



Sociologia dos mercados alimentares: revisão e contribuições teóricas e metodológicas recentes

Abel Cassol

Universidade Federal do Maranhão – São Luís – Maranhão – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4297-9408>

Zenicléia Angelita Deggerone

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Erechim – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4286-4686>

Sergio Schneider

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4353-6732>

Resumo

Nos últimos anos, tem-se observado uma “virada analítica” na sociologia rural em direção à sociologia dos mercados, culminando em uma valorização crescente dos espaços de transação mercantil não apenas como fornecedores de alimentos, mas como promotores de desenvolvimento rural, inclusão social e preservação ambiental. Em que pese esse processo, ainda é preciso avançar teoricamente na análise dos mercados e nas suas dinâmicas de governança. Neste sentido, é particularmente importante compreender o funcionamento e as estruturas de mercado que regem as trocas feitas entre agricultores familiares e compradores de seus produtos. O objetivo deste artigo é realizar uma discussão teórica que permita uma melhor compreensão das dimensões sociológicas e metodológicas dos mercados da agricultura familiar. Apoiando-se em uma abordagem institucionalista dos mercados e em uma tipologia dos canais de comercialização, pretendemos evidenciar como a diversificação do acesso aos canais de comercialização pode oportunizar maior autonomia e resiliência aos agricultores e, ao mesmo tempo, criar oportunidades de acesso a alimentos saudáveis para os consumidores.

Palavras-chave: sociologia econômica; mercados alimentares; agricultura familiar; canais de comercialização

Sociology of food markets: evolving of the state of the art and recent theoretical and methodological contributions

Abstract

In recent years, there has been an "analytical shift" in rural sociology towards the sociology of markets, culminating in a growing appreciation of commercial transaction spaces not only

as food suppliers, as well as promoters of rural development, social inclusion and environmental sustainability. Despite these advances, there is still a need for theoretical progress in the analysis of markets and their governance dynamics. In this vein, it is of critical important to understand the functioning and market structures that govern the exchanges made between family farmers and buyers of their products. The objective of this article is to carry out a theoretical discussion that allows a better understanding of the sociological and methodological dimensions of family farming markets. Relying on an institutionalist approach to markets and a typology of marketing channels, we intend to highlight how the diversification of access to marketing channels can provide greater autonomy and resilience to farmers and, at the same time, create opportunities for access to healthy food for consumers.

Keywords: economic sociology; rural sociology markets; family farming; market channels

Sociología de los mercados de alimentos: revisión y aportes teóricos y metodológicos recientes

Resumen

En los últimos años, se ha producido un "cambio analítico" en la sociología rural hacia la sociología de los mercados, que ha culminado en una creciente valoración de los espacios de transacción comercial no sólo como proveedores de alimentos, sino como promotores del desarrollo rural, la inclusión social y la preservación del medio ambiente. A pesar de estos avances, sigue siendo necesario avanzar teóricamente en el análisis de los mercados y su dinámica de gobernanza. En este sentido, es particularmente importante comprender el funcionamiento y las estructuras de mercado que rigen los intercambios realizados entre los agricultores familiares y los compradores de sus productos. El objetivo de este artículo es realizar una discusión teórica que permita una mejor comprensión de las dimensiones sociológicas y metodológicas de los mercados de la agricultura familiar. Apoyándonos en un enfoque institucionalista de los mercados y en una tipología de canales de comercialización, pretendemos destacar cómo la diversificación del acceso a los canales de comercialización puede proporcionar una mayor autonomía y resiliencia a los agricultores y, al mismo tiempo, crear oportunidades de acceso a alimentos saludables para los consumidores.

Palabras clave: sociología económica; mercados de abastos; agricultura familiar; Canales de comercialización

1 Introdução

A discussão sobre os mercados permaneceu largamente subteorizada entre os cientistas sociais. A constatação de que o estudo dos mercados é uma tarefa pertinente a sociologia recebeu apelos de Fligstein (1996), depois reforçados por Lie (1997) e Swedberg (2003). Como resultado, o estudo dos mercados emergiu e deu uma contribuição fundamental à sociologia econômica, tornando-se consenso a necessidade de se conhecer melhor como se organizam, 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 nesses espaços de troca.

As pesquisas atualmente em curso mostram que os mercados não são apenas espaços de interação entre demanda e oferta, circunscritos às leis de formação da riqueza econômica, sua alocação e distribuição nas sociedades. Os mercados

passaram a ser percebidos e entendidos como espaços de interação social, formados através de relações que não são apenas materiais e tangíveis, mas fundamentalmente ativados mediante interações sociais, culturais e cognitivas.

A partir deste entendimento, os mercados podem ser interpretados como mecanismos de troca de bens e mercadorias em que comparecem pelo menos um vendedor e um comprador que aceitam fazer um intercâmbio no qual se dá a transferência do direito de propriedade de um bem ou seu equivalente. Desse modo, os mercados são relações sociais estabelecidas com a finalidade de fazer trocas. Mercados como relações de troca são, portanto, socialmente construídos, o que implica dizer que há interesses e motivações individuais assim como regras e convenções coletivas que regem estas relações e permitem que funcionem. Em sociedades complexas, com grande população de indivíduos e alta mobilidade, as interações que buscam realizar trocas são intermediadas pelo uso do dinheiro ou outro dispositivo, e os preços dos produtos e das mercadorias são indicadores do valor dos bens trocados que despertam as sensações e os impulsos dos indivíduos para trocar e transacionar. Logo, mercados são um fato social porque regidos e determinados por relações que ocorrem entre indivíduos que estão imersos em estruturas de regramentos e valores culturais que criam coerção externa.

Para que os mercados funcionem adequadamente e as relações sociais de troca possam ocorrer sem riscos e percalços é preciso que existam regras e normas, que são as instituições que organizam e governam os mercados. O entendimento de que os mercados são decorrentes do tecido social no qual estão imersos, permite afirmar que não há mercados sem algum tipo de coerção ou regulação, seja formal ou informal. O entendimento dos mercados como construções sociais tornou-se o centro das atenções da sociologia econômica, que estuda como os mercados funcionam e busca compreender como as trocas econômicas estão imersas em regras sociais que organizam estas interações.

Neste trabalho pretendemos analisar o funcionamento e as estruturas de mercado que regem as trocas feitas entre agricultores familiares e compradores de seus produtos. Vale salientar que o grau e a intensidade das trocas mercantis feitas pelos agricultores varia significativamente. Não obstante, mesmo entre agricultores que poderiam ser identificados como camponeses, as relações com os mercados existem. A economia política agrária e a sociologia rural discutem há muito tempo o grau e a intensidade em que a relação dos camponeses com os mercados passa a ser um fator distintivo na definição da identidade ou na condição de classe destes sujeitos. Não é necessário retomar essa discussão amiúde, mas vale salientar que na medida em que a reprodução social dos agricultores passa a ocorrer através da inserção mercantil cria-se um tipo de agricultor familiar que passa a trabalhar e a produzir para vender e trocar bens e mercadorias, mesmo sem abandonar a produção para consumo próprio.

A inserção dos agricultores familiares nos mercados desempenha um papel importante para o abastecimento alimentar de cidades em muitas partes do mundo, contribuindo significativamente para a segurança alimentar e a diversidade nutricional das populações (BLONDEAU, KORZENSZKY, 2022; FAO, 2019). A comercialização de alimentos frescos e saudáveis desempenha um papel fundamental no sistema alimentar. Nos anos recentes, tem-se observado uma valorização crescente desses mecanismos de comercialização em espaços que não

fornecem apenas alimentos, mas também promovem oportunidades de trabalho e renda (MARSDEN, LAMINE, SCHNEIDER, 2020), estimulam a inclusão social (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022), assim como contribuem na preservação ambiental (SCHNEIDER; CASSOL, 2023).

Nesse contexto, torna-se crítico conhecer mais e melhor os mecanismos de comercialização e a diversidade de canais usados. Os mercados alimentares não se limitam apenas aos espaços de trocas tradicionais, como feiras e cooperativas, mas também se expandem para o ambiente digital, aproveitando as tecnologias de informação e comunicação (TICs) (NIEDERLE, SCHNEIDER, CASSOL, 2021; PREISS et al., 2021). Portanto, os mercados da agricultura familiar são plurais e diversos, o que os torna centrais para o desenvolvimento de sistemas alimentares sustentáveis e resilientes.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo realizar uma discussão teórica que permita uma melhor compreensão das dimensões sociológicas e metodológicas dos mercados da agricultura familiar. Apoiando-se em uma abordagem institucionalista dos mercados e em uma tipologia dos canais de comercialização, pretende-se evidenciar como a diversificação do acesso aos canais de comercialização pode oportunizar maior autonomia e resiliência aos agricultores, ao mesmo tempo em que gera oportunidades de acesso a alimentos saudáveis para os consumidores¹.

A estrutura do texto está organizada em seis seções, além desta introdução. Na seção dois, discute-se as principais abordagens e desafios da sociologia econômica para pensar os mercados, com destaque para a abordagem institucionalista. Na seção três, conecta-se o debate da sociologia econômica com os processos de mercantilização da agricultura familiar. Na seção quatro, analisam-se os aspectos metodológicos da abordagem dos mercados territoriais e alguns resultados de pesquisas recentes. Na seção cinco é apresentada uma análise sobre a emergência dos canais de venda digitais para a oferta de alimentos pelos agricultores familiares. A última seção é dedicada às considerações finais.

2 Encontros da Sociologia econômica com a sociologia dos mercados

A discussão sociológica sobre os mercados não é um tema novo, ainda que a sua teorização *per se* o seja. Num primeiro momento os clássicos da sociologia trataram das dimensões da economia por meio de uma perspectiva macrossociológica, preocupados com as transformações culturais e sociais resultantes do desenvolvimento da sociedade moderna capitalista. Uma das dimensões centrais desses processos era a generalização dos mercados na reprodução da vida social, os quais receberam atenção na gênese da sociologia (WEBER, 1991; DURKHEIM, 2010; MATTEDI, 2005; STEINER, 2000).

¹Este artigo é parte dos resultados de atividades de pesquisas previstas no projeto “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), através da Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3).

Apesar de o início promissor, a análise dos fenômenos econômicos – e dos mercados – perdeu força na sociologia no interregno das duas grandes guerras mundiais. Sobretudo, essa indiferença sociológica da economia foi resultado da influência exercida por Parsons (1956) e sua divisão disciplinar entre economia e sociologia. Para ele, à sociologia seria reservada a análise dos valores que orientam a ação social, portanto, das motivações e representações sociais que levam os agentes a agir. Por outro lado, a ciência econômica seria responsável pela investigação das escolhas entre meios e fins, isto é, pela análise da racionalidade e do cálculo envolvidos nos processos de troca e transação de bens, produtos e serviços (PARSONS, 1956).

Esta demarcação fronteiriça dos objetos científicos da sociologia e da economia retirou da seara sociológica as análises das “instituições econômicas centrais”. Segundo Swedberg (2003), a sociologia clássica, em que pese seu interesse geral pela economia, não teria se debruçado de maneira intencional sobre temas eminentemente econômicos, tais como o mercado, o dinheiro e as firmas. Ainda que os mercados tenham estado presentes na sociologia desde suas origens, a teorização acerca deles é um fenômeno relativamente recente.

É a partir dos anos de 1980 que a sociologia retoma a análise de fenômenos caros à economia, principalmente pela influência exercida por intelectuais como White (1981) e Granovetter (2007). Tal retomada renovou as investigações sociológicas nesse campo, que ao imprimir uma intencionalidade científica aos aspectos sociológicos das instituições econômicas, desencadeou um conjunto de estudos diversificados e de abordagens analíticas para explicar e reivindicar a economia enquanto tributária dos mecanismos sociais e culturais².

Emerge, assim, a sociologia dos mercados (KRIPPNER, 2001; FOURCADE, 2007). Mesmo que resultado das investigações levadas a cabo no interior da sociologia econômica, a sociologia dos mercados pretende-se distinta e mais específica (SWEDBERG, 2005). Enquanto a sociologia econômica pode ser definida como o estudo das características e condições gerais da vida econômica (que inclui diversos processos relacionados às relações de produção e reprodução da vida social); a sociologia dos mercados refere-se, de modo mais restrito, às investigações de um tipo de troca social e dos processos que as constituem, transformam e caracterizam, e que se consolida com o avanço do capitalismo (SMELSER; SWEDBERG, 2005). Nesse sentido, a sociologia dos mercados tem como objetivo investigar as origens, as dinâmicas, as características e as operações sociais e sociológicas constituídas *no interior* dos mercados (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012).

Há acordo entre os sociólogos dos mercados acerca de duas premissas. A primeira diz respeito à definição de que os mercados são estruturas sociais conformadas e construídas pelas relações estabelecidas entre “firmas, trabalhadores, fornecedores, clientes e governos” (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012, p. 481). A segunda refere-se aos três mecanismos sociológicos principais de constituição, orientação e caracterização deste tipo específico de troca social: as redes sociais (BURT, 1992; GRANOVETTER, 2007; WHITE, 1981); as instituições

²Esse momento histórico dará origem à chamada Nova Sociologia Econômica (GRANOVETTER; SWEDBERG, 1992).

(POLANYI, 2012; DOBBIN, 1994; FLIGSTEIN, 1996) e a cultura/performatividade (CALLON, 1998; MACKENZIE, 2005; ZELIZER, 2009).

As abordagens teóricas que enfatizam as redes sociais como principais mecanismos sociológicos de investigação dos mercados debruçam-se sobre os laços tradicionais estabelecidos entre os atores como fundamentos das estruturas de troca. São as interações sociais que estabelecem a base material que permite a estabilização das trocas de mercadorias entre os agentes. Relações de poder, cooptação, acesso à informação e confiança são elementos analisados para a compreensão dos mercados, destacando-se a posição social relacional e reticular dos atores no interior do campo econômico (WHITE, 1981).

As abordagens institucionalistas têm como foco a contextualização da cognição e das interações em regras, normas e valores sociais específicos e compartilhados. Os mercados são definidos como mecanismos ou dispositivos de governança assentados em regras e práticas formais ou informais, as quais designam referências para a ação econômica (POLANYI, 1976). Nesse caso, o imperativo da existência dos mercados como ordem estável e inteligível se encontra nas regras e normas sociais compartilhadas contextualmente entre os atores econômicos.

Segundo Polanyi (2014, p.41) uma economia de mercado é aquela organizada através dos mercados, isto é, baseada no mecanismo de oferta e demanda para a formação dos preços. Todavia, não é possível a sua existência a menos que os bens comprados nos mercados sejam produtos de rendimentos provenientes da venda de outros bens em outros mercados. O mercado, portanto, é um órgão central para que o sistema de circulação da economia funcione. Nas economias de mercado, o mecanismo principal dessa circulação é a livre formação de preços.

Nesse sentido, a economia pode ser definida como um agregado de elementos econômicos imersos em instituições, e essas instituições são predominantemente econômicas somente quando tais elementos se encontram concentrados (POLANYI, 2014a). Contudo, e aqui está a principal contribuição do autor, as instituições econômicas não são constituídas apenas de elementos econômicos, e nem são os elementos econômicos encontrados apenas em instituições econômicas. Os mercados são, desta forma, agregados de instituições diversas que orientam a economia e as trocas.

Por fim, as abordagens culturalistas ou performáticas³ identificam os mercados como resultantes de significados partilhados, identidades, entendimentos normativos e “processos de cálculos que envolvem tecnologias e artefatos específicos que os atores empregam” (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012, p. 482). Os mercados são espaços nos quais um conjunto de crenças e significados culturais atuam na orientação das interações e na atribuição de valor e sentido aos objetos (ZELIZER, 2009). É a dimensão cultural que solidifica a ordem social subjacente às trocas, na medida em que é a cultura que estabelece quais objetos são

³ Não há acordo em relação às definições da abordagem culturalista/performativa. Beckert (2010), por exemplo, considera as abordagens culturais sem fazer referência àquelas que mobilizam a performatividade. Fligstein e Dauter (2012), por outro lado, afirmam que a cultura está presente nos três conjuntos de abordagens, destacando a performatividade como uma abordagem distinta da cultural. Por último, autores como Levin (2008) identificam um dualismo na mobilização da dimensão cultural na sociologia dos mercados, que ora pende para a visão de que a cultura constitui os mercados, ora para o fato de que ela é uma dimensão que influencia os mercados.

intercambiáveis, quais práticas são legítimas e como a troca deve ocorrer (CALLON, 1998).

A análise destas três abordagens permite identificar como todas conceitualizam os mercados como arenas ou ordens sociais no interior das quais diferentes atores (consumidores; clientes; trabalhadores; produtores; empresários; etc.) e organizações (empresas; cooperativas; governo; movimentos sociais; etc.) interagem e disputam para trocar e intercambiar bens e serviços. Ademais, todas trabalham com o pressuposto de que os mercados são *construções sociais*, isto é, constituem-se como um conjunto de trocas e transações que estão *imersas* em relações sociais e culturais.

Contudo, as diferentes abordagens distinguem-se em relação aos imperativos sociológicos geradores da ordem e da estabilização dos mercados: as redes interpessoais, as regras e normas institucionais ou os significados culturais e artefatos mobilizados.

Estas divergências têm sido questionadas na atualidade. Beckert (2010) reivindica a necessidade da sociologia econômica construir análises englobantes dos três mecanismos sociológicos definidores dos mercados. De acordo com ele, é necessário analisar as redes sociais, as instituições e a cultura de maneira interligada, posto que todas as três dimensões encontram-se presentes em quaisquer processos de trocas de bens e serviços.

Da mesma forma, Fligstein e Dauter (2012) argumentam que os autores destas três abordagens exageram em termos das suas distinções enquanto grupos teóricos específicos, o que acaba por esconder possíveis interfaces e/ou complementaridades entre elas. Além disso, o foco exagerado nas redes, nas instituições e na cultura desconsidera outras perspectivas teóricas centrais do debate sociológico da economia, sobretudo a economia política e a ecologia populacional.

O fato é que a consolidação da sociologia econômica e dos mercados alcançada nos últimos 35 anos, colocou em evidência as dimensões não econômicas (sociológicas) dos mercados, com repercussões e transbordamentos importantes em diferentes áreas do conhecimento científico. Este reconhecimento tem levado à necessidade de refinamento das análises nesse campo, sendo a integração das diferentes abordagens o desafio principal das investigações contemporâneas⁴.

Uma destas áreas que tem estabelecido interfaces com a sociologia dos mercados é a sociologia rural, sobretudo nas discussões relacionadas à agricultura familiar (WILKINSON, 2008; NIEDERLE; WESZ JR, 2018; SCHNEIDER; CASSOL, 2021). A partir do debate mais geral da necessidade de transformação dos sistemas alimentares, autores passaram a destacar a centralidade dos mercados de alimentos para a concretização do acesso da população à alimentação saudável, justa e de qualidade. Assim, os mercados passaram a ser vistos como indutores de inovações e novidades, como mecanismos de inclusão produtiva, como geradores de renda e como conectores entre o rural (produção agrícola) e o urbano (consumo alimentar) (SCHNEIDER; CASSOL, 2023).

⁴ Não é objetivo deste artigo aprofundar essa discussão. Ainda que importante e necessária, e por isso referida, pretende-se realizá-la em outro momento.

Esta convergência entre sociologia econômica e sociologia rural tem levado a “reinterpretações” do papel dos mercados e dos processos de mercantilização incidentes na agricultura familiar e nos processos de desenvolvimento rural.

3 A sociologia rural encontra a sociologia econômica: agricultura familiar, mercantilização e construção social de mercados

Na sociologia rural a análise dos mercados é um tema ainda mais recente (SCHNEIDER, 2016). As origens desse debate remontam às investigações acerca dos processos de mercantilização consumados com o avanço do capitalismo na agricultura no início do século XX. A partir das interpretações de Marx (MARX, 1982) sobre o avanço da mercantilização como processo social gerador da necessidade de uma sociedade baseada na produção de mercadorias para se reproduzir, diferentes investigadores debruçaram-se sobre os impactos desse processo no rural e na agricultura.

Sobretudo, os estudiosos buscaram compreender em que medida o aumento das relações mercantis assentadas em valores de troca, impactariam as formas sociais tradicionais (camponesas) na agricultura, as quais tinham como características principais a não distinção entre a propriedade dos meios de produção e os trabalhadores (camponeses). Na agricultura, as relações sociais de produção eram organizadas e geridas a partir de uma base familiar na qual não havia uma relação social de expropriação do trabalho entre donos dos meios de produção e os ofertantes de força de trabalho. Na definição marxista, portanto, a agricultura camponesa era um espaço não capitalista, pois todo o processo produtivo era gerido pela família. É essa dinâmica que passará a sofrer influências da crescente mercantilização.

A grande questão sociológica do período estava em investigar se o acesso aos mercados descaracterizaria os camponeses ou se eles se subordinariam a tais relações, tornando-se dependentes dos mercados (SCHNEIDER, 2016). Os mercados em si não eram o objeto da análise dos sociólogos rurais nesta época. Suas inquietações miravam investigar o papel que poderiam exercer os camponeses nos processos de transição agrária, decorrentes do avanço capitalista.

A análise desta questão levou a diferentes interpretações. No início do século XX, Lênin (1988) interpretou o aumento da interação com os mercados como um processo negativo, que geraria crescente diferenciação social erodindo as formas camponesas de produção. Chayanov (1966), por outro lado, identificou que a base familiar e demográfica trazia uma vantagem ao campesinato: uma relativa autonomia na sua relação com os mercados.

Na metade do mesmo século, Mendras (1978) advogou o “fim das sociedades camponesas” alertando para o fato de que as condições sociais de existência das coletividades rurais foram extintas com o avanço capitalista. À conclusão semelhante chegou Shanin (1973), por vias analíticas distintas: mesmo não deixando de existir enquanto tal, o processo social da mercantilização faria crescer a subordinação dos camponeses aos mercados, alterando sua condição social.

Desde os anos 1990, contudo, as investigações das relações entre agricultura familiar e mercantilização têm convergido a um ponto central para o debate sobre o

papel dos mercados alimentares: às evidências de que, a depender do processo social gerado pela mercantilização, o aumento das interações dos agricultores com os mercados pode ser positivo aos processos de desenvolvimento rural (MARSDEN, LAMINE, SCHNEIDER, 2020).

Tal interpretação se estriba nas características multifuncionais da agricultura, na autonomia relativa e na capacidade de agência dos agricultores em estabelecer “margens de manobra” nas disputas pela sua reprodução social e econômica (PLOEG, 2008; PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022); na inclusão produtiva derivada do acesso aos mercados, sobretudo de jovens e mulheres rurais (FAO, 2014); na centralidade dos mercados para a consolidação de sistemas alimentares sustentáveis e saudáveis ao aproximar o urbano e o rural (SCHNEIDER; CASSOL, 2023).

Da mesma forma, as análises contemporâneas dos mercados alimentares têm sido relacionadas ao debate sobre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Conforme destacam várias pesquisas, a reestruturação dos mercados, sobretudo aqueles vinculados à agricultura familiar, pode incidir sobre diversos ODS, impactando decisivamente nos processos de desenvolvimento sustentável. Entre as principais contribuições dos mercados alimentares estão o fim da situação de fome, o alcance da segurança alimentar e nutricional, o desenvolvimento de uma agricultura que garanta padrões de produção e consumo sustentáveis para o futuro, a erradicação da pobreza, a promoção de saúde e bem-estar, o crescimento econômico sob novas bases produtivas, ou ainda a redução dos efeitos das mudanças climáticas (MCKENZIE; WILLIAMS, 2015; FEITOSA *et al.*, 2022; MARSDEN, LAMINE, SCHNEIDER, 2020).

Essa “virada analítica” das investigações sobre os mercados alimentares ganhou relevância ao apropriar-se das interpretações teóricas propostas pela sociologia econômica e dos mercados, discutidas anteriormente, o que levou ao entendimento de que estes espaços são ambientes de trocas resultante de dimensões políticas, históricas, sociais e culturais e que possuem centralidade nos processos de desenvolvimento.

A discussão sociológica sobre os mercados passou a ser efetivamente incorporada nos estudos rurais, “deslocando” o centro da análise dos processos gerais de transformação capitalista na agricultura e seus impactos sobre as formas familiares de produção, para a investigação dos próprios mercados alimentares e de como os agricultores familiares os constroem e gerem. Conforme destaca Schneider (2016, p. 105)

A discussão atual é diferente [daquela realizada até a metade do século XX], 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 (grifo nosso).

Em outras palavras, os mercados alimentares são “sociologizados” ao incorporarem as premissas da sociologia econômica, notadamente a de que os mercados são construídos socialmente a partir das suas dimensões culturais, reticulares e institucionais (SCHNEIDER; CASSOL, 2021). Emerge, assim, uma profusão

de estudos que utilizará das dimensões empíricas dos mercados alimentares para problematizar tais aspectos sociológicos.

A conhecida abordagem das redes agroalimentares alternativas faz uso da dimensão reticular para argumentar que relações interpessoais e organizativas se estruturam localmente dando origem a novos mercados que têm na “qualidade alimentar” seu imperativo (MARSDEN; RENTING, 2017).

Da mesma forma, a dimensão cultural dos mercados alimentares é reivindicada nas análises de Silva e Souza (2022) e de Cassol e Colpari (2021), que mobilizam a perspectiva cultural de Zelizer (2009) para examinar como circuitos de comércio se estabelecem a partir de mecanismos culturais que qualificam alimentos oriundos de circuitos curtos.

Finalmente, há um conjunto expressivo de pesquisas que têm mobilizado a dimensão sociológica das instituições para analisar os mercados alimentares. Tributárias de um debate surgido no final dos anos 1990, estas pesquisas identificaram a necessidade de ir além das dimensões espaciais e dos dispositivos de qualificação dos alimentos e se debruçar sobre os mecanismos de governança, controle e poder nos quais se inscrevem as relações de trocas entre agricultores, comerciantes e consumidores.

Este movimento deu origem às discussões sobre *mercados territoriais* (*nested markets*)⁵. Relacionando-se com os estudos anteriores, a abordagem dos mercados territoriais postula que mais do que o encurtamento das distâncias espaciais (redes sociais) ou da qualificação dos alimentos em si (cultura), é a forma como os atores atuam contextualmente na construção de instituições sociais (normas e regras formais e informais) – que os possibilitam competir e disputar com os mercados convencionais – a dimensão mais importante para o seu desenvolvimento.

4 Mercados territoriais: a nova fronteira

A abordagem dos mercados territoriais tem sido desenvolvida a partir de uma profícua agenda de pesquisas contemporânea, preocupada em teorizar sociologicamente a construção social destes espaços (HEBINK; PLOEG; SCHNEIDER, 2014; PLOEG, 2015; LOCONTO, 2018; PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022; CASSOL; SCHNEIDER, 2022; DEGGERONE, 2021).

Além disso, o tema ganhou especial relevo a partir de 2015 quando a FAO entrou na discussão sobre mercados territoriais. O documento intitulado *Connecting Smallholders To Markets* elaborado pelo *Committee on World Food Security* apresentou uma série de questões importantes baseadas em evidências para melhorar o acesso de agricultores aos mercados alimentares (CFS, 2016). Após a orientação exarada do documento do CFS, uma série de *workshops* foram realizados com apoio da FAO em diversos países da América Latina, Ásia e África e uma metodologia para identificar e mapear mercados territoriais acessados pela agricultura familiar foi desenvolvida, publicado sob o título *Mapping of Territorial Markets* (FAO, 2021). Resultados indicaram o potencial dos mercados territoriais em

⁵ O que chamamos nesse artigo de mercados territoriais tem sido nomeado em outros estudos de maneiras diversas tais como “mercados imersos” (PLOEG, 2015; SCHNEIDER, SALVATE, CASSOL, 2016), “mercados camponeses” (PLOEG, YE, SCHNEIDER, 2022), dentre outros.

incentivar práticas agrícolas sustentáveis por meio de sistemas alimentares locais, na medida em que a maioria dos alimentos são comercializados nos distritos em que foram produzidos.

O termo mercado territorial parece ter entrado definitivamente no léxico internacional e ganhou grande destaque com a publicação recente do IPES-FOOD (2024), em que se apresenta uma revisão geral e uma definição operacional de mercados territoriais. Reconhecendo a diversidade de definições, o documento é claro em afirmar que os mercados territoriais são todos aqueles nos quais as trocas envolvendo alimentos são realizadas em dimensões regionais/locais, onde há relações de proximidade cultural entre ofertantes e consumidores, predominam pequenos agricultores ou comerciantes, são multifuncionais e assentam-se sobre redes de abastecimento formais ou informais. Portanto, os mercados territoriais compõem um espectro de formas e tipos de canais de comercialização e relações econômicas imersos em menor escala e situados fora das redes corporativas de abastecimento alimentar (IPES-FOOD, 2024).

Do ponto de vista teórico é possível afirmar que o conceito de mercados territoriais interpreta as transações econômicas e comerciais que envolvem os agricultores familiares a partir de processos socialmente construídos por meio da criação de instituições sociais (regras formais e informais) que são responsáveis por ordenar as transações entre os atores participantes. As instituições criadas para reger estas trocas podem ser entendidas como dispositivos de poder que permitem a governança nos mercados. Os atores que possuem a prerrogativa de definição e manipulação das regras detêm, ao mesmo tempo, o poder de governá-los. Estes processos de governança ocorrem em uma base física, um espaço dado e usado, como referia o geógrafo Milton Santos. É neste espaço, portanto, que transcorrem relações e disputas de/por poder, o que torna o espaço físico um território. Logo, os mercados territoriais são espaços nos quais os atores encontram-se imersos e atuam para construir mecanismos de transação e comercialização, tais como as feiras, as cooperativas ou outras redes de comercialização da agricultura familiar. São três as fontes teóricas do conceito de mercados territoriais. A primeira está conectada à tradição da sociologia do campesinato (SHANIN, 1973) – retomada por Ploeg (2015) – e seu debate com a economia política agrária (BERNSTEIN, 1986) e as abordagens dos regimes alimentares (FRIEDMAN; McMICHEL, 1989). Apesar das divergências, todas elas reconhecem os efeitos significativos da mercantilização sobre a base produtiva e a diferenciação social dos agricultores.

A segunda refere-se à sociologia econômica, principalmente à matriz teórica consolidada em torno do trabalho de Karl Polanyi (1976; 2012) e seu conceito de imersão (*embeddedness*). De modo inovador, este autor demonstrou como o funcionamento dos mercados somente é possível na medida em que se encontram imersos social e culturalmente em normas, regras e valores responsáveis por institucionalizar práticas e prestações econômicas ao longo do tempo.

A terceira matriz teórica assenta-se nas pesquisas de Ostrom (1999; 2010) e sua noção de recursos de uso comum (*common pool resources*). Ostrom demonstrou como em situações de escassez e restrições (acesso à água; pastagens; conservação das paisagens; etc.), os atores sociais cooperam para gerar mecanismos de governança coletivos com o intuito de preservar ou manter bens comuns, evitando o conflito, a anomia e o oportunismo. Esta governança coletiva atribui a certos ativos

o *status* de recurso comum, os quais, pelo seu tamanho ou características, são muito custosos para apropriação privada. No caso dos mercados territoriais, os recursos de uso comum referem-se às regras e normas (instituições) criadas pelos próprios atores para a comercialização dos seus produtos (PLOEG, 2015).

Os mercados alimentares territoriais podem ser definidos como *espaços concretos, socialmente construídos, que emergem nos interstícios dos mercados convencionais, e se baseiam na interação social entre os atores e no compartilhamento de um conjunto de normas, regras e valores que orientam o comportamento econômico e possibilitam a geração de benefícios comuns aos envolvidos* (PLOEG, 2015).

Segundo Schneider, Almeida e Brasil (2022) os mercados territoriais podem ser compreendidos enquanto recursos sustentados por regras e práticas formais (leis, contratos, padrões) ou informais/tácitas (valores, hábitos, costumes) e que possuem uma base espacial. Os mercados territoriais funcionam por intermédio de instituições que servem como referência para guiar e orientar ou mesmo exercer pressão e coerção sobre as relações de troca de bens e serviços que ocorrem entre os agentes que ofertam e demandam. Esses mercados não estão isolados ou desconectados dos mercados globais; pelo contrário, eles existem e se reproduzem em relação a eles, utilizando estratégias de resistência, reação e até mesmo acoplagem para manter sua autonomia relativa (SALVATE; SCHNEIDER, 2023).

Mercados territoriais, portanto, resultam de instituições sociais construídas e geridas coletivamente no interior de um espaço social/territorial que se encontra em relação e interação com os mercados globais. Essa construção depende das interconexões estabelecidas entre agentes que buscam a resolução de problemas comuns por meio da valorização dos recursos territoriais, o que pode gerar novas dinâmicas de trabalho, gestão e comercialização (CAZELLA et al., 2024).

Segundo Pecquer (2005) existem territórios dados e territórios construídos. No primeiro, não há valor acrescentado ou produzido, mas existem limites geográficos de abrangência que são bem definidos, de forma que essa classificação é mais adequada para tratar de ações que envolvam políticas públicas ou projetos de desenvolvimento. No território construído, os limites de sua abrangência são mais dinâmicos, pois dependem da articulação dos atores ao mobilizar os recursos disponíveis para a criação de bens ou serviços que possuem algum tipo de valor. Os mercados territoriais, nesse sentido, pertencem a este segundo tipo de território. Estes mercados são mecanismos e/ou dispositivos de controle e governança baseados em normas e práticas formais (leis, contratos, padrões) e informais (valores, costumes, hábitos). São estas normas que possibilitam diretrizes, referências e convenções comuns orientadoras e ordenadoras das relações de trocas de bens, mercadorias e serviços entre os atores, inclusive estabelecendo hierarquias, relações de poder e coerção.

Os padrões de governança estabelecidos quando normas sociais são instituídas, apresentam cinco características, as quais são essenciais para qualquer mercado (não apenas alimentares): 1) como são construídas as especificidades dos produtos comercializados; 2) como esses produtos circulam no tempo e no espaço; 3) quais atores participam e têm poder para gerir essas dinâmicas e construir regras; 4) quais regras e normas de produção, circulação e uso/consumo dos produtos são legitimadas; 5) qual a posição do mercado em um contexto econômico e social mais amplo (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022).

No caso específico dos mercados alimentares territoriais, em que pesem suas diversidades estruturais, os padrões de governança comuns podem ser resumidos conforme se analisa abaixo, levando-se em conta as cinco características acima descritas.

Os mercados territoriais em que participam os agricultores familiares são centrados em um sistema de produção familiar, que gera alimentos que carregam a “marca” desse sistema e que são valorizados e apreciados pelos consumidores (1). As transações são realizadas em canais curtos, tanto em seu sentido geográfico quanto social (2). Os atores principais da gestão de todas as dimensões da cadeia (produção, embalagem, transporte, comercialização) são os integrantes da própria família (3). As regras e normas que determinam a operação destes mercados estão imersas (*nested*) em entendimentos compartilhados entre produtores e consumidores. São normas decorrentes dos processos de conformação histórica, política e cultural das relações de troca nos territórios (4). Por fim, (5) os mercados da agricultura familiar não são controlados diretamente pelo capital e muito menos pela busca do maior lucro possível. Eles operam como alternativas ou representam oposição aos mercados globais (PLOEG; YE; SCHNEIDER, 2022).

Verifica-se, assim, a capacidade de agência dos agricultores familiares para manejarem estrategicamente os processos de mercantilização. Mesmo reconhecendo-se que a intensificação da relação com os mercados alterou as práticas agrícolas, a organização do trabalho, os princípios de sociabilidade e o modo como estes agricultores interagem com os mercados, a perspectiva dos *nested markets* confere centralidade às capacidades coletivas destes atores em escolher, a partir das instituições sociais que constroem e compartilham, quais canais de comercialização acessarão (DEGGERONE, 2021).

Não obstante, é importante lembrar que os mercados territoriais não existem de forma isolada e tampouco conformam “tipos puros”, como dizia Max Weber. Neste sentido, vale a pena destacar a relação entre o tipo específico de mercado territorial e o contexto no qual está imerso. Em um artigo recente, Bernard Pecqueur (2024) ressaltou a relação entre os mercados territoriais e o sistema alimentar. Pecqueur resalta que o sistema convencional produziu uma ruptura entre os agricultores e o espaço. Esta ruptura fez com que desaparecessem os conjuntos coerentes de ecossistemas assentados nas práticas e processos construídos pelos atores nos ambientes territoriais. Todavia, é a partir dela que se torna possível pensar sistemas alimentares territoriais emergentes (PECQUEUR, 2024).

Para o autor, o sistema alimentar pode ser definido a partir de cinco funções constitutivas das cadeias de abastecimento e seus fluxos: produção, processamento, distribuição, consumo e reciclagem. Os sistemas se encontram abertos ao ambiente espacial (núcleo urbano, periurbano, periferias), sendo necessária uma ancoragem. A ancoragem é o conjunto de elementos específicos envolvidos na qualificação dos produtos e mercadorias que estão relacionadas às dimensões geográficas, culturais, sociais e históricas dos territórios, as quais distinguem um sistema – e um território – do outro (PECQUEUR, 2024).

Em síntese, os mercados territoriais são uma forma de interação baseada majoritariamente nas relações de reciprocidade (POLANYI, 2012). Entretanto, este tipo de mercado coexiste com outras formas, tais como as baseadas na domesticidade, na centralidade e nos mecanismos de autorregulação.

Esta é a base referencial a partir da qual Schneider (2016) e Marsden, Lamine e Schneider (2020) sugerem uma tipologia dos mercados alimentares construídos e acessados pelos agricultores familiares brasileiros, que representa, em última análise, um ponto de encontro ou uma convergência entre a sociologia econômica e a sociologia rural.

5 Tipologia dos mercados alimentares e dos canais de comercialização: uma metodologia em construção

A metodologia que será esboçada na sequência tem como ponto de partida crítico o entendimento de que o estudo dos mercados não se restringe às relações de oferta e demanda. Os modos de trocar, transacionar, negociar e intercambiar são atravessados por um conjunto de dimensões sociológicas decorrentes de processos históricos de conformação dos próprios mercados e das relações que os constituem. Contudo, as relações de oferta e demanda podem ser entendidas como a expressão fenomenológica, prática, empírica, sobre a existência das instituições de mercado, que pode ser capturada e identificada a partir dos canais de comercialização utilizados para estabelecer a conexão entre os vendedores e os compradores.

Conforme assinala Schneider (2016), reverberando a abordagem de Karl Polanyi, os mercados existem apenas enquanto *relações de mercado*. Isto é, os mercados são *expressões teóricas de agregados de relações* que configuram distintas formas de trocar e intercambiar. Porém, metodologicamente, é necessário que essas relações de mercado assumam um *caráter real e fenomênico*, o qual é materializado na dimensão dos *canais de comercialização*. Em outras palavras, os canais de comercialização expressam as *maneiras de ser e existir* das relações de mercado.

Isto leva a necessidade de criar uma proposta metodológica de tipologia dos mercados e canais de comercialização. A tipologia segue a sugestão de Swedberg (2005) de que “é possível criar uma tipologia de mercados concentrando-se no tipo de mercadoria que é comercializada: dinheiro, bens de consumo, máquinas a serem usadas na produção e assim por diante” (2005, p. 241). Esta sugestão foi vinculada a ideia de Polanyi (2012) sobre a coexistência de diferentes tipos de integração econômica, balizadores das motivações que levam os atores econômicos engajarem-se em relações sociais de intercâmbio. Assim, chegou-se a uma tipologia que permite compreender a diversidade das interações dos agricultores com os mercados e suas diferentes formas de ordenamento e imersão⁶.

Para compreender as dinâmicas dos diferentes tipos de mercados foi necessário delimitar uma unidade de análise empírica que permitisse observar diferenças objetivas e discretas, razão pela qual se escolheu os canais de comercialização acessados pelos agentes econômicos. Segundo Schneider (2023), os canais de comercialização podem ser definidos como dispositivos interdependentes que são

⁶ A tipologia vem sendo testada nacionalmente através de pesquisa em andamento vinculada ao Projeto *Políticas Públicas e Inovações para Construção de Mais e Melhores Mercados para os Agricultores Familiares do Brasil – criação da rede de pesquisa sobre mercados*, o qual conta com financiamento do CNPq.

dotados de recursos físicos (infraestrutura material), tecnológicos e informacionais que permitem que um produto, bem ou serviço seja comercializado (trocas comerciais); isto é: transferido de um agente ou espaço a outro para ser utilizado ou consumido mediante compra, permuta ou outra forma de troca.

Esta definição evidencia a existência de uma miríade de formas comerciais que são levadas a cabo pelos atores sociais, as quais se expressam nos diferentes canais de comercialização. No caso da agricultura familiar, essa polivalência comercial se expressa num *continuum* que vai desde a produção para o autoconsumo até a participação em sistemas produtivos especializados. No meio destes polos há um conjunto de arranjos sociais e econômicos que instituem diferentes trocas e tipos de venda (diretas e indiretas), relações formais e/ou informais de comercialização e distribuição, entre outros (DEGGERONE; SCHNEIDER, 2022).

Em um trabalho inicial e pioneiro sobre a tipologia dos mercados, Schneider (2016) sugeriu que a diversidade dos mercados poderia ser capturada através do acesso aos canais de comercialização. Naquele trabalho, que está reproduzido no lado esquerdo da Figura 1 a seguir, o autor indicava dois critérios que eram a autonomia versus a dependência e a produção bens privados para uso-próprio versus bens públicos como valor-de-troca. Em síntese, a tipologia buscava captar a maior ou menor intensidade na interação dos agricultores com os mercados e o destino da produção dos alimentos produzidos pela família. (SCHNEIDER, 2016).

O elemento central e distintivo entre os canais de comercialização usados em mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais são os contratos. Enquanto nos mercados de proximidade e nos territoriais os canais de venda utilizados são praticamente informais e não possuem relações contratuais, nos mercados convencionais e nos institucionais os contratos são mandatários, ou seja, não é possível fazer transação de comercialização sem a existência de um dispositivo formal de mediação entre vendedores e compradores.

A perspectiva teórica institucional da qual deriva a tipologia assume que os mercados podem ser regulados e controlados por regras e normas (leis, contratos, impostos, reputação, tradição, etc) e que estes espaços podem ser expandidos e ampliados (políticas públicas, cooperativas, redes sociais). Para que isso ocorra, contudo, é necessário compreender as dinâmicas sociológicas internas a esses espaços.

Quadro 1 - Tipologia dos mercados e canais da agricultura familiar

| Proximidade | Territorial | Convencional | Institucional |
|--|---|---|--|
| Associação de agricultores; Colhe e pague; Entrega de cestas; Feira livre municipal; Grupo de consumidores (CSA); Venda de casa em casa; Venda no estabelecimento; | Cooperativa de pequeno porte; Feira livre regional; Feiras esporádicas; Hospitais, creches; entidades assistenciais; Lojas especializadas, boutiques; Rede de vendas de varejo e atacado (ECOVIDA); | Agroindústrias privadas de grande porte; Atravessadores, marreteiros; Cooperativas empresariais de grande porte; Empresa privada atacadista; Integradoras; Supermercados | Asilos, restaurantes populares; Cadeias, prisões, centros de reclusão; Empresas de fair trade; Estoques de governo (CONAB); Forças armadas; Universidades públicas; Alimentação escolar (PNAE) |

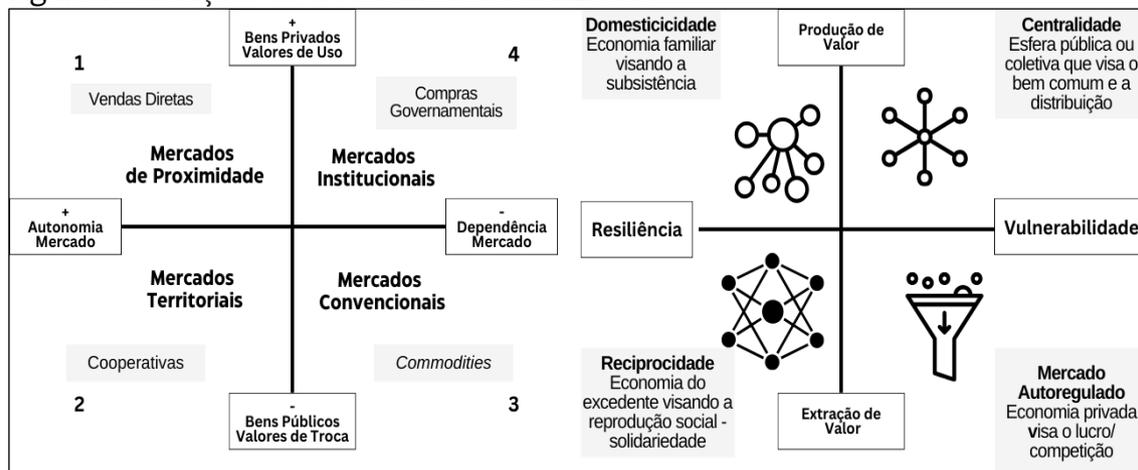


Fonte: Elaborado a partir de Schneider (2016; 2023).

O Quadro acima sintetiza os quatro tipos de mercados alimentares e os canais de comercialização acessados pelos agricultores familiares brasileiros. De maneira geral, os mercados de proximidade são espaços nos quais a venda direta é exclusiva, as trocas são interpessoais, predominando relações de amizade e confiança. Os mercados territoriais se caracterizam por maior presença de relações de oferta e demanda. Por isso, formas de regulação assentadas na reputação, na procedência e nos preços passam a ser predominantes, o que permite a ampliação geográfica destes mercados. Os mercados convencionais são aqueles caracterizados por trocas concorrenciais, sem local específico definido e regulados por contratos e sistemas de preço e dominados por agentes econômicos privados. Por fim, os mercados institucionais têm como principais características serem regulados pelo Estado e dirigidos pela demanda (SCHNEIDER, 2016).

A Figura 1 sintetiza os tipos de mercados, os canais de comercialização e as relações sociais de troca institucionalizadas em cada um deles (domesticidade; centralidade; reciprocidade e autorregulação). Além disso, é possível verificar que, nos eixos verticais e horizontais, se apresentam as dimensões econômicas de produção e extração de valor e as dimensões sociais de resiliência e vulnerabilidade produzidas pelas interações dos agricultores familiares com os mercados.

Figura 1 – Relações de trocas institucionalizadas



Fonte: Schneider (2023).

Conectando estes tipos de mercados com o debate da sociologia dos mercados apresentado anteriormente, é possível depreender que os mercados de proximidade são aqueles nos quais predominam redes sociais de interação e negócio concretizadas em nível local, resultando em espaços de comercialização pequenos, onde há predomínio de relações de domesticidade. Os mercados convencionais são aqueles nos quais prevalecem trocas mercantis baseadas na impessoalidade e sustentadas por contratos formais. Geralmente, devido às desigualdades de poder e

à competição, os agricultores familiares têm sua agência e autonomia limitadas nesses mercados. Os mercados institucionais, por caracterizarem-se por relações econômicas centralizadas, são assentados em normas e regras formais e operam principalmente de modo restrito em termos de recursos, volume vendido e número de agricultores contemplados. Finalmente, os mercados territoriais caracterizam-se pela construção de normas e recursos comuns, as quais permitem a extensão espacial das redes sociais de interação e negócio, ao mesmo tempo em que preservam a resiliência e a governança dos agricultores, ampliando relações de cooperação e reciprocidade econômicas. Nesse sentido, mercados deste tipo podem representar aumento da escala produtiva e das rendas, além de melhorar os processos de desenvolvimento na agricultura familiar.

A hipótese por trás destas interpretações encontra-se na seguinte afirmação: *quanto maior a diversidade de mercados com os quais os agricultores interagem e se inserem, maiores serão as suas condições de manutenção e reprodução dos seus meios de vida* (ELLIS, 1988). Contrariamente, quanto mais homogêneas e padronizadas as interações e relações dos agricultores com os mercados, menores serão suas condições de reprodução social. Portanto, a diversidade social e econômica característica da agricultura familiar depende não apenas dos sistemas produtivos heterogêneos que desenvolve, mas também da existência e da sua inserção em múltiplos canais de comercialização.

Assim, é possível extrair uma tipologia de mercados e canais de comercialização da agricultura familiar que expressem a diversidade de relações comerciais estabelecidas por esses atores. Podemos classificar três grupos de agricultores familiares de acordo com o número de canais de comercialização por eles acessados:

1 – Exclusivos: agricultores familiares que acessam apenas 1 canal de comercialização;

2 – Diversificados: agricultores familiares que acessam de 2 a 3 canais de comercialização;

3 – Super diversificados: agricultores familiares que acessam 4 ou mais canais de comercialização.

A análise deste gradiente de diversidade de canais de venda é complementada por um conjunto de indicadores que permitem compreender as relações sociais e econômicas estabelecidas pelos atores em seu interior. Estes indicadores são: infraestrutura (recursos físicos e materiais utilizados); logística (estratégias de distribuição e marketing); precificação (mecanismos de preço; estratégias de troca, compra e venda); regulação (normas e regras formais ou informais orientadoras da comercialização).

Além da dimensão dos canais, a tipologia analisa os diferentes tipos de mercados que os englobam. Os mercados, apresentam características próprias de acordo com a natureza, dinâmica, tipo de agricultor, alcance espacial e formas de regulação e governança que estabelecem (SCHNEIDER, 2016).

Portanto, a diversidade de canais de comercialização está vinculada a diferentes tipos de mercados alimentares. Cada tipo de mercado possui características que podem ser acessadas e compreendidas de acordo com indicadores e variáveis, tais como natureza das trocas (autoconsumo X venda); poder (quantidade de opções de canais para venda/troca); informação (acesso X restrição

aos preços pagos); incerteza (normas e regras de troca: reputação X contratos); competitividade (preço, custo, concorrência).

A tipologia desenvolvida assenta-se em um conjunto de dimensões (canais e mercados), de indicadores (infraestrutura; regulação; competitividade; incerteza; etc.) e variáveis (autoconsumo; normas e regras; preço; etc) que permitem compreender os processos de governança no interior dos mercados alimentares da agricultura familiar brasileira. Não será possível desenvolver amiúde a discussão sobre governança de mercados neste artigo, mas vale ressaltar que este tema está relacionada a uma questão sociológica chave, que são as relações de poder entre os agentes que participam dos mercados.

Diversos estudos empíricos têm sido desenvolvidos nos últimos anos para testar a tipologia proposta e investigar as dinâmicas entre agricultura familiar e os mercados. Deggerone (2021; 2022) demonstrou a baixa diversidade de canais acessados pela agricultura familiar em Aratiba/RS, destacando a predominância dos mercados convencionais e territoriais nas dinâmicas econômicas dos atores e o fato de que, dentre aqueles com estratégias diversificadas de comercialização, a capacidade de manter um equilíbrio entre autonomia produtiva e reprodução social foram maiores.

Farias (2023), ao analisar os produtores de caprinos e ovinos cearenses encontrou um cenário de maior diversificação de canais de comercialização acessados. Mesmo com limitações de controle comercial em alguns casos, o autor demonstrou como os agricultores familiares constroem estratégias de diversificação das vendas que resulta em maior resiliência frente aos mercados.

Finalmente, Salvate (2019) e Almeida (2022), colocaram a prova a tipologia acima detalhada para análise específica de mercados territoriais, no intuito de investigar suas principais características. Salvate (2019) identificou que nos mercados de morangos e do agroturismo as dimensões da distintividade do produto e da conectividade dos agentes eram mais significativas; e que no mercado da Feira Orgânica predominavam distintividade e governança. Almeida (2022), por sua vez, ao investigar o caso do mercado da manga Ubá, encontrou as dimensões da infraestrutura sócio material e da distintividade como as mais significativas das relações entre os produtores e o mercado⁷.

Em suma, a tipologia dos mercados alimentares e dos canais de comercialização permitem reconhecer a diversidade dos espaços de troca acessados pelos agricultores familiares. A aplicação da metodologia tem demonstrado que a maior diversidade de canais de comercialização e dos tipos de mercados, oportunizam melhorias nas condições de manutenção e reprodução dos meios de vida para os agricultores familiares que tendem a apresentar maior resiliência frente as dificuldades.

6 Breves Apontamentos sobre Tipologias em Ciências Sociais

⁷ As dimensões dos mercados territoriais referem-se à: a) Distintividade; b) Conectividade; c) Multifuncionalidade; d) Governança; e) Infraestrutura sociomaterial. Para uma discussão teórica mais aprofundada e a análise dos resultados de cada uma das variáveis, recomendamos os trabalhos já publicados das autoras (ALMEIDA; SALVATE; SCHNEIDER, 2022; SALVATE; SCHNEIDER, 2022).

Nas ciências sociais em geral e na sociologia em particular, recorrer a tipologias ou classificações para segmentar, separar ou hierarquizar os diferentes tipos sociais é um procedimento que técnicos, formuladores de políticas assim como acadêmicos e pesquisadores realizam de forma frequente. A classificação pode ser definida como uma operação intelectual em que um conceito com um dado nível de generalidade é subdividido em várias (duas ou mais) etapas mais estreitas com menor nível de generalidade (Marradi, 1990).

Em geral, utilizam-se mecanismos classificatórios da realidade para resolver o problema da complexidade ou da excessiva heterogeneidade de um determinado grupo social. Existem dois métodos científicos principais, o sistema dedutivo inspirado em Descartes e o indutivo-empírico inspirado em Francis Bacon e David Hume.

O primeiro é o método que vai do geral ao particular e o segundo, ao contrário, propõe que se chegue ao geral a partir do particular, pois por meio da rejeição e exclusão vai-se eliminando as possibilidades concorrentes até se chegar a uma causa particular⁸. Estes métodos científicos estão na base das duas principais abordagens classificatórias utilizadas para se elaborar tipologias, que são as tipologias baseadas na classificação intencional e na classificação extensiva. A classificação intencional está associada às abordagens de tipo *top-down* (de cima para baixo) ou dedutivas em que os eventos ou objetos a serem classificados são tratados a partir de princípios classificatórios pré-selecionados como, por exemplo, a análise de especialistas, a revisão de literatura, as trajetórias históricas, entrevistas com atores-chave, observações de campo (Saravia-Matus at alii, 2016). No caso da classificação extensiva (também referida como *bottom-up* ou abordagem baseada em dados ou estatística), os objetos ou eventos de um dado conjunto são agrupados em dois ou mais subconjuntos de acordo com as similaridades percebidas de seus estados empíricos em uma ou (mais frequentemente) várias propriedades⁹.

O objetivo de toda e qualquer classificação e elaboração de tipologias é criar grupos, classes ou tipos com a menor variabilidade interna possível utilizando dados e informações disponíveis sobre cada observação (Kageyama, Leone 1999). O recurso de técnicas de análise multivariada como de componentes principais e *clusters* é mobilizada para agregar ao máximo as observações em tipos homogêneos¹⁰.

Nas ciências sociais, particularmente na sociologia rural, segundo Whatmore (1994), existem basicamente três modelos de elaboração de tipologias, a saber: a positivista, a realista e a hermenêutica. Na abordagem positivista ou taxonômica, os

⁸ Uma revisão sobre os textos de Descartes, Bacon e Hume pode ser encontrada em Andery et. alii. (1994)

⁹ Uma terceira abordagem sugerida por Marradi (1990) seria a classificação intencional extrema, em que as operações de classificação envolvem a atribuição de objetos ou acontecimentos pré-definidos. Para uma descrição mais aprofundada sugiro consultar a revisão de Saravia-Matus at alii (2016).

¹⁰ Um exemplo de elaboração de tipologias utilizando a análise fatorial (para identificar um número menor de atores, como medidas não-observáveis que reúnem as informações das variáveis consideradas a partir de suas correlações) e a análise de clusters (para formar grupos homogêneos de municípios, conforme suas similitudes) pode ser encontrada em Concha, Waquil e Schneider (2009) e Schneider e Waquil (2001).

tipos são identificados através de uma seleção de dados empíricos com o objetivo de ordenar as observações em forma ascendente ou descendente para se 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 a partir de procedimentos dedutivos. 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).

O quadro 2, a seguir, apresenta os modelos de tipologias sugeridos por Whatmore (1994) e indica algumas das características relacionada a abstração, os objetivos analíticos e as implicações para as políticas públicas.

Quadro 2 - Distintas abordagens teóricas para construção de tipologias e suas relações

| Tipologias construídas | Contexto epistemológico | Base para abstração | Objetivo analítico primário | Influência nas políticas públicas |
|--|-------------------------|--|--|--|
| Abordagem positivista | Positivista | Características formais e morfológicas (área explorada, trabalho etc.) | Ordenar as observações empíricas | Muito influente devido a 'autoridade do método científico' e facilidade para ser replicada |
| Abordagem relacional | Realista | Relações causais e estruturais (grau de mercantilização dos processos produtivos etc.) | Desenvolvimento teórico: explicar os processos causais | Influência restrita devido a pouca legitimidade das razões explicativas, e criticada pela falta de critérios/métodos padronizáveis |
| Abordagem "Interpretativa" (Análise De Discurso E Experiências) | Hermenêutico | Argumentos interpretativos e representações dos agentes | Desenvolvimento teórico: explicar os processos comportamentais | Marginalizada, devidos aos métodos científicos e problemas de utilização técnica |

Fonte: Whatmore (1994, p.33).

As tipologias elaboradas a partir de classificações intencionais estão associadas às abordagens *top-down* ou dedutivas em que a realidade é interpretada a partir da reflexão ou de categorias abstratas. Trata-se do recurso ao método cartesiano em que se busca criar classificações da realidade a partir de categorias sociais pré-existentes ordenando-as segundo determinados critérios, indicadores e variáveis teóricas elaboradas *ex ante*. Já a abordagem positivista identificada por Whatmore assemelha-se as tipologias que seguem as classificações extensivas sugeridas por Marradi. Neste caso, ao contrário das anteriores, o ponto de partida são os dados e/ou as informações empíricas existentes na/sobre a realidade que podem ser organizadas a partir de indicadores discretos tais como renda, grau de

escolaridade, propriedade de ativos, utilização de dispositivos tecnológicos, entre outros.

A elaboração de uma tipologia consiste na observação das semelhanças e diferenças entre estas informações e dados empíricos (por isso chamadas de *observações*) e seu ordenamento segundo correlações das características morfológicas ou das regularidades observáveis. Na abordagem positivista não se seguem categorias *a priori* porque acredita-se no primado epistemológico (bem ao estilo empiricista de Bacon e Hume) de que a verdade e o conhecimento residem na elaboração de relações causais explicativas a partir da enumeração gradual e progressiva da realidade, para o que a elaboração de tipos e classes que reduzem a quantidade e/ou a heterogeneidade de observações cumpre um papel importante. Por fim, as tipologias interpretativas recorrem a construção de tipologias a partir da classificação hermenêutica das representações e dos sentidos da ação humana. Neste caso, os tipos são mais permeáveis à existência de semelhanças entre alguns indicadores ou variáveis.

O recurso à elaboração de classificações da realidade social para formar tipos é um procedimento recorrente nas ciências sociais, particularmente na sociologia empiricista¹¹. Talvez a classificação mais amplamente conhecida seja aquela elaborado por Ferdinand Tonnies (1947) para distinguir comunidades e sociedades, do que se originou um modelo teórico de interpretação sociológica que buscava explicar as diferenças sociais através deste antagonismo. Mais tarde, mas ainda sob a abordagem positivista, os trabalhos de Emille Durkheim sobre a solidariedade mecânica (típica de comunidades rurais tradicionais com reduzida mobilidade e baixa diferenciação social) e a solidariedade orgânica (característica das sociedades industrializadas modernas com elevada divisão social do trabalho) foram fundamentais para construção do que chamou de tipos sociais médios, que foram aplicados com pioneirismo pelo autor no estudo dos suicídios em seu clássico livro. Com Durkheim, pela primeira vez, a sociologia passou a utilizar a estatística multivariada para classificar os diferentes tipos de suicídio a partir do universo dos registros de óbito na França e na Alemanha e com isso determinar a taxa média de suicídio segundo o seu tipo (egoísta, altruísta e anômico) e as variáveis correlacionadas, como sexo, idade (jovens X adultos) e a religião.

7 Mercados alimentares digitais: emergência de um novo canal de comercialização?

Nos últimos anos os mercados alimentares da agricultura familiar têm experimentado a difusão de um novo tipo de comercialização, a qual se refere à digitalização das trocas e das transações que envolvem alimentos e produtos.

A análise da digitalização remete à virada do século XXI, quando autores como Castells (1999) identificaram um novo conjunto de relações sociais gerado pela ampliação das tecnologias da informação e comunicação (TICs) baseadas no conhecimento. A digitalização pode ser definida como todos aqueles “processos

¹¹ A sociologia empiricista é largamente identificada com a escola de Chicago nos Estados Unidos e especialmente com o paradigma teórico fundado pelo sociólogo Talcon Parsons em meados da década de 1930, que teve grande influência, que é mantida até os dias atuais.

sociotécnicos que envolvem o uso de tecnologias digitais na reestruturação de contextos sociais e institucionais” (NIEDERLE, SCHNEIDER, CASSOL, 2021, p. 13).

Nos sistemas alimentares contemporâneos, Brunori (2022) argumenta que estes estão experimentando uma “transição gêmea”: de um lado, a incorporação de processos e práticas voltadas à ecologia e à sustentabilidade, decorrentes da mudança climática. De outro, a transição digital, que tem se expandido como elemento mediador das relações dos sistemas alimentares, sendo a digitalização um processo sociotécnico resultante (BRUNORI, 2022).

No caso dos mercados alimentares, a pandemia da Covid-19 induziu e acelerou diversos processos de digitalização da comercialização de alimentos da agricultura familiar, levando os agricultores a desenvolver e utilizar variados dispositivos sociotécnicos (GAZOLLA et al., 2023; SCHNEIDER et al., 2020). Esse processo inovativo de uso das TICs para a venda de alimentos, todavia, possui suas origens na extensão dos laços comerciais previamente existentes nos mercados físicos da agricultura familiar.

A digitalização não elimina os espaços físicos e as interações presenciais entre agricultores e compradores/consumidores. Pelo contrário, as interações de troca e intercâmbio mediadas pelas TICs assentam-se sobre as redes sociais, as instituições e a cultura mobilizada nos mercados físicos (proximidade; territoriais; institucionais; convencionais). Em muitos casos, os mercados digitais sofrem a concorrência dos mercados físicos, dificultando sua regularidade e aumento de escala.

Desta forma, as trocas mediadas por dispositivos digitais não se constituem enquanto novos mercados – conforme as definições sociológicas acima discutidas – mas como novos *canais de comercialização* que têm como principal característica a mediação exercida por meio da mobilização das TICs. A novidade dos canais de comercialização digitais de alimentos da agricultura familiar encontra-se na interface sociotécnica nas quais se assentam. Tal interface, mediada pelas TICs, vai além da dimensão social inerente aos mercados, ainda que seja mobilizada e manejada a partir dela.

Em outras palavras, os mercados digitais de alimentos da agricultura familiar podem ser classificados como uma nova forma ou tipo de interação mercantil baseada em dispositivos digitais. Assim, é possível inseri-los na tipologia proposta por Schneider (2016) analisada acima.

Em primeiro lugar, os mercados digitais caracterizam-se pela presença de agricultores familiares com algum grau de organização coletiva, a qual permite com que seja feita uma “migração” (de produtos, produtores, consumidores e regras e normas) dos canais físicos para os digitais ou uma “reinvenção” das estratégias de comercialização (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

Em relação à infraestrutura, a mesma se caracteriza pelo uso de recursos físicos e digitais, o que diferencia estes canais dos físicos. A variedade de tipos de comércio digitais possíveis, que podem variar de acordo com o tipo de plataforma ou de canal digital acessado, implica a multiplicidade de recursos materiais, físicos e tecnológicos mobilizados.

Da mesma forma, a logística destes canais está conectada a natureza dos canais digitais acessados. Por exemplo, os agricultores podem se relacionar seja com canais digitais de circuito curto (entregas domiciliares nos municípios mediadas por *whatsapp*), seja com plataformas institucionais ou comerciais com alcance mais longo

(tais como aquelas desenvolvidas por cooperativas). Cada uma delas exigirá um conjunto específico de infraestruturas e estratégias de distribuição próprias.

Em terceiro lugar e conectada à dimensão anterior, a precificação relaciona-se a natureza das trocas presentes nos canais digitais. Os mecanismos de preço podem apreender elementos de interpessoalidade e solidariedade, característicos dos mercados de proximidade e territoriais físicos – especialmente naqueles mercados digitais organizados e geridos pelos agricultores familiares – como também podem envolver mecanismos de precificação baseados na concorrência e na impessoalidade, típicos dos mercados convencionais (quando geridos por atores “externos”). Ou seja, a diferença primordial dos canais digitais reside no fato de que as formas de mediação (comunicativa; logística; etc.) são exercidas de modo digital, ainda que as características desta digitalização possam ser diversificadas.

Em quarto lugar, as formas de regulação das trocas e dos mecanismos de governança, no caso dos mercados digitais da agricultura familiar, parecem também estruturar-se sobre relações de confiança, reputação e procedência, assim como podem estar relacionadas aos preços. Em pesquisa em andamento no Maranhão, junto ao Canto Agroecológico¹², é possível verificar como a confiança é um valor que “migra” do circuito de feiras agroecológicas para a comercialização digital, o que tem impactos diretos sobre a reputação das agricultoras e dos alimentos comercializados.

Por último, os canais de comercialização dos mercados de tipo digitais podem ser diversos, conforme apresentado por Niederle *et al.* (2021)¹³. Essa diversidade de canais nos permite apreender que cada um deles resultará em dinâmicas diversas em relação aos seus indicadores. Todavia, em que pese essa diversidade, em termos sociológicos acreditamos que as dimensões das redes sociais, da cultura e, sobretudo, das instituições, continuarão exercendo papel central nas trocas e transações, abrindo espaço para uma nova agenda de pesquisas em torno das relações entre agricultura familiar (sociologia rural) e mercados (sociologia econômica). Esta nova agenda é essencial para que se alcance processos de desenvolvimento rural e sistemas agroalimentares sustentáveis, saudáveis e justos.

5 Considerações finais

A elaboração deste artigo apresentou reflexões que permitiram compreender a interação entre a sociologia dos mercados e a sociologia rural, especialmente no contexto da agricultura familiar. Os mercados de alimentos são vistos como centrais para garantir o acesso a alimentos saudáveis e de qualidade, além de impulsionarem inovações e inclusão produtiva.

O texto destaca a evolução da sociologia dos mercados, suas abordagens teóricas e a crescente importância dos mercados na agricultura familiar e no desenvolvimento rural, ressaltando a necessidade de integrar diversas perspectivas para uma compreensão mais abrangente desses fenômenos. A incorporação das premissas da sociologia econômica permite enfatizar que os mercados alimentares são construídos socialmente e influenciados por normas, valores e instituições.

¹² A referida pesquisa faz parte do projeto *Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar* e encontra-se em andamento.

¹³ Conforme Niederle *et al.* (2021), existem, pelo menos, 08 modelos de mercados alimentares digitais.

A institucionalização das trocas é vista como essencial para a consolidação de sistemas alimentares sustentáveis, destacando-se o papel das normas (formais e informais) nesse processo. Os padrões de governança resultantes definem como dinâmicas e disputas se expressam nos mercados, destacando-se cinco características essenciais: especificidades dos produtos, circulação temporal e espacial, participação dos atores, regras legitimadas e posição ocupada nos mercados em contextos econômicos e sociais.

A abordagem dos mercados alimentares territoriais reconhece a capacidade dos agricultores familiares em manejar estrategicamente os processos de mercantilização, conferindo centralidade às suas capacidades coletivas e às instituições sociais que constroem e compartilham. Essa convergência entre a sociologia econômica e a sociologia rural possibilita analisar os mercados por meio da tipologia de mercados agroalimentares e dos canais de venda, compreendendo-se que a diversidade dos canais de comercialização oportuniza melhores condições de manutenção e reprodução dos meios de vida dos agricultores familiares.

Entre os mercados alimentares digitais, enfatizou-se que a digitalização destes mercados é uma extensão dos mercados físicos, com interações mediadas por tecnologias de informação e comunicação. A análise da digitalização dos canais de venda, assim como dos diferentes tipos de mercados alimentares acessados por agricultores familiares, ainda requer reflexões que incorporem elementos explicativos dos mecanismos de governança, sendo esta uma agenda de pesquisas em andamento.

Por fim, é possível destacar duas contribuições mais gerais do debate empreendido. Em primeiro lugar, as pesquisas sobre mercados são essenciais para que se compreenda os processos de complexificação da vida social nos espaços rurais, sobretudo aqueles vinculados à agricultura familiar. Mesmo a inserção nos mercados sendo um ato corriqueiro e generalizado, a análise de quais mercados são acessados, e de quais formas se dá esse acesso, necessita ser mais bem compreendida, pois esta é uma dimensão central relacionada às relações de dominação e subordinação inerentes aos processos de comercialização.

Em segundo lugar, os estudos dos mercados e sua classificação a partir de critérios quantitativos como o número de canais acessados; e de critérios qualitativos, tais como a natureza das trocas e os modos de regulação e funcionamento destes espaços, é central para que se desenvolvam políticas públicas. Mais do que isso, pesquisas deste tipo podem contribuir para a construção de dispositivos de controle e regulação adequados às realidades locais nas quais os mercados emergem.

Trata-se não apenas, portanto, da possibilidade de desenhar políticas voltadas à construção de mercados como formas de proteção a grupos sociais específicos. Mas de criar formas de acesso e funcionamento de comercialização de alimentos capazes de restringir ou evitar o poder discricionário, impositivo e excludente dos agentes econômicos hegemônicos. Neste sentido, argumentamos a favor de mercados inclusivos e participativos, em que o controle e os mecanismos de regulação e governança sejam compartilhados com todos os agentes, isto é, que tornem os mercados um recurso de uso comum.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, N. **A dimensão territorial dos mercados imersos: um estudo de caso sobre o mangá Ubá (MG)**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.
- ANDERY, M. A. et al. Para compreender a ciência. Rio de Janeiro, Espaço e Tempo, 5ª ed., 1994.
- BECKERT, J. How do fields change? The interrelations of institutions, networks and cognition in the dynamics of markets. **Organization Studies**, v. 31, n. 5, p. 605–627, 2010.
- BERNSTEIN, H. Capitalismo e pequena produção de mercadorias. **Análise Social: The International Journal of Social and Cultural Practice** , n. 20, p. 11-28, 1986.
- BLONDEAU, S. KORZENSZKY, A. Agricultura Familiar. **Nota de orientación jurídica** 8. Roma, FAO. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4060/cb8227es>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- BRANCALEONE, C. Comunidade, Sociedade E Sociabilidade: revisitando FERDINAND TÖNNIES. **REVISTADE CIÊNCIAS SOCIAIS**. Vol. 39, nº 2, 2008
- BRUNORI, G. Agriculture and rural areas facing the “twin transition”: principles for a sustainable rural digitalisation. **Italian Review of Agricultural Economics** Vol. 77, n. 3: 3-14, 2022
- BURT, R.S. **Structural Holes: The Social Structure of Competition**, Boston: Harvard University Press, 1992.
- CALLON, M. Introduction: The Embeddedness of Economic Markets. in **Economics. The Sociological Review**, V. 46, (1_suppl), P. 1-57. 1998.
- CASSOL, A; SCHNEIDER, S. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 2, e233766, 2022.
- CASSOL, A. P.; CRUZ, O. C. Mercados como cultura: Los lazos sociales, crédito rural y ferias de alimentos. **Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial**, n. 20, p. 8-31, 2021.
- CASTELLS, M. et al. **Tecnologia da informação, globalização e desenvolvimento social** . Genebra: UNRISD, 1999.
- CAZELLA, A.A., TECCHIO, A., SCHNEIDER, S., & BONI, V. The territorial basket of goods and services and the social construction of markets: contributions from

cooperatives and family-farmers' agrifood processing enterprises in Santa Catarina. (Brazil). *Italian Review of Agricultural Economics* 79(1): 85-96, 2024. DOI: 10.36253/rea-14827

CFS. Committee On World Food Security. Connecting smallholders to markets. Rome: FAO, 2016.

CHAYANOV, A. The theory of peasant economy. **The American Economic Association. Homewood**, Illinois, 1966.

CONCHA, M.; WAQUIL, P.D.;SCHNEIDER, S. Tipologia dos municípios gaúchos com base nos dados dos Censos Agropecuário de 2006 e Demográfico de 2010. *Ensaios FEE*, Porto Alegre, v. 34, Número Especial, p. 983-1006, 2013

DEGGERONE, Z. A. **Caracterização dos mercados agroalimentares no Alto Uruguai-RS**: um estudo sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba – RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 24, p. e1892, 2022.

DOBBIN, F. **Forging industrial policy**: the United States, Britain and France in the railway age. Cambridge: University Press, 1994.

DURKHEIM, E. Sociologia. 3ª ed., Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática. 1984

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

ELLIS, F. **Peasant economics**: Farm households and agrarian development. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

FAO. Food and Agriculture Organization. **Agricultura e segurança alimentar no Brasil**. Brasília: FAO/Incra, 2019. Disponível em: <http://www.fao.org/brasil/fao-no-brasil/brasil-em-resumo/pt/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FAO. Food and Agriculture Organization. **Gender in agriculture**: closing the knowledge gap. Rome: FAO, 2014.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. Mapping of territorial markets : Methodology and guidelines for participatory data collection. 2021. Disponível em: <<http://www.fao.org/documents/card/fr/c/CB5217EN/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

FARIAS, J. L. de S. **Um estudo sobre as estratégias de comercialização dos agricultores familiares produtores de pequenos ruminantes no Sertão dos Inhamuns – CE**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

FEITOSA, E.R.M., NUNES, E.M., ANDRADE, H.D., SCHNEIDER, S., ROCHA, A.B. Nexus: agricultura familiar, energias renováveis e construção de mercados nos territórios rurais do Rio Grande do Norte. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60(3), 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238969>

FLIGSTEIN, N; DAUTER, L. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, 66, p. 481-504, 2012.

FLIGSTEIN, N. Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. **American Sociological Review**, v. 61, n. 4, p. 656–73, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2096398>. Acesso em: 22 mar. 2024.

FOURCADE, M. Theories of markets and theories of society. **American Behavioral Scientist**, v.50, n.8, p. 1015–1034, 2007.

FRIEDMANN, H.; MCMICHAEL, P. A agricultura e o sistema estatal. **Sociologia ruralis**, v. 2, 1989.

GAZOLLA, M., AQUINO, J., GAIEVSKI, E. H. Mercados alimentares digitais da agricultura familiar no Brasil: dinâmicas durante e pós pandemia da COVID-19. *Mundo Agrário*, 24(57), e228, 2023. <https://doi.org/10.24215/15155994e228>.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. de. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, CPDA-UFRJ, v. 29, n. 2, p. 427-460, 2021.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE eletrônica**, v. 6, n. 1, 2007.

GRANOVETTER, M., E SWEDBERG, R. **The sociology of economic life**. United State, Westview Press, 1992.

HEBINK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Rural development and the construction of new markets**. Haia: Routledge, 2014.

IPES-FOOD. Food from somewhere: building food security and resilience through territorial markets. 2024. Disponível em: <https://ipes-food.org/report/food-from-somewhere/>. Acesso em 31/07/24.

KAGEYAMA, A. LEONE, E.T. **Uma tipologia dos municípios paulistas com base em indicadores sócio-demográficos.** Instituto de Economia, UNICAMP, 1999. (Texto para Discussão).

KRIPPNER, G. The elusive market: embeddedness and the paradigm of economic sociology. *Theory and Society*, 30, n. 6, p. 775-810, 2001.

KUHN, T.S. *A estrutura das revoluções científicas.* São Paulo: Perspectiva, 1991.

LÊNIN, V. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia** : o processo de formação do mercado interno para a grande indústria. 3. ed. São Paulo : Nova Cultural, 1988.

LEVIN, P. **Culture and Markets: How Economic Sociology Conceptualizes Culture.** *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 619, Cultural Sociology and Its Diversity (Sep., 2008), pp. 114-129.

LIE, J. Sociology of markets. **Annual Review of sociology**, v. 23, n. 1, p. 341-360, 1997.

LOCONTO, Marie Allison. Agroecology, local food systems and their markets. *AGER: Journal of Depopulation and Rural Development Studies*, 2018, v. 25 n. 2, p. 13-42, 2018. Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01966250>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

MACKENZIE, D. Opening the black boxes of global finance. **Review of international political economy**, v. 12, n. 4, p. 555-576, 2005.

MARRADI, A. Classification, Typology, Taxonomy. **Quality and Quantity**, v. 24, n. 2, p. 129-157, maio 1990.

MARSDEN, T., LAMINE, C., SCHNEIDER, S. **A research agenda for global rural development.** Cheltenham and Northampton, MA: Elgar Research Agendas. 2020.

MARSDEN, T.; RENTING, H. Compreendendo as Redes Alimentares Alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 53-58, 2017..

MARX, K. **O capital: o processo global de acumulação capitalista.** São Paulo: Difel, 1982.

MCKENZIE, F.C.; WILLIAMS, J. Sustainable food production: constraints, challenges and choices by 2050. *Food Security*, n. 7: 221–233, 2015.

MENDRAS, H. **Sociedades Camponesas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NIEDERLE, P. A. ; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P (Org). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

NIEDERLE, P. A. et al. Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. In: NIEDERLE, P. A. ; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P (Org). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 25-66, 2021.

NIEDERLE, P., WESZ JR., V. **As novas ordens alimentares.** Porto Alegre, Ed. da UFRGS. 2018.

OSTROM, E. Beyond markets and states: polycentric governance of complex economic systems. **American economic review**, v. 100, n. 3, p. 641-672, 2010.

OSTROM, E. Coping with tragedies of the commons. **Annual review of political science**, v. 2, n. 1, p. 493-535, 1999.

PARSONS, T. **Economy and society: a study in the integration of economic and social theory.** London: Routledge & Kegan Paul, 1956. xxi, 309p, 1956.

PECQUEUR, B. Can the territorial food system provide solutions to recurring crises in the global food system? *Italian Review of Agricultural Economics* 79(1): 5-14, 2024. DOI: 10.36253/rea-15170

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. **Raízes**, v. 24, nº. 01 e 02, jan./dez. 2005. <https://doi.org/10.37370/raizes.2005.v24.243>.

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.; YE, J.; SCHNEIDER, S. Reading markets politically: On the transformativity and relevance of peasant markets. **Journal of Peasant Studies**. 2022. Doi:10.1080/03066150.2021.2020258.

PLOEG, J.D. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. In: HEBINCK, P., PLOEG, J.D., SCHNEIDER, S. (Org.) **Rural Development and the Construction of New Markets.** Routledge: London, UK; p. 16–40, 2015.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens de nossa época.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

POLANYI, K. Economy, technology and the problem of freedom. In: *For a New West Essays, 1919–1958.* Polity Press, UK, 2014.

POLANYI, K. La economía como actividad institucionalizada. In: POLANYI, K.; ARENSBERG, C. M.; PEARSON, H. W. (Org.). **Comercio y mercado en los impérios antiguos**. Barcelona: Labor Universitaria, 1976.

POLANYI, K. The Contribution of Institutional Analysis to the Social Sciences. In: For a New West Essays, 1919–1958. Polity Press, UK, 2014a.

PREISS, P. V. et al. Abastecimento alimentar e COVID-19: uma análise das feiras no Vale do Rio Pardo-RS. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. e021007-e021007, 2021

RAUD-MATTEDI, C. H. J. Análise crítica da Sociologia Econômica de Marx Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & sociedade**, v. 6, p. 59-82, 2005.

SALVATE BRASIL, N. **Mercados Imersos: Uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

SALVATE, N.; SCHNEIDER, S. L'anatomie des marchés ancrés. Proposition méthodologique pour l'étude des marchés. In: Catia Grisa; Éric Sabourin; Ludivine Eloy; Renato Maluf. (Org.). **Systèmes alimentaires et territoires au Brésil**. 1ed. Montpellier: Presses universitaires de la Méditerranée ? PULM, v. 1, p. 157-179, 2023.

SALVATE, N. ; SCHNEIDER, S. Anatomia dos mercados imersos: proposta metodológica para o estudo dos mercados. In: GRISA, C.; SABOURIN, E.; ELOY, L.; MALUF, R.. (Org.). **Sistemas alimentares e territórios no Brasil**. 1ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, v. 1, p. 179-204, 2022.

SARAVIA-MATUS, S., Even, M-A.; Georgieva, N.; Giovannetti, J-F. **Literature Review Report and Proposal for an International Framework for Farm Typologies**. Publication prepared in the framework of the Global Strategy to improve Agricultural and Rural Statistics, FAO, Rome, 2016.

SCHNEIDER, S; ALMEIDA, N; SALVATE, N. A dimensão territorial dos mercados imersos: o caso da manga Ubá em Minas Gerais. In: VALENCIA-PERAFÁN, Mireya E. et al; (Orgs.). **Desenvolvimento territorial, sistemas agroalimentares e agricultura familiar**. 2. ed. (E-book), São Leopoldo, RS: Oikos, p. 232-255, 2022.

SCHNEIDER, S; CASSOL, A. Food and markets: the contribution of economic sociology. In: DUNCAN, J.; CAROLAN, M.; WISKERKE, H. (Eds) **The Routledge handbook of sustainable and regenerative food systems**, Routledge, England, 2021.

SCHNEIDER, S. **Agricultura Familiar e Mercados**. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.) **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SCHNEIDER, S. **Estrutura e funcionamento dos mercados**. Apresentação de Power Point em Reunião de Grupo de Pesquisa. 2023.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos avançados**, v. 34, p. 167-188, 2020.

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. Revista RURIS, Campinas/UNICAMP/SP, Vol. 4; Nº 01, Março, 2010.

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. Revista RURIS, Campinas/UNICAMP/SP, Vol. 4; Nº 01, Março, 2010.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. Fostering new rural-urban relationships through markets, and the key role of governance. IN: SCHNEIDER, S., PREISS, P.V, MARSDEN, T. (Ed.) Food and Agriculture in Urbanized Societies (Research in Rural Sociology and Development, Vol. 26), **Emerald Publishing Limited**, Bingley, p. 83-105. 2023.

SCHNEIDER, S.; PREISS, P.V.; MARSDEN, T. (Ed.) Food and Agriculture in Urbanized Societies (Research in Rural Sociology and Development, Vol. 26), **Emerald Publishing Limited**, Bingley. 2022.

SCHNEIDER, S.; SALVATE, N.; CASSOL, A. Nested Markets, Food Networks and New 3 Pathways for Rural Development in Brazil. **Agriculture** , v. 6, n. 4, p. 61, 2016.

SCHNEIDER, S.. WAQUIL, P.D.; Caracterização Socioeconômica dos Municípios Gaúchos e Desigualdades Regionais. Revista de Economia e Sociologia Rural (Impresso), Brasília, v. 39, p. 117-142, 2001.

SHANIN, T. The nature and logic of the peasant economy : a generalization. **Journal of Peasant Studies**, v. 1, n. 1: 63–80, 1973.

SILVA, G. P. da.; SOUZA, R. S. de. Os circuitos curtos de comercialização e consumo de Santiago (RS). In: Editora Científica Digital (Org.). **Open Science Research III**. Editora Científica Digital, v. 3, 2022.

SMELSER, N; SWEDBERG, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2005.

STEINER, P. La Revue économique 1950-1980: La marche vers l'orthodoxie académique? **Revue économique**, p. 1009-1058, 2000.

SWEDBERG, R. Markets in Society In: SMELSER, N; SWEDBERG, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2005, pag. 2233-253

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2003

TÖNNIES, F. **Comunidad y Sociedad**. Buenos Aires: Losada. 1947

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Ed. da Unb, 1991. 422 p, 1991. 3TT

WHITE, H. Where Do Markets Come From? **American Journal of Sociology**, v. 8, n. 7, p. 517–47, 1981.

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

ZELIZER, V. **La negociación de la intimidad**. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2009.

Abel Cassol. Doutor em Sociologia (UFRGS). Docente no Departamento de Sociologia e Antropologia (DESOC/UFMA). Universidade Federal do Maranhão. São Luís, Maranhão, Brasil. E-mail: abel.cassol@ufma.br

Zenicleia Angelita Deggerone. Doutora em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Docente no Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Sustentabilidade (PPGAS/Uergs). Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: zenicleia-deggerone@uergs.edu.br

Sergio Schneider. Doutor em Sociologia (UFRGS). Docente nos Programas de Pós-Graduação em Sociologia e Desenvolvimento Rural (PPGS/PGDR-UFRGS). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: schneide@ufrgs.br

Submetido em: 01/04/2024

Aprovado em: 19/12/2024

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

Conceituação (Conceptualization): Abel P. Cassol, Zenicleia A. Deggerone, Sergio Schneider
Curadoria de Dados (Data curation): Abel P. Cassol, Zenicleia A. Deggerone, Sergio Schneider
Análise Formal (Formal analysis): Abel P. Cassol, Zenicleia A. Deggerone, Sergio Schneider
Obtenção de Financiamento (Funding acquisition): Sergio Schneider
Investigação/Pesquisa (Investigation): Sergio Schneider
Metodologia (Methodology): Abel P. Cassol, Zenicleia A. Deggerone, Sergio Schneider
Administração do Projeto (Project administration): Zenicleia A. Deggerone, Sergio Schneider
Recursos (Resources): Sergio Schneider
Software Supervisão/orientação (Supervision): Sergio Schneider

Validação (Validation): Abel P. Cassol, Zenicléia A. Deggerone, Sergio Schneider

Visualização (Visualization): Abel P. Cassol, Zenicléia A. Deggerone, Sergio Schneider

Escrita – Primeira Redação (Writing – original draft): Abel P. Cassol, Zenicléia A. Deggerone, Sergio Schneider

Escrita – Revisão e Edição (Writing – review & editing): Abel P. Cassol, Zenicléia A. Deggerone, Sergio Schneider

Fontes de financiamento:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.