



Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop

Daniela Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Tramandaí – RS – Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5597-8618>

Cátia Grisa

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – RS – Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6685-4875>

Paulo Niederle

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – RS – Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7566-5467>

Resumo

O artigo discute a construção social dos mercados institucionais para a agricultura familiar, colocando ênfase nas “novidades” em práticas, processos e formas de organização que são desenvolvidas e utilizadas pelos agricultores familiares visando o acesso às compras públicas e a superação de algumas de suas limitações. Para esta reflexão, o artigo analisa a construção de dois casos: o *Circuito Sul de Comercialização e Circulação de Alimentos Agroecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia* e a *Associação da Rede de Cooperativas da Agricultura familiar e Economia Solidária (RedeCoop)*. A partir de pesquisa documental e entrevistas semi-estruturadas, foi possível observar que o processo de construção social do Circuito Sul da Rede Ecovida de Agroecologia se diferencia da RedeCoop em virtude do papel protagonista na coordenação e no controle da circulação e comercialização e de um amplo conjunto de instituições que organiza as relações dos atores atuantes nos processos. Tais diferenças decorrem da especificidade dos produtos comercializados (alimentos agroecológicos) e dos artefatos que interagem na Rede Ecovida. Em que pesem as diferenças, em ambos os casos, a construção dos novos circuitos de comercialização, com vistas a conectar agricultores familiares a mercados institucionais, pode ser interpretada como uma “novidade” que emergiu a partir da vivência e das dificuldades cotidianas dos atores e que se organiza a partir de institucionalidades que, a seus modos, questionam o regime dominante e apresentam potencial para mudanças radicais. A dinâmica e as características dos mercados e das infraestruturas sociomateriais construídas apontam contribuições para a construção de sistemas alimentares sustentáveis.

Palavras-chave: Mercados. Agricultura Familiar. Redes e circuitos de comercialização. Cooperativismo. Inovações e novidades.

Innovations and novelties in building markets for family farming: the cases of the Ecovida Agroecology Network and RedeCoop

Abstract

This article discusses the social construction of institutional markets for family farming, placing emphasis on the "novelties" in practices, processes and forms of organization that are developed and used by family farmers to access public procurement programs and overcome some of its limitations. For that, the article analyzes two social experiences: the Southern Circuit of the Ecovida Agroecology Network and the Association of Family Farming and Solidarity Economy Cooperatives Network (RedeCoop). From documentary research and semi-structured interviews, the authors observed several similarities and differences in the social construction of markets and commercialization circuits in both cases. The main differences concern the fact Southern Circuit of the Ecovida Agroecology Network has a stronger role in the coordination and control of commercialization circuits, and presents a deep socially embedded set of institutions and principles organizing economic actors' interactions than in the case of RedeCoop. These differences result from the specificity of the products (agroecological foods) and the artifacts shaping the Ecovida Network. In both cases, the construction of commercialization circuits, aiming to connect family farmers to institutional markets, can be interpreted as a "novelty" that emerged from the actors' daily experiences and difficulties. The created institutions question the dominant regime and have the potential for radical change. The dynamics and characteristics of these markets and socio-material infrastructures indicate contributions to the construction of sustainable food systems.

Key words: Markets. Family farming. Networks and marketing circuits. Cooperativism. Innovations and novelties.

Innovaciones y novedades en la construcción de mercados para la agricultura familiar: los casos de Red Ecovida de Agroecología y de la RedeCoop

Resumen

El artículo analiza la construcción social de los mercados institucionales para la agricultura familiar, resaltando las "novedades" en las prácticas, procesos y formas de organización que los agricultores familiares desarrollan y utilizan para acceder a las compras públicas y superar algunas de sus limitaciones. Para esta reflexión, el artículo analiza la construcción de dos casos: el Circuito Sur de Comercialización y Circulación de Alimentos Agroecológicos de la Red Ecovida de Agroecología y la Asociación de la Red de Cooperativas de la Agricultura Familiar y Economía Solidaria (RedeCoop). A partir de investigación documental y de entrevistas semiestructuradas, se observó que, aunque existen varias similitudes en el proceso de construcción de mercados, el proceso de construcción social del Circuito Sur de la Red de Agroecología Ecovida difiere de RedeCoop en virtud del papel de liderazgo en la coordinación y control de circulación y comercialización y de un amplio conjunto de instituciones que organiza las relaciones de los actores que actúan en los procesos. Estas diferencias resultan de la especificidad de los productos comercializados (alimentos agroecológicos) y de los artefactos que interactúan en la Red Ecovida. En ambos casos, la construcción de nuevos circuitos de comercialización, con el fin de conectar a los agricultores familiares con los mercados institucionales, puede interpretarse como una "novedad" que surgió de la experiencia y de las dificultades diarias de los actores; que se organiza a partir de instituciones que, a su manera, cuestionan el régimen dominante; y tienen el potencial de un cambio radical. La dinámica y las características de los mercados construidos y las infraestructuras socio-materiales indican contribuciones a la construcción de sistemas alimentarios sostenibles.

Palabras clave: Mercados. Agricultura familiar. Redes y circuitos de comercialización. Cooperativismo. Innovaciones y novedades.

1 Introdução

Há alguns anos é possível identificar na literatura que trata de temas relacionados à agricultura familiar uma série de trabalhos que, sob diferentes perspectivas e abordagens teórico-metodológicas, trata dos mercados para a categoria social. Neste esforço destacam-se, no Brasil, os trabalhos de Niederle (2006 e 2017), Wilkinson (2010), Marques, Conterato e Schneider (2016), Gazolla e Schneider (2017), Perez-Cassarino et al (2018) e Niederle e Wesz Jr. (2018). Trata-se de um tema relativamente recente e desafiador para os processos de desenvolvimento rural e para a construção de sistemas alimentares sustentáveis.

De acordo com Wilkinson (2010), a questão dos mercados e sua relação com a agricultura familiar teve seu início 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 exportadoras de *commodities*. Ainda segundo o autor, após esta fase, uma série de estudos abordou as condições e possibilidades abertas pelos chamados mercados alternativos, especialmente os nichos e mercados de proximidade, oportunizados por novos produtos, geralmente com maior valor agregado. Neste conjunto de estudos, se destacam aqueles dedicados aos chamados produtos tradicionais que conseguem abrir espaços em face da demanda pela artesanidade (*slow food*); aos produtos que valorizam aspectos éticos (*fair trade*); aos produtos valorizadores da origem (indicações geográficas); ou ainda aqueles relacionados à sustentabilidade (orgânicos, agroecológicos, etc) (WILKINSON, 2010).

Nesta mesma linha de argumentação, Ploeg (2016), em artigo que trata da criação de “mercados aninhados”, destaca a mudança de ênfase nas políticas e práticas de enfrentamento à retração (*squeeze*) na agricultura na Europa, que desde os anos 2000 passam a dispor de uma atenção redobrada sobre a comercialização de bens e serviços oriundos da agricultura multifuncional. Para o autor, um fator crucial para o sucesso da agricultura multifuncional é a construção de características distintivas: os novos produtos e serviços precisam ser diferentes daqueles que já circulam nos mercados de alimentos e produtos agrícolas em geral. Conseguir um ‘diferencial’ é indispensável e por isso [...] “*distribuí-los através dos mercados gerais resulta ser cada vez mais contraproducente, quando não impossível. Assim, um amplo leque de novos mecanismos para distribuição desses produtos e serviços vem sendo desenvolvido*” (PLOEG, 2016, p.22). Ademais, os mercados aninhados diferem dos grandes mercados pelas [...] “*suas dinâmicas, suas inter-relações, formas de governança, diferenciais de preços, mecanismos de distribuição e impacto geral*” (PLOEG, 2016, p.23).

Mais recentemente, os agricultores familiares têm se inserido de forma crescente nas compras públicas, também conhecidos no Brasil como mercados institucionais¹, que se referem às operações de compra de alimentos por parte de

¹ Como argumentam Schmitt e Grisa (2013) tomando em conta as contribuições de perspectivas institucionalistas, todos os mercados estão imersos em regras, normas e estruturas de governança,

governos em todas as suas esferas (municipal, estadual e federal) (AZEVEDO, 2016; SQUEFF, 2014; UYARRA e FALNAGAN, 2010). As compras públicas são objeto de grande interesse para os agricultores familiares, pois aproveitam e promovem a diversidade produtiva da categoria social, valorizam os produtos e identidades locais, fortalecem relações sociais e geralmente os preços são compensadores (SCHNEIDER, 2016; GRISA e PORTO, 2015; SCHMITT e GRISA, 2013). Poderíamos afirmar que os mercados institucionais da agricultura familiar compõem o “leque” dos mercados alternativos, aninhados e das redes alimentares alternativas (RENTING, MARSDEN e BANKS, 2017).

No Brasil, entre os mercados institucionais para a agricultura familiar, distinguem-se: (a) o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), instituído pela lei n. 10.696/2003, que articula a compra de alimentos da agricultura familiar com ações de segurança alimentar para populações em situação de vulnerabilidade social; (b) o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que é uma das mais antigas e permanentes intervenções governamentais federais de suplementação alimentar (SPINELLI e CANESQUI, 2002) e que, desde 2009, assegura que, no mínimo, 30% dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para a alimentação escolar deve ser aplicado na aquisição de alimentos da agricultura familiar; e (c) a Compra Institucional, assegurada pelo Decreto nº 8.473 de 2015, que estabeleceu que todos os estabelecimentos da administração federal, que compram ou forneçam alimentos, devem direcionar, igualmente, pelo menos 30% dos recursos para a agricultura familiar (SWENSSON, 2019; PEREZ-CASSARINO et al, 2018; TEO e TRICHES, 2016).

Para Schneider (2016), mais do que qualquer outro tipo, os mercados institucionais são efetivamente o resultado de uma 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. Além da construção na esfera da política, as compras públicas da agricultura familiar promovem a reconexão entre produção, processamento, distribuição e consumo, atalhando pontos de passagem obrigatórios dos mercados gerais. Mais do que algo definido em um contrato, as compras públicas da agricultura familiar demandam intensos processos de interação, articulação, negociação e formas organizativas entre um amplo conjunto de atores. Como resultado desta construção social e política, as compras públicas da agricultura familiar possibilitam a construção de mercados enraizados nos territórios, valorizadores de identidades, promotores da diversidade e com potencial para contribuir na construção de sistemas alimentares sustentáveis (SONNINO, 2019; SONNINO, SPAYDE e ASHE, 2016; HLPE, 2014).

Em que pesem estas potencialidades e a garantia de mercado para a agricultura familiar, diversos desafios permeiam a construção social, a operacionalização e a efetividade das compras públicas da agricultura familiar. Organizar e garantir a oferta diante da demanda elevada, atender padrões de

ou seja, todos os mercados são permeados por instituições (NIEDERLE, 2011; FLIGSTEIN, 2007; NEE E INGRAM, 1998). A especificidade da definição de mercado institucional, no contexto das políticas brasileiras, refere-se ao papel do Estado na construção de mercados, particularmente na realização de compras governamentais para serem utilizadas em ações públicas de abastecimento ou outros fins (MALUF, 1999; MACIEL, 2008).

qualidade, planejar e estruturar a logística de comercialização são alguns dos desafios presentes, os quais demandam revisões nos normativos dos programas e igualmente criatividade e capacidade inovativa por parte dos agricultores familiares e suas organizações (PEREZ-CASSARINO et al., 2018; TEO e TRICHES, 2016).

Este texto apresenta uma reflexão sobre a construção de mercados institucionais para a agricultura familiar, estruturando-se em torno da análise de “novidades” em práticas, processos e formas de organização que são desenvolvidas e utilizadas pelos agricultores familiares – bem como por demais atores do meio rural – visando o acesso às compras públicas e a superação de algumas de suas limitações. O interesse nas mudanças sociotécnicas e político-institucionais construídas pelos agricultores familiares e suas organizações servirá como ponto de partida para problematização analítica sobre como está se dando o processo de construção de mercados institucionais para a agricultura familiar no Brasil. Assim, o objetivo consiste em compreender o processo de emergência de infraestruturas sociomateriais, de redes sociotécnicas e de instituições (regras formais e normas informais) nos mercados institucionais que possibilitam o fluxo de produtos e serviços, desde as unidades produtivas dos agricultores familiares até os consumidores finais.

Para isto estaremos analisando dois casos, os quais se destacam na capacidade inventiva e inovativa frente aos constrangimentos e limitações observados nos processos de acesso aos mercados institucionais. Trata-se do *Circuito Sul de Comercialização e Circulação de Alimentos Agroecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia* e da *Associação da Rede de Cooperativas da Agricultura familiar e Economia Solidária (RedeCoop)*.² Ambas organizações são importantes ofertantes de alimentos da agricultura familiar para os mercados institucionais, sendo a primeira para mercados da região do Sul do Brasil (estados do RS, SC e PR), e a segunda para mercados do estado do Rio Grande do Sul.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em mais cinco seções. A primeira retoma alguns elementos analíticos estabelecendo relações entre a construção de mercados e a produção de novidades por agricultores familiares, os quais orientam as reflexões seguintes. As duas seções subsequentes abordam as experiências do *Circuito Sul* da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. Na quarta seção comparamos os casos a partir dos elementos teóricos utilizados e, por fim, concluímos o artigo apresentando algumas reflexões sobre o tema e a problemática proposta.

2 Considerações analíticas...

2.1 Sobre construção de mercados

As sociedades contemporâneas reificam de tal modo termos como *inovação* e *mercado* que é difícil imaginar um sentido para os mesmos que não seja

² A estratégia metodológica do artigo contempla os dois estudos de caso mencionados, cuja análise envolveu pesquisa documental e entrevistas semi-estruturadas. Realizadas com lideranças das referidas organizações, as entrevistas foram gravadas e posteriormente analisadas em perspectiva.

eminentemente positivo, ainda mais quando os dois são apresentados de maneira associada. Aponta-se, nesta perspectiva, a necessidade de inovar para competir no mercado. Novas tecnologias, novos processos de produção, novos produtos são projetados com vistas a garantir um diferencial de competitividade para os agentes inovadores. De forma tautológica, a identificação do que seja uma inovação tornou-se diretamente vinculada ao grau de disseminação de determinada técnica, processo ou produto “no mercado” (*sic*). O conceito clássico de inovação, elaborado por Schumpeter, preconiza esta ideia de que, diferentemente de uma invenção, ela deve ser difundida, o que geralmente significa ser “aceita pelo mercado”³.

Do mesmo modo que existe um processo de seleção das inovações que sobreviverão no mercado, a “ciência normal” seleciona aquilo que deve ser teorizado⁴. Assim, contrariando a normalidade, o foco deste artigo volta-se para uma análise de inovações que, seja diante do mercado, seja diante da teoria, fogem das trajetórias ou paradigmas tecnológicos dominantes. O que alguns podem interpretar como um interesse inaudito pelo “não convencional” é, na verdade, um novo olhar para a heterogeneidade dos processos inovativos, o que implica, ao mesmo tempo, pensar em múltiplos modelos de mercados e em diversas trajetórias do desenvolvimento. Ao invés da imagem habitual de um único padrão de desenvolvimento tecnológico, segundo o qual o tipo de inovação necessário para ser competitivo está previamente definido por um paradigma tecnológico dominante, este artigo explora processos de construção social de mercados que seguem rotas bastante distintas daquelas predominantes nos mercados convencionais de alimentos.

Antes de tudo, para sustentar nosso argumento, temos que evitar a ideia de “inserção” ou “criação” de mercado, nas quais está implícita a imagem de uma demanda já constituída ou a ser criada pela oferta – ou seja, a identificação ou criação de um grupo de consumidores que deseja adquirir determinado produto. De acordo com Azevedo (2016), a criação de mercados refere-se à emergência de instituições de mercado que permitem a troca multilateral, em que diversos consumidores e fornecedores interagem simultaneamente, organizando as relações entre produtos ofertados e demandas e desejos realizados. Nesta perspectiva, o ponto de partida é reconhecer que mercados são instituições, compreendendo um conjunto de regras formais (e.g. regulação, sistemas de solução de conflitos, etc.), normas informais (códigos tácitos de conduta), atores (e.g. ofertantes, demandantes e aplicadores das normas) e suas respectivas crenças e valores a respeito do modo que as regras serão aplicadas e das características do mercado em construção.

No que tange à agricultura e aos processos de desenvolvimento rural, Ploeg

³ Schumpeter (1934) divide as alterações tecnológicas em três etapas. A primeira etapa corresponde à invenção, ou seja, à geração de novas ideias. A segunda etapa, a da inovação, é aquela na qual as novas ideias, manifestas em produtos e processos (as invenções), são aceitas pelo mercado. A terceira, e última etapa, corresponde à difusão dos produtos ou serviços.

⁴ A “ciência normal” é um conceito utilizado na obra de Thomas Kuhn, e define o período durante o qual se desenvolve uma atividade científica baseada num determinado paradigma, ou um paradigma tecnológico dominante. Esta fase ocupa a maior parte da comunidade científica, consistindo em trabalhar para mostrar, ou pôr a prova, a solidez do paradigma no qual se baseia.

(2016) destaca que a literatura que trata da criação de mercados falha ao desconsiderar um ponto crucial: “Que não é, ou não é só, o encurtamento das cadeias entre produtores e consumidores (muitas vezes levadas adiante sob a marca do local) o que explica a dinâmica de novos mercados” (p.22). O autor propõe o termo ‘nested makets’ para analisar os novos mercados para a agricultura familiar e afirma que estes são mercados que estão localizados e em funcionamento no interior de mercados mais amplos.

Formam parte de grandes mercados, mas diferem desses no que concerne às suas dinâmicas, suas inter-relações, formas de governança, diferenciais de preços, mecanismos de distribuição e impacto geral, e sua criação exige, além de instituições, o desenvolvimento de infraestruturas sociomateriais que possibilitam o fluxo de produtos e serviços (PLOEG, 2016, p.23).

Ploeg, Ye e Schneider (2012) definem tais estruturas sociomateriais como um conjunto de artefatos e normas específico utilizado para canalizar a circulação de bens e serviços entre lugares e pessoas⁵. Esses artefatos e normas estão interligados em um todo coerente e de funcionamento fluido, o qual define um padrão particular de conectividade. Essas infraestruturas, que são diferentes daquelas que imperam nos mercados gerais de alimentos e produtos agrícolas, conectam estrategicamente os vazios estruturais que caracterizam estes últimos, e o seu desenvolvimento exige a criatividade dos atores e a introdução de uma série de inovações sociais, materiais e institucionais.

2.2 Sobre inovações e criação de mercados

As discussões da sociologia econômica sobre construção social de mercados colocaram em xeque a imagem de uma estrutura impessoal e abstrata, que opera com uma lógica universal preconcebida teoricamente (GRANOVETTER, 1985). Para essa vertente de análise, os mercados são espaços sociais concretos, onde as mãos visíveis de diferentes atores concorrem para organizar as relações e práticas econômicas de tal maneira que estas respondam aos seus interesses e valores. Para tanto, eles lançam mão de inovações, as quais não são selecionadas porque são mais ou menos eficientes em termos puramente econômicos, mas porque se ajustam aos valores e interesses que estão em disputa nos mercados, dentre os quais o ganho econômico é apenas um deles.

Neste sentido, como destaca Callon (2003), a análise da sociogênese das inovações é essencial para reconstruir a teia de relações que está por trás da aparente naturalidade dos mercados. Por conseguinte, analisar processos de inovação implica, ao mesmo tempo, em olhar para o modo como os atores sociais criam e manejam diferentes mecanismos para controlar os mercados e produzir trajetórias relativamente específicas de desenvolvimento. Todavia, como mencionamos acima, a própria concepção de inovação é objeto de debate e de controvérsias.

Nessa seara, consideramos que a abordagem da produção de novidades na

⁵ Artefatos referem-se a todos os objetos materiais que contribuem à conformação e estabilização das práticas sociais (Thévenot, 2002).

agricultura (STUIVER e WISKERKE, 2004.; VENTURA e MILONE, 2004; PLOEG et al, 2004) representa uma possibilidade teórica para a análise de processos de inovações em contextos de construção de mercados pela agricultura familiar e suas organizações. Previamente pode-se afirmar a existência de coerências entre elementos centrais da abordagem e os processos de construção de mercados para a agricultura familiar, quais sejam: a produção informal e cotidiana de inovações (gênese dos processos); o caráter radical dos novos processos em relação aos padrões estabelecidos (gramática); e, em consequência desta radicalidade, os efeitos gerados em direções e aspectos múltiplos (horizontes de relevância). Estes elementos serão tratados a seguir.

No que se refere ao primeiro elemento, a abordagem da produção de novidades trata o processo de inovação como resultado da busca de soluções viáveis aos problemas diários com que os agricultores se defrontam e para os quais procuram criar e inventar novas e melhores maneiras de otimizar o uso dos recursos. Dessa forma, a atividade inovativa não é entendida somente como fruto da introdução de tecnologias ou de conhecimentos produzidos externamente (o que também pode acontecer), mas, principalmente, como resultado de um trabalho contínuo e cotidiano de ajuste às condições que os agricultores dispõem e manejam. Essas condições podem ser tanto internas ao processo produtivo (relativas aos fatores de produção e às características dos agroecossistemas), quanto condições relativas aos mercados de insumos e produtos e à necessidade de melhoria no desempenho desses mercados. Trata-se, portanto, da criação de novidades tecno-produtivas, organizacionais e sociais ajustadas aos contextos. Nesse ajuste, tanto o conhecimento técnico e científico, produzido externamente, como o conhecimento tácito, local e contextualizado, podem ser utilizados. É por intermédio desse diálogo e da interação entre os saberes e técnicas que novidades são produzidas.

A gramática refere-se à relação entre ambiente e as regras dominantes. Novidades diferem de inovações porque estão, na maioria das vezes, em desacordo com as regras do regime dominante. Enquanto inovações tendem a ser incrementais, na medida em que representam o próximo pequeno passo ao longo de uma linha já definida, gerando pequenas mudanças e ajustamentos no padrão, ou na direção, do desenvolvimento que vem sendo adotado, novidades são mudanças radicais porque tencionam os padrões vigentes, produzem rupturas e radicalizam com a geração de novas regras, práticas, valores e desafios.

Ao romper com as regras e padrões dominantes, as novidades produzem resultados que são mais amplos e nunca limitados a um estágio do processo de produção (VENTURA e MILONE, 2004). Neste sentido, novidades são potencialmente produtoras de mudanças co-evolutivas em domínios diferentes daqueles em que/e para as quais foram produzidas. Assim, os efeitos das novidades, além de não obedecerem à trajetória esperada, são mais amplos e não se limitam a um estágio do processo de produção, podendo se desenvolver em torno de novos processos, produtos, mercados, novas organizações e redes de conhecimentos. O horizonte de relevância da novidade vai além dela mesma e desencadeia e alimenta

novas iniciativas⁶.

É esse caráter multidimensional dos efeitos da produção de novidades que permite relacioná-las com processos de transição de padrões sociotécnicos de produção (PLOEG et al., 2004) e, por essa razão, acredita-se que pode representar uma referência teórica importante para a análise de processos de criação de novos mercados para a agricultura familiar, os quais requerem inovações em múltiplos aspectos. Neste sentido, as seções seguintes analisam alguns casos a partir dessas “lentes” analíticas.

3 Circuito Sul de Circulação e Comercialização da Rede Ecológica de Agroecologia

3.1 Histórico e contexto

Desde o início dos anos 1980 têm sido criados, no Brasil, grupos de agricultores e ONGs com o objetivo de resgatar, gerar e difundir soluções tecnológicas e organizativas compatíveis com os princípios da agroecologia. À medida que estas iniciativas se consolidam, principalmente no que se refere à dimensão técnico-produtiva, seu campo de ação se complexifica e questões como a comercialização, o processamento e a articulação política passam a compor o dia a dia dos grupos que assumem a agroecologia como referência (PEREZ-CASSARINO e FERREIRA, 2013; PETERSEN, 2013; PEREZ-CASSARINO, 2012; GLIESSMAN, 2010).

A Rede Ecológica agrega atualmente 340 grupos de agricultores agroecológicos (abrangendo cerca de 4.500 famílias). Ao longo desses anos, a criatividade e a inovação têm sido marcas de destaque dessa Rede que tem demonstrado não só a viabilidade técnica e ecológica de uma produção de alimentos qualificada, mas também tem consolidado estratégias comerciais singulares. Entre as conquistas pioneiras da Rede está sua forte contribuição para os processos de certificação participativa, hoje parte da legislação do país e uma referência a nível internacional⁷.

No que se refere à comercialização, a priori, os espaços e formatos de comercialização que vem sendo utilizados têm como referência aquilo que alguns autores chamam de uma concepção agroecológica dos mercados (SCHMITT e GUIMARÃES, 2008; SOLER e CALLE, 2010; SEVILLA GUZMÁN e SOLER, 2010; PEREZ-CASSARINO, 2012). Uma abordagem agroecológica dos mercados aponta a necessidade de, junto ao desenvolvimento de formas ambientalmente sustentáveis de produção, desenvolver mecanismos diferenciados de comercialização, uma vez que “o objetivo da agroecologia não é, simplesmente, contribuir para uma produção mais sustentável, dentro dos mecanismos do desenvolvimento limpo, ou ocupar nichos de mercado de produtos “verdes” dentro das políticas da globalização econômico-ecológica” (LEFF, 2003, p. 44). A proposta passa então a

⁶ O elemento “horizonte de relevância” nos permite analisar as mudanças de mais longo alcance, ou mudanças decorrentes, que resultam dos processos inovativos.

⁷ De acordo com Nierderle e Marques (2016), a certificação participativa promovida pela Rede Ecológica emergiu como uma alternativa para preservar princípios metodológicos que orientam os processos de transição agroecológica e a construção de circuitos curtos de comercialização como uma estratégia de solidificação dos valores da agroecologia.

centrar-se na busca de formas alternativas de comercialização dos produtos, que objetivam melhores condições de inserção dos agricultores familiares nos mercados e maiores condições de acesso aos alimentos agroecológicos por parte dos consumidores. A tradução concreta desta construção se dá no estabelecimento dos chamados circuitos ou canais curtos de comercialização, focados em estratégias variadas de aproximação agricultor-consumidor e na prioridade ao abastecimento local e regional, na valorização da produção local e na compreensão da sazonalidade produtiva regional (MEIRELLES, 2004; PEREZ, 2004; SOLER e CALLE, 2010).

Neste processo, as feiras de produtos ecológicos constituem-se como a principal estratégia, em função da proximidade agricultor-consumidor e da possibilidade de comercialização de alimentos a preços justos para agricultores e consumidores. De acordo com pesquisa realizada por Perez-Casarino (2012), sobre a comercialização de produtos ecológicos no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia (RS, SC e PR), as feiras são o canal predominante, totalizando um número de 165 feiras no âmbito dos três estados.

Com o passar dos anos, diante da expansão dos volumes de alimentos produzidos e do aumento do número de famílias em processo de transição, a busca de novos espaços de comercialização foi um trabalho constante dos grupos e associações de agricultores ecologistas membros da Rede Ecovida. Entre eles estão os pontos fixos de comercialização (lojas), as parcerias com pequeno varejo e o acesso às compras públicas, por meio do PAA e do PNAE.

Para fazer frente a estes desafios e atender a demanda dos novos mercados, em 2006, um grupo de agricultores familiares agroecologistas (membros das organizações ECOSERRA, ECOTERRA, AOPA e COOPERAFLORÉSTA) e algumas entidades de assessoria técnica deram início à implantação e funcionamento daquilo que denominam de *Circuito Sul de Circulação e Comercialização de Alimentos Agroecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia* (doravante chamado de *Circuito Sul*). Segundo o depoimento de um dos membros fundadores do Circuito Sul:

O objetivo inicial foi ampliar a venda direta, com preços justos e geração de relações de confiança entre produtores e consumidores. A troca e circulação de produtos entre as regiões permitiu aumentar a diversidade de produtos ofertados, de forma regular, em quantidades maiores e garantia de um produto ecológico, beneficiando as famílias de agricultores e os consumidores (Entrevistado 02, maio de 2019).

3.2 A estrutura do Circuito Sul de Circulação e Comercialização de Alimentos Agroecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia: Estações, Subestações e Rotas

De forma bem simplificada, o *Circuito Sul* constitui-se em um sistema de comercialização de alimentos agroecológicos, produzidos por membros da Rede Ecovida de Agroecologia. Conta atualmente com a participação de 1500 famílias que são membros de grupos, associações e cooperativas de agricultores familiares dos três estados do Sul do Brasil, de São Paulo, de Minas Gerais e da Bahia. No Quadro 01, a seguir, identificamos as organizações que fazem parte do Circuito Sul de comercialização.

Quadro 1 - Organizações que integram o Circuito Sul da Rede Ecovida de Agroecologia

Rio Grande do Sul	Cooperativa ECONATIVA; Associação Ecoterra; ECOCITRUS...
Santa Catarina	Cooperativa ECOSERRA (Lages); Cooperativa de Organização, Produção e Comercialização Solidária do Planalto Norte de SC (Comsol); Orgânicos Serranos
Paraná	Associação de Agricultura Orgânica do Paraná (AOPA); Associação dos Produtores Orgânicos do Médio Oeste do Paraná (Apomop); Cooperativa das Famílias Agroecológicas de São Mateus do Sul (Cofaeco); Associação dos produtores ecológicos de Palmeira (Apep); Luta Campesina.
São Paulo	Associação Cooperafloresta (Barra do Turvo)
Minas Gerais	Grupos ligados à Rede Brota Cerrado
Bahia	Grupos ligados à Rede Povos da Mata Atlântica (BA)

Fonte: Rede Ecovida de Agroecologia, 2016.

O circuito funciona com base em *estações-núcleos* e *subestações*. As 10 *estações* atualmente em funcionamento estão localizadas nos municípios de Erechim (RS), Vacaria (RS), Lages (SC), Curitiba (PR), Lapa (PR), Porto União (SC), São Mateus do Sul (PR), Barra do Turvo, São Paulo (SP), Sacramento (MG). Além das *estações-núcleos*, o Circuito opera a partir de sub-estações localizadas no RS (17), em SC (14), no PR (26), em SP (4), em MG (1) e na Bahia (3). *Estações* e *subestações* atingem 73 municípios.

As *estações* e *subestações* são os pontos de oferta e demanda de produtos. Em cada ponto há uma organização, pessoa física ou jurídica, que é responsável por dinamizar e potencializar a oferta e a demanda de produtos nas regiões, bem como por centralizar informações. Também são atribuições das *estações* proporcionar locais de entrega e armazenamentos, definir as datas de recebimento e entrega dos produtos, planejar as rotas dos caminhões e avaliar a qualidade dos produtos recebidos e ofertados ao Circuito. De acordo com Ploeg, Ye e Schneider (2012), pode-se afirmar que o papel das *estações* e *subestações* é o de canalizar a circulação de bens e serviços entre lugares e pessoas.

A partir das *estações* e *subestações* também são estabelecidas as rotas de circulação de produtos, que são classificadas como longas (mais de 300 km), médias (de 50 a 300 km) e curtas (rotas locais de até 50 km). Em abril de 2019 circulavam produtos através de nove rotas longas, 11 rotas médias e 24 rotas curtas. O funcionamento da rota envolve entregas semanais, em dias programados, durante todo o ano, realizadas por caminhões que passam nas *estações* e *subestações* dos diversos municípios do Circuito. Na figura 01, a seguir, apresentamos a imagem das *Estações* e *Rotas*.

Figura 1 - Mapa do Circuito Sul



Fonte: Rede Ecovida de Agroecologia, 2016.

As famílias e grupos de agricultores levam seus produtos até as sedes das cooperativas, associações e estações, locais em que se realizam as trocas de mercadoria e a entrega dos produtos com destino aos diversos canais de comercialização. Cada unidade de trabalho, seja família, associação ou cooperativa, faz os controles dos produtos enviados e recebidos através do Circuito, em planilhas elaboradas ao longo do processo. Com base nesse controle, e no cálculo do custo do transporte, é realizado o acerto de contas, em média, a cada 45 dias.

4 Organização e gestão do circuito

Desde as primeiras vendas, algumas regras e princípios gerais orientaram o sistema de forma a conferir a ele um caráter diferencial com relação aos mecanismos convencionais de acesso aos mercados. Em primeiro lugar, para integrar o circuito, é necessário que os alimentos ofertados para a comercialização sejam produzidos ecologicamente e que estejam certificados com selo da Rede Ecovida de Agroecologia. Ademais, os agricultores devem possuir uma relação de confiança com os demais membros do Circuito e devem participar ativamente das reuniões (por, no mínimo, seis meses), processos organizacionais e trabalhos coletivos do Circuito.

Uma segunda regra orientadora do sistema determina que as organizações que vendem devem se comprometer também a comprar produtos de outras

organizações do Circuito. Esse procedimento garante o intercâmbio de produtos entre os núcleos regionais, o que permite a ampliação da diversidade de mercadorias ofertada nos mercados locais. Também foi acordado que as negociações podem ser realizadas entre demandantes e ofertantes de forma direta, mas a circulação deve ser realizada sempre através das estações e subestações, mesmo que o custo do frete em outra forma de transporte custe um valor menor. Assim concebido, o sistema favorece a redução dos custos com frete – na medida em que os caminhões sempre viajam carregados entre as estações –, e a manutenção do funcionamento do Circuito. O mecanismo de compra e venda entre estações permite também a menor circulação de dinheiro, já que em muitos casos ocorre simplesmente a troca de produtos. Os recursos monetários são empregados nessas situações apenas para cobrir eventuais diferenças de valor na transação.

O sistema de gestão é enxuto e se fundamenta em reuniões trimestrais que ocorrem em rodízio nas estações ou subestações. Essas reuniões vêm sendo promovidas regularmente desde 2006, por ocasião da instituição do Circuito. Os integrantes do Circuito têm o dever de participar das reuniões periódicas e a ausência em duas reuniões pode causar o afastamento do membro do Circuito.

Desde 2018 foram criadas Comissões que trabalham temas específicos, sendo elas: (a) Comissão de circulação e produção nas estações; (b) Comissão de comércio e relações comerciais; e (c) Comissão de relações institucionais (novas organizações). Essas Comissões têm por objetivo o aprimoramento das políticas que regem o Circuito, bem como a realização de planejamento e monitoramento das atividades e a negociação dos preços praticados. Neste contexto, vale destacar uma regra informal fundamental utilizada nos processos de decisões, que é a tomada de decisões por consenso. De acordo com entrevistado, [...] “consideramos que votações podem dividir o grupo. Desta forma, só tomamos uma decisão quando todos estão convencidos” (Entrevistado 02, maio de 2019).

Para garantir a transparência e a participação efetiva nesse processo, as organizações que realizam a comercialização criaram planilhas em que apresentam todos os custos envolvidos nessa atividade (novos artefatos). Dessa forma, a composição de preços praticados em cada núcleo é conhecida por todos, permitindo que haja debates sobre formas de racionalização dos custos. Além desse sistema, cada estação-núcleo deve estabelecer com os agricultores a ela articulados um processo de debate e de definição de política de preços.

A formação de preços ao produtor e ao consumidor varia de acordo com o tipo de mercados e com a distância que os produtos vão percorrer, da produção ao consumo final. No caso de Chamadas Públicas dos mercados institucionais, os preços são determinados pelo próprio instrumento. No caso de pregão e tomada de preços, os preços são disputados com os demais ofertantes. Em geral, o Circuito utiliza os preços praticados no mercado regional. Para os demais mercados, varejo e feiras, a negociação é caso a caso, entre os produtores e demandantes. O preço ao produtor é calculado a partir do preço final, reduzidos os valores de transporte, que são calculados por unidade de produto e de acordo com a distância percorrida⁸. Além do custo do transporte, o qual é recebido pelo transportador, que na grande

⁸ Em abril de 2019, os valores eram: R\$ 0,30/unidade para rotas de até 500 km. Acima de 500 km o valor é R\$ 0,4/unidade.

maioria dos casos são os próprios agricultores associados ao Circuito, desconta-se um percentual de 3% para repasse à Estação, pelos serviços prestados.

4.1 Histórico e contexto

A emergência e o fortalecimento dos mercados institucionais para a agricultura familiar repercutiram na promoção, estruturação e fortalecimento do cooperativismo da agricultura familiar no Brasil (PORTO, 2014; SCHMITT e ROMANO, 2012; GRISA et al., 2011). À medida que os mercados institucionais foram se fortalecendo, o cooperativismo da agricultura familiar foi se estruturando e este, por sua vez, foi demandando e fortalecendo as próprias compras públicas da agricultura familiar. A trajetória de diversas cooperativas da agricultura familiar no Rio Grande do Sul espelha este movimento de retroalimentação entre política pública e organização social (PROCEDI, 2019). A experiência da Cooperativa Mista de Agricultura Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas é um desses casos (PROCEDI, 2019; MEDEIROS, 2017). Como observa Medeiros (2017, p. 145):

A evolução da Coomafitt foi resultante, em especial, da sua integração, entre 2008 e 2010, a duas políticas públicas de apoio aos mercados institucionais: o PAA e o PNAE. Esses canais de comercialização, com destaque para o PNAE, se constituíram em mercados expressivos para a produção das famílias cooperadas.

Estimulada pelas compras públicas da alimentação escolar e pela oferta de produtos de seus associados, logo a Coomafitt buscou ampliar seus mercados atendendo a região metropolitana de Porto Alegre (Estância Velha e São Leopoldo). No entanto, a distância, os custos de logística e a falta de profissionalização nas entregas começaram a aparecer como um dos principais desafios. Em 2010, três cooperativas (Coomafitt, Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí – Ecocitrus e Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre Ltda – COOTAP), que forneciam produtos para a alimentação escolar do município de São Leopoldo, depararam-se com tais constrangimentos, principalmente os custos de transporte e de logística. Neste momento, a partir das dificuldades cotidianas e da experiência que vinha das indústrias e atacadistas que costumavam fornecer para a alimentação escolar, os atores resolveram produzir novidades em termos organizacionais. De acordo com entrevistado representante da RedeCoop, as limitações cotidianas levaram a seguinte reflexão:

Vamos pensar por que os caras [indústrias e atacadistas] conseguem entregar e a gente não consegue. Depois a gente foi ver que os caras entregam tudo em um caminhão. A partir disso, a gente teve a ideia de juntar as entregas das três cooperativas: por que a gente não junta, faz as entregas juntas e pagamos a prestação de serviços um para o outro? (Entrevista 01, dezembro de 2018).

A partir dessa experiência, os atores sociais foram “testando” e aperfeiçoando a criação de um sistema de logística comum e de gestão dos custos de distribuição dos alimentos. Nesse processo, a Coomafitt foi ampliando seus mercados e sua rede de relações com outras cooperativas no Estado, se integrando

a Centrais de Cooperativas e disseminando sua experiência prática de organização da logística e distribuição dos produtos da agricultura familiar.

Duas políticas públicas contribuíram nesse contexto. Em 2011, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul criou o Programa de Extensão Cooperativa, executado por meio de reorganização da EMATER manifesta no estabelecimento das Unidades de Cooperativismo (UCPs)⁹. Em 2012, o Governo Federal estabeleceu o Programa ATER Mais Gestão que visa o fortalecimento do cooperativismo por meio da qualificação de seus sistemas de gestão (organização, produção e comercialização). Contando com o apoio da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) por meio das duas políticas públicas, as cooperativas foram estimuladas a melhorar a gestão, os produtos e a buscar novos mercados (participar em Chamadas Públicas para o PNAE em outros municípios e igualmente para a Compra Institucional). Essas políticas fortaleceram as cooperativas e estimularam relacionamentos ou estratégias de intercooperação, a exemplo da criação e do fortalecimento das Centrais de Cooperativas.

Em 2015, em um Seminário Estadual para discutir o Programa Mais Gestão e a partir dos aprendizados já acumulados, as cooperativas da agricultura familiar iniciaram diálogos para institucionalizar uma Rede entre as Cooperativas visando integrar a logística e a comercialização de seus produtos. Em 2016 foram realizadas Rodadas de Encontros com as cooperativas para discutir a dinâmica de organização e essas reuniões culminaram na criação da Rede de Cooperativas da Agricultura Familiar do Estado do Rio Grande do Sul (RedeCoop), em junho de 2017.

4 A Associação da Rede de Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária –Redecoop

4.1 A estrutura da Rede de Cooperativas da Agricultura Familiar do Estado do Rio Grande do Sul (RedeCoop)

A RedeCoop foi criada com “[...] o intuito principal de congregar cooperativas da agricultura familiar existentes no estado, prevendo a colaboração mútua entre elas, principalmente em questões relacionadas à comercialização e logística de entrega de alimentos para distintos mercados” (MEDEIROS, 2017, p. 185). De acordo com representante da RedeCoop entrevistado:

A ideia é de conectar os produtos e serviços comuns entre as cooperativas nas diferentes regiões do estado, maximizando as estruturas e a logística, diminuindo custos, trocando alimentos de diferentes sazonalidades, priorizando as redes de comercialização do mercado local” (Entrevistado 1, setembro de 2019).

Como expresso em material de divulgação da RedeCoop, a Rede atua na integração da produção dos seus associados e organiza a distribuição de alimentos aos mercados consumidores, o que amplia a capacidade para atender as demandas

⁹ As unidades de cooperativismo são conformadas por grupos de extensionistas rurais, de diferentes áreas de formação (administradores, sociólogos, agrônomos, advogados etc.), que atuam de maneira descentralizada em sete regiões do Estado.

e otimiza o processo de logística das cooperativas envolvidas.

Atualmente, a Rede articula 39 cooperativas singulares de produção, quatro cooperativas centrais¹⁰ e uma cooperativa de consumo, representando mais de 12 mil famílias da agricultura familiar. Também é importante mencionar a presença de três cooperativas agroecológicas e duas em processo de transição agroecológica. Trata-se de cooperativas da agricultura familiar, assentamentos da reforma agrária e de empreendimentos de economia solidária.

A figura abaixo ilustra a atuação territorial da RedeCoop no Estado do Rio Grande do Sul e os circuitos de comercialização delineados. Por meio desses circuitos são compartilhados custos de logísticas, produtos, ideias e valores sobre cooperativismo, mercados, agricultura familiar e desenvolvimento rural. De acordo com representante da RedeCoop, o mercado institucional representa 82% do total de produtos comercializados pela RedeCoop, sendo este o foco central da organização. Para ele, existe uma estratégia de ocupar esses mercados institucionais dados seus potenciais de demanda (Entrevistado 1, dezembro de 2018).

Figura 2 - Ilustração da atuação da RedeCoop no Rio Grande do Sul



Fonte: RedeCoop

4.2 Organização e gestão do circuito da RedeCoop

A RedeCoop conta com Diretoria e Conselho Fiscal. Também contrata um

¹⁰ Central de Cooperativas da Agricultura Familiar – Unicentral, com sede em Santa Maria; Cooperativa Central de Comercialização da Agricultura Familiar de Economia Solidária – CECAFES, localizada em Erechim; Cooperativa Central de Agricultura Familiar Ltda – Unicooper, com sede em Santa Rosa; e Central Metropolitana de Canoas, com sede em Canoas.

profissional que se dedica ao trabalho de articulação e comunicação entre as cooperativas. À Diretoria cabe a tarefa de avaliar os novos pedidos de associação de cooperativas. De acordo com o entrevistado, podem fazer parte da Rede as cooperativas que “*tem o espírito de cooperativismo*” (Entrevistado 1, dezembro de 2018), pagarem uma taxa de associação de R\$ 300,00 reais e realizarem contribuição mensal de manutenção.

As cooperativas que integram a RedeCoop participam das Chamadas Públicas dos mercados institucionais de maneira individual (cooperativa singular) ou por meio da Cooperativa Central que fazem parte¹¹. No primeiro, cada cooperativa participa da Chamada Pública e se responsabiliza pelo atendimento às regras das Compras Públicas, enquanto no segundo caso é apenas a Central que participa da Chamada Pública e se responsabiliza pela comercialização dos produtos. Esse segundo formato amplia as possibilidades de comercialização e participação das cooperativas da agricultura familiar nas compras públicas, ao facilitar, por exemplo, que a banana produzida pela Coomafitt, no litoral norte do Rio Grande do Sul, seja fornecida na alimentação escolar de um pequeno município na região noroeste ou no sul do Rio Grande do Sul. De acordo com entrevistado [...] *a RedeCoop incentiva que se faça Centrais pois acredita que o processo das centrais garante juridicamente, contabilmente e fiscalmente o processo* (Entrevistado 1, dezembro de 2018)¹². Em que pese tal orientação, a RedeCoop contempla igualmente cooperativas singulares, pois entende que “*a Central é um amadurecimento de uma rede local de cooperativas que decidem fazer uma Central*” (idem anterior).

Em ambos os casos (singular ou Central), as cooperativas contam com o sistema de logística para a comercialização articulado pela RedeCoop. Ao fazer parte da RedeCoop, as cooperativas e as centrais compartilham as logísticas de transporte e de comercialização, reduzindo os custos envolvidos e potencializando suas capacidades de inserção e construção dos mercados. A RedeCoop não comercializa e não se responsabiliza pelas compras públicas. Seu papel consiste (a) na articulação das cooperativas e das centrais para o atendimento das demandas dos mercados institucionais em diferentes regiões do Estado; (b) no auxílio na construção e na viabilidade da participação das cooperativas da agricultura familiar nas compras públicas, notadamente na parte dos custos de transporte e logística; e (c) no apoio no monitoramento e controle social dos mercados institucionais. A própria definição dos custos de transporte ocorre nas relações intercooperativas, as quais tem autonomia para definir seus acordos e regras. Como ressaltou um representante da RedeCoop: “*a Rede articula e conecta; como vai funcionar as relações? Como vão comercializar? Quem define são as próprias cooperativas!*” (Entrevistado 1, dezembro de 2018).

Para além da novidade em termos organizacionais, que ajuda a construir e enraizar os mercados para a agricultura familiar, outros artefatos sociotécnicos

¹¹ Cada cooperativa singular ou Central tem suas próprias regras formais e informais de funcionamento e de organização, as quais independem da participação na RedeCoop.

¹² As regras que organizam os mercados institucionais não autorizam a troca de produtos entre cooperativas para o abastecimento das demandas, exceto nos casos em que as Cooperativas Centrais são as proponentes. De todo modo, nas propostas de comercialização devem ser mapeados os agricultores fornecedores e não é permitida a aquisição de produtos de agricultores (visando, por exemplo, a complementação da demanda) que não estão na lista de proponentes.

permeiam as perspectivas futuras da RedeCoop. Tais artefatos sociotécnicos dizem respeito à construção de um aplicativo para uma Central de Informações que mapeará e monitorará a produção, a capacidade produtiva e as rotas de distribuição, e otimizará a comunicação entre os associados e os mercados consumidores (institucionais e privados); e ao desenvolvimento de uma moeda própria para mediar a prestação de serviços de transporte e de logística nas relações de cooperação.

Também é importante ressaltar, como relatado por representante da RedeCoop, que a mesma não tem perspectivas de ampliar sua atuação para outros estados do Brasil. O entrevistado compreende que a experiência da RedeCoop pode ser difundida para outros estados, promovendo processos de auto-organização, com suas próprias particularidades, dinâmicas, regras e valores.

5 Novas instituições, novos artefatos e novos atores sociais: as novidades na construção de mercados públicos

Nessa seção, nosso objetivo é sistematizar e comparar as experiências de construção de mercados institucionais a partir de alguns dos elementos que a bibliografia utilizada nos indica como descritores de processos de construção de mercados (AZEVEDO, 2016; PLOEG, YE e SCHNEIDER, 2012). A seguir, utilizando elementos da abordagem da produção de novidades analisamos o processo inovativo que deu origem aos novos mercados.

A partir das contribuições dos autores indicados, sistematizamos o processo de construção de mercados pelo Circuito Sul e pela RedeCoop a partir dos seguintes elementos:

- a) Atores sociais, que são os ofertantes, demandantes e mediadores no processo de construção dos mercados;
- b) Instituições, neste caso os regramentos formais e informais que organizam a atuação dos atores e dos mercados;
- c) Crenças e valores que orientam a ação dos atores e a delimitação e implementação das normas;
- d) Estruturas sóciomateriais, com ênfase aos artefatos utilizados para canalizar a circulação de bens e serviços entre lugares e pessoas. No quadro 02 apresentamos as informações sistematizadas.

Quadro 2 - Elementos centrais na construção de mercados institucionais por organizações da agricultura familiar no Sul do Brasil

Elementos		Circuito Sul da Rede Ecovida de Agroecologia	RedeCoop
Ofertantes		Famílias, associações e cooperativas de agricultores familiares agroecologistas	Cooperativas singulares e Centrais de Cooperativas
Demandantes		Feiras, varejo e mercados institucionais	Mercados institucionais e outros mercados
Mediadores		Rede Ecovida de Agroecologia e Estações e Subestações do Circuito	RedeCoop
Instituições de mercado	Quem pode participar?	Agricultores familiares vinculados à Rede Ecovida de Agroecologia que tenham as unidades de produção certificadas pela Rede Ecovida.	Cooperativas singulares, Centrais de Cooperativas e Associações
	Condição para participar?	Oferta de alimentos agroecológicos certificados pela Rede Ecovida de Agroecologia. Possuir uma relação de confiança com os demais membros do Circuito. Participar ativamente por, no mínimo seis meses nas reuniões, processos organizacionais e trabalhos coletivos do Circuito.	Comungar dos princípios do cooperativismo solidário e da agricultura familiar. Pagar associação e contribuição mensal.
	Definição dos produtos e dos canais de comercialização?	As organizações que vendem devem se comprometer também a comprar produtos de outras organizações do Circuito. Proibição de circulação de produtos negociados de forma direta entre o consumidor final e os agricultores. As negociações sempre devem ocorrer entre o consumidor final e as Estações do circuito.	Cada cooperativa singular ou Central de Cooperativa tem autonomia para definir os produtos e os canais de comercialização que vai participar
	Definição dos preços	Calculo a partir do preço final, reduzidos os valores de transporte, que são calculados por unidade de produto e de acordo com a distância percorrida. Além do custo do transporte desconta-se um percentual de 3% para repasse a Estação, pelos serviços prestados. Composição de preços ocorre de forma coletiva em planilhas abertas e compartilhadas.	Excetuando os casos em que as chamadas públicas já estabelecem os preços de aquisição dos alimentos (alimentação escolar), as cooperativas singulares e as Centrais têm autonomia para definir os mesmos.
	Definição dos custos de transporte	Calculados por unidade de produto e de acordo com a distância percorrida. Em abril de 2019, os valores eram: R\$ 0,30/unidade para rotas de até 500 km. Acima de 500 km o valor é R\$ 0,4/unidade.	É acordado entre as cooperativas e as centrais. A RedeCoop auxilia nos diálogos.
	Outras regras	Os integrantes devem participar regulamente em reuniões do Circuito. Duas faltas não justificadas são suficientes para afastar o membro do Circuito e no caso da Estação as faltas levam a perda da condição desta. As decisões não são tomadas por votações, mas sim por consensos.	
Infraestrutura (artefatos)		Selo da Rede Ecovida de Agroecologia; caminhões que pertencem a membros do circuito e que transportam os produtos entre estações e subestações; câmaras e locais de armazenagem para a recepção e estocagem dos produtos, sob responsabilidade dos gestores das Estações; planilhas de controle de vendas; planilhas de controle de compras; planilhas de cálculo do valor dos transportes	Caminhões que pertencem às cooperativas e às centrais e que transportam os produtos entre elas; planilhas de custos de transporte controladas pelas próprias cooperativas e centrais.
Ideias e Valores		Agricultura familiar, agroecologia, alimentação saudável, circuitos curtos, autonomia.	Agricultura familiar, cooperativismo, economia solidária, circuitos curtos.

Fonte: Elaboração dos autores



A partir das informações apresentadas no Quadro 02, observamos que nos dois casos analisados há um processo de construção de mercados distintos daqueles apontados pela economia neoclássica. Longe de modelos teóricos universais, da abstração e da impessoalidade, as experiências da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop, e seus circuitos, explicitam um conjunto de articulações e de interações entre diversos atores. As duas Redes fazem um papel de articulação e mediação entre diversas famílias de agricultores, cooperativas e associações (ofertantes) com demandantes dos mercados institucionais (prefeituras, governos estaduais e federais, e órgãos governamentais) e de outros mercados.

Como ressaltado pela sociologia econômica ao dar “luz” para as relações que “descortinam” a abstração dos mercados, observamos que as dinâmicas organizacionais para participar dos mercados institucionais das duas redes são distintas. Enquanto o Circuito Sul tem um amplo conjunto de instituições estabelecidas que organiza as relações dos agricultores nos grupos, desses com as estações, e dessas com os diferentes demandantes ou consumidores, a RedeCoop tem apenas algumas regras gerais que orientam a participação dos atores na Rede, conferindo autonomia para o estabelecimento de regras e normas nas relações intercooperativas. Tais diferenças decorrem, em parte, das especificidades dos produtos e de artefatos que circulam nas redes e que organizam os atores e seus mercados. A produção exclusivamente agroecológica e o Selo de Certificação Participativa conferem dinâmicas distintas e demandam regramentos de maneira mais expressiva. Ademais, o Circuito Sul coordena todo o circuito de comercialização e tem controle sobre os canais de comercialização acessados pelos atores da Rede, o que demanda o uso de outros artefatos (câmaras de armazenagem, planilhas de compras, vendas e de preços) e construção e explicitação das regras em jogo. Por sua vez, ao assumir um papel muito mais incisivo na articulação entre as cooperativas e mercados, a RedeCoop confere autonomia para o estabelecimento de acordo formais e informais nas relações intercooperativas. Embora diversos artefatos circulem pela Rede (caminhões, planilhas de custo de transporte e logística etc.), são as cooperativas vinculadas à Rede que estabelecem os regramentos em suas relações.

Embora ambas estejam envolvidas na construção de mercados para a agricultura familiar e compartilhem ideias e valores similares na estruturação de suas redes, observamos igualmente diferenças entre os casos. Enquanto o Circuito Sul apresenta como valores centrais, na construção de novas relações entre produção e consumo, a defesa e a promoção da agroecologia, da alimentação saudável e dos canais curtos, a RedeCoop apresenta como valores centrais a defesa do cooperativismo na agricultura familiar e a economia solidária. Usando o lema “Mais cooperação, menos competição”, a RedeCoop procura ampliar os mercados para agricultura familiar, incluindo aqui (mas não exclusivamente) a valorização dos circuitos curtos e da agroecologia.

No quadro 03 apresentamos uma comparação entre os processos de produção de novidades, a partir de elementos que são propostos por Ploeg et al. (2004), colocando em evidência a gênese dos processos, a gramática envolvida e os horizontes de relevância. De acordo com os autores, estes são elementos que

permitem relacionar a produção de novidades com processos mais amplos de mudanças em padrões sócio técnicos, neste caso relacionados à construção de novos mercados.

Quadro 03: A dinâmica das novidades na construção dos mercados pela Rede Ecovida de Agroecologia e pela RedeCoop

Elementos	Circuito Sul da Rede Ecovida de Agroecologia	RedeCoop
Gênese dos processos inovativos	As limitações vivenciadas no cotidiano pelos agricultores agroecologistas, no que se refere à comercialização dos produtos, geraram reflexões, trocas de conhecimentos e experimentações entre os diversos atores interessados na compra e venda de alimentos agroecológicos. A criatividade cotidiana dos atores possibilitou a organização do Circuito.	As limitações vivenciadas no cotidiano pelos atores sociais cooperativados, notadamente no que concerne aos custos de transporte e logísticas, impulsionaram a busca pela construção de circuitos de comercialização comuns. A criatividade dos atores, complementada com apoio de políticas públicas, possibilitou a organização da Rede e seus circuitos.
Gramática (prescrições e regras que orientam o processo inovativo) e sua relação com o regime dominante	Comercialização somente de alimentos agroecológicos; Cadeias curtas como princípio. Neste caso o encurtamento da cadeia dá-se pela proximidade entre produtores e consumidores; Agroecologia e circuitos curtos como elementos de contraponto ao regime dominante; A circulação e a comercialização não devem ser objeto de acumulação de lucro capitalista. A atividade de comercialização visa a compra e venda de alimentos saudáveis e a preços justos. Os custos de comercialização referem-se aos gastos com transporte e ao funcionamento das estações; Os princípios da Rede Ecovida de agroecologia orientados pela solidariedade e importância da construção de relações de confiança entre os membros.	Construção de alternativas de comercialização para os produtos da agricultura familiar e defesa dos mercados institucionais; Fortalecimento do cooperativismo da agricultura familiar e da economia solidária; A agricultura familiar, o cooperativismo e a intercooperação como elementos de contraponto ao regime dominante. A promoção da agroecologia está presente e é estimulada, mas sua manifestação nas práticas produtivas ainda é marginal na Rede.
Horizontes de relevância	Inovações tais como a criação das Estações e Subestações e as Rotas de Circulação podem ser consideradas novidades radicais, já que a partir destas outras inovações emergiram, tais como novas instituições que determinam o funcionamento do Circuito. Também é consequência da emergência das estações e subestações a possibilidade de comercialização para além dos mercados institucionais.	O arranjo da Rede, com suas funções em termos articulação e logística, emerge como uma novidade para a participação da agricultura familiar nos mercados institucionais e na promoção de mudanças no regime dominante. A partir dessa iniciativa, outros elementos estão no horizonte da Rede, como a criação de novos artefatos e configurações, a exemplo da criação de uma moeda própria.

Fonte: Elaboração dos autores

Em relação às novidades, nos dois casos analisados observa-se que os processos inovativos decorrem de limitações vivenciadas cotidianamente pelos agricultores no que se refere à comercialização dos produtos, e que estas limitações geraram reflexões, trocas de conhecimentos e experimentações entre os diversos atores interessados na compra e venda de alimentos (agricultores, mediadores e consumidores). Ou seja, em ambos os casos foi a criatividade cotidiana dos atores que possibilitou a organização dos novos mercados. No caso da RedCoop houve um elemento diferenciador em relação ao Circuito da Rede Ecovida, que foi o papel fundamental das políticas públicas de estímulo ao cooperativismo que somaram esforços na construção dos circuitos de comercialização. O apoio da ATER foi capaz de promover conhecimentos externos que foram internalizados e reconfigurados ao contexto da RedCoop.

No que se refere à gramática, ou as regras que orientam o processo inovativo, em ambos os casos estão presentes valores cooperativos e os princípios das cadeias curtas de comercialização, sendo que o encurtamento das cadeias ocorre pela redução do número de atravessadores, mais do que pela redução da distância geográfica entre produtores e consumidores. Este encurtamento da cadeia, associado a uma política de formação de preços que exclui a adição do lucro capitalista nas diferentes etapas da comercialização, pode ser apontado como uma mudança radical que tenciona o regime dominante, no qual grande parte do valor adicionado ao produto final decorre do lucro incluído durante as diferentes etapas das cadeias de comercialização.

O elemento horizonte de relevância nos permite analisar as mudanças de mais longo alcance que resultam dos processos inovativos. No caso do Circuito Sul, observa-se que a partir das estações e subestações, e do funcionamento das rotas, emergem uma série de outras inovações (regras, artefatos, novos ofertantes, novos demandantes) que permite o delineamento de uma nova rede de circulação de alimentos. A partir desta nova rede outros objetivos podem ser alcançados, tal como a conexão com demandantes além dos mercados institucionais. Mais de uma vez foi afirmado pelo representante entrevistado que é objetivo do Circuito Sul elevar as vendas para outros mercados além dos mercados institucionais, fato que já vem ocorrendo, destacando-se o pequeno varejo e as feiras agroecológicas que existem próximo às rotas de circulação, ou que passam a ser organizadas a partir da maior oferta de alimentos nas regiões. No caso da RedeCoop pode-se observar que o funcionamento do processo de circulação e comercialização de alimentos da agricultura familiar também tem sido capaz de gerar novidades decorrentes, tal como os planos de implantação de uma moeda própria.

Em ambos os casos, parece possível afirmar que estamos diante da formação de redes agroalimentares alternativas que primam por valores solidários nos processos de troca mercantil. Associadas à criatividade e capacidade inovativa dos agricultores familiares, as Redes têm conseguido ampliar a oferta e o consumo de alimentos de qualidade produzidos pela agricultura familiar (e agroecológica, no caso do Circuito Sul), em especial nos mercados institucionais, permitindo que tanto os agricultores como os consumidores extraíam vantagens: de um lado, vendendo a um preço mais elevado e, de outro, comprando mais barato de forma direta.

6 Considerações finais

As experiências analisadas neste artigo chamam a atenção para o protagonismo dos agricultores familiares e suas organizações na construção de inovações que lhes permitem articular novos circuitos de comercialização. Historicamente subjugados a uma condição de tomadores de preço, que não faziam mais do que entregar seus produtos para o comprador disposto a “pagar o preço menos pior”, os agricultores familiares da Ecovida e da RedeCoop tomaram para si a responsabilidade de construir canais mais diretos de relação com os consumidores. Isto implica não apenas na apropriação da parcela do valor que outrora era retida pelos intermediários, mas, sobretudo, no desenvolvimento de novas lógicas mercantis, demonstrando que os mercados não precisam ser espaços exclusivamente voltados à obtenção do máximo retorno econômico.

Os princípios valorativos que orientam a ação da Ecovida e da RedeCoop dão significado à construção de dispositivos institucionais que tornam a circulação dos alimentos um mecanismo de construção de laços sociais, culturais e políticos. Os espaços de venda direta aos consumidores tornaram-se não apenas uma alternativa econômica para agricultores excluídos das cadeias convencionais, mas também um meio de fortalecer o movimento agroecológico, o que, por sua vez, repercute na expansão destes e outros circuitos alternativos, incluindo o próprio mercado institucional. Neste caso, nota-se ademais como os agricultores e suas organizações foram hábeis para, em parceria com atores estatais, produzir inovações em políticas públicas, as quais se mostraram fundamentais para impulsionar a construção de novos mercados.

Nada disso ocorreu, contudo, sem a formação de uma série de inovações sociotécnicas que fogem aos padrões convencionais de organização dos mercados alimentares. Dentre estas novidades estão os sistemas descentralizados e cooperativos de abastecimento. É verdade que o principal impulsionador destes sistemas é uma motivação econômica associada aos custos de logística e distribuição. A sociologia econômica não rejeita a ideia de que os mercados são espaços de ação econômica. Ela apenas acrescenta que esta ação está enraizada em princípios e motivações muito mais complexos. Com efeito, tanto o Circuito Sul da Ecovida quanto as rotas de distribuição da RedeCoop são expressões de inovações sociais que incorporam valores cívicos e ecológicos à ação econômica e, portanto, associam efetivamente a construção de novos mercados à construção de sistemas alimentares alternativos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, P.F. Emergência de instituições de Mercado: a criação de mercados como política para a agricultura. In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 209- 228.

CALLON, M. Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado – o papel das redes sociotécnicas. In: PARENTE, A. (Org.) **Tramas da rede**. Porto Alegre:

Sulina, 2004, p. 64-90.

ECOVIDA. **Circuito Sul de Circulação e Comercialização de Alimentos Ecológicos da Rede Ecovida de Agroecologia**. Curitiba: ECOVIDA, 2016. Disponível em: < <http://conceito-online.com.br/clientes/cartassemanais/src/uploads/2018/01/PDF-rede-9.pdf>>. Acesso em: 25/09/2019.

FLIGSTEIN, N. The sociology of markets. **Annual review of sociology**, n.33, p. 105-128, 2007.

LEFF, E. **A complexidade ambiental**. São Paulo: Cortez, 2003.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GEELS, F. W. The dynamics of transitions in sócio-technical systems: a multi-level analysis of the transition pathway from horse-drawn carriages to automobiles (1869-1930). **Technology Analysis & Strategic Management**, v.17, n.4, p.445-476, 2005.

_____. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspectives and a case-study. **Research Policy**, n.31, p. 1257-1274, 2002.

GLIESSMAN, S. R. The Framework for Conversion. In: GLIESSMAN, S. R.; ROSEMEYER, M. (Org.). **The Conversion to Sustainable Agriculture: Principles, Processes, and Practices**. Boca Raton, FL: CRC Press, 2010, p.3-14.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure. **American Journal of Sociology**, v.91, n.3, p.481- 510, 1985.

GRISA, C.; PORTO, S.I. Dez anos de PAA: as contribuições e os desafios para o desenvolvimento rural. In: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015, p. 155-180.

GRISA, C. et al. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em perspectiva: apontamentos e questões para o debate . **Retratos de Assentamentos**, v. 13, p. 137-170, 2011.

HLPE. **Food losses and waste in the context of sustainable food systems**. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome, 2014. Disponível em: < <http://www.fao.org/3/a-i3901e.pdf>>. Acesso em: 25/09/2019.

MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

MACIEL, L.R. **MIA de Alimentos:** potencialidades e limites para a agricultura familiar. 2008, 115 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Universidade de Brasília, 2008.

MALUF, R. **Ações públicas locais de Apoio à Produção de Alimentos e à Segurança Alimentar** [Pólis Papers. 4]. São Paulo: Instituto Pólis, 1999.

MEDEIROS, M. **Sendas da sustentabilidade no desenvolvimento rural:** os passos e os percalços da construção de um novo código sociotécnico em campo. 2017, 319 f. Tese (Doutorado em Agroecossistemas) - Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

MEIRELLES, L. Soberania alimentar, agroecologia e mercados locais. **Revista Agriculturas:** experiências em agroecologia, v. 1, p. 11-14, 2004.

NEE, V.; INGRAM, P. Embeddedness and beyond: institutions, exchange, and social structure”. In: BRINTON, M. C.; NEE, V. **The new institutionalism in sociology.** New York: Russel Sage Foudation, 1998, p.19-45.

NIEDERLE, P.A. Mercantilização, Diversidade e Estilos de Agricultura. **Raizes**, v. 25, p. 37-47, 2006.

NIEDERLE, P.A. **Compromissos para a qualidade:** projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011, 263 f. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2011.

NIEDERLE, P.A.; MARQUES, F.C. Produção ecológica de alimentos e mudanças institucionais: implicações para a construção de novos mercados. MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar:** desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 275-307.

NIEDERLE, P. A. **Mercados como ordens sociais:** uma alternativa aos dualismos da sociologia na agricultura. In: V Colóquio de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural, UFRGS, Porto Alegre, RS. 2017.

NIEDERLE, P.A.; WESZ JR., V. **As novas ordens alimentares.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

PEREZ-CASSARINO, J. Agroecologia e mercados locais: o caminho através da economia popular solidária. In: KÜSTER, A; MARTÍ, J. F; FICKERT, U (Orgs.). **Agricultura familiar, agroecologia e mercados no Norte e Nordeste do Brasil.** Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2004, p.75-83.

PEREZ-CASSARINO, J. **A construção social de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia.** 2012, 450 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

PEREZ-CASSARINO, J.; FERREIRA, A.D.D. Agroecologia, construção social de mercados e a construção de sistemas alimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de Agroecologia. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013, p. 171-214.

PEREZ-CASSARINO, J; TRICHES, R. M.; BACCARIN, J. G.; TEO, C. R. P. A. **Abastecimento alimentar: redes alternativas e mercados institucionais.** Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018.

PETERSEN, P. Agroecologia e a superação do paradigma da modernização. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013, p. 69-104.

PLOEG, J.D. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 21-52.

PLOEG, J.D.; SCHNEIDER, S.; YE, J. Rural development through the construction of new, nested markets. **Journal of Peasant Studies**, v. 39, n. 1, p.133-173, 2012.

PLOEG, J. D. van der.; BOUMA, J.; Rip, A.; RIJKENBERG, F. H, J.; VENTURA, F.; WISKERKE, J. S. C. On Regimes, Novelties, Niches and Co-Produção. In: PLOEG, J. D. van der; WISKERKE, J.S.C. (Eds.). **Seeds of transition.** Assen: Van Gorcum, 2004. p. 1-30.

PORTO, S.I. **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA): Política Pública de Fortalecimento da Agricultura Familiar e da agroecologia no Brasil.** 2014, 131 f. Dissertação (Mestrado em Agroecologia). Universidad Internacional de Andalucía, Baeza (Espanha), 2014.

PROEDI, A. **A trajetória do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) no Rio Grande do Sul: entre a descontinuidade da política pública e a capacidade de ação dos atores sociais.** 2019, 230 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

RENTING, H.; MARSDEN, T; BANKS, J. Compreendendo as redes alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA , M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 27-52.

SCHMITT, C.J.; GUIMARÃES, L.A. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica. **Agriculturas**, v.5, n.2, p. 15-23, 2008.

SCHMITT, C.; GRISA, C. Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013, p. 215-266.

SCHMITT, C.; ROMANO, J. **Políticas em rede: uma análise comparativa das interdependências entre o Programa de Aquisição de Alimentos e as redes associativas na Bahia e no Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro. Relatório de Pesquisa. 2012.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 93-140.

SEVILLA GUZMAN, E.; SOLER, M. Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. **PH Cuadernos**, v. 26, p. 191-217, 2010.

SOLER, M.; CALLE, A. C. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización em Andalucía. **PH Cuadernos**, v. 26, p. 259-283, 2010.

SONNINO, R. Translating sustainable diets into practice: the potential of public food procurement. **Redes**, v. 24, n. 1, p. 14-29, 2019.

SONNINO, R.; SPAYDE, J.; ASHE, L. Políticas públicas e a construção de mercados: percepções a partir de iniciativas de merenda escolar. In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p.311-330.

SPINELLI, M.A.S.; CANESQUI, A.M. O programa de alimentação escolar no estado de Mato Grosso: da centralização à descentralização (1979 - 1995). **Revista de Nutrição**, v. 15, n. 1, p. 105-117, 2002.

SQUEFF, F.H.S. O poder de compras governamental como instrumento de desenvolvimento tecnológico: análise do caso brasileiro. **Texto para discussão 1922**, Brasília, 2014.

STUVIER, M.; WISKERKE, J. The VEL and VANLA Environmental Co-operatives as a Niche for Sustainable Development. In: PLOEG, J. D. van der; WISKERKE, J. S. C. (Ed.). **Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture**. Assen: Van Gorcun, 2004, p. 119-148.

Schumpeter, Joseph A. **The theory of economic development**. New York: Oxford University, 1934.

SWENSSON, L.F.J. Programas institucionais de aquisição de alimentos e organizações de produtores: catalisadores para a transformação de sistemas de abastecimento de alimentos de pequenos produtores. **Redes**, v. 24, n. 1, p. 30-44, 2019.

TEO, C.R.P.A.; TRICHES, R.M. **Alimentação escolar construindo interfaces entre saúde, educação e desenvolvimento**. Chapecó, SC: Argos, 2016.

KUN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 5ª. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

UYARRA, E.; FLANAGAN, K. Understanding the innovation impacts of public procurement. **European planning studies**, v. 18, n.1, p. 123-143, 2010.

VENTURA, F; MILONE, P. Novelty as redefinition of farm boundaries. In: PLOEG, J. D. van der; WISKERKE, J. S. C. (Ed). **Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture**. Assen: Van Gorcum. 2004, p. 57-89.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

Daniela Oliveira. Graduada em Agronomia (UFRGS), mestre e doutora em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Professora do Departamento Interdisciplinar e do Programa de Pós Graduação em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento (PGDREDES/UFRGS). daniela.oliveira@ufrgs.br.

Cátia Grisa. Graduada em Agronomia (UFPEL), mestre em Desenvolvimento Rural (UFRGS) e doutora em Ciências Sociais (UFRRJ). Professora do Departamento Interdisciplinar e dos Programas de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS) e em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento (PGDREDES/UFRGS). catiagrisaufrgs@gmail.com

Paulo Niederle. Graduado em Agronomia (UFPEL), mestre em Desenvolvimento Rural (UFRGS) e doutor em Ciências Sociais (UFRRJ). Professor do Departamento de Sociologia e dos Programas de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS) e Sociologia (PPGS/UFRGS). pauloniederle@gmail.com

Submetido em: 30/09/2019

Aprovado em: 11/12/2019

Como citar: OLIVEIRA, Daniela; GRISA, Cátia; NIEDERLE, Paulo. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. *Redes* (St. Cruz Sul, Online), Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, jan. 2020. ISSN 1982-6745. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i1.14248>.

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

Fundamentação teórico-conceitual e problematização: Daniela Oliveira, Cátia Grisa e Paulo Niederle

Pesquisa de campo e análise dos dados e informações: Daniela Oliveira, Cátia Grisa e Paulo Niederle

Elaboração de quadros e tabelas: Daniela Oliveira, Cátia Grisa e Paulo Niederle

Fotos: não se aplica

Elaboração e redação do texto: Daniela Oliveira, Cátia Grisa e Paulo Niederle

Seleção das referências bibliográficas: Daniela Oliveira, Cátia Grisa e Paulo Niederle