

Marlene Pra¹
Eric Sabourin²
Paulo Petersen³
Luciano Silveira⁴

Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba

Introdução

O artigo apresenta os resultados de uma análise dos processos de construção social dos mercados pelos agricultores familiares do Agreste da Paraíba (Brasil). A região do Agreste da Borborema é caracterizada pela pronunciada heterogeneidade ambiental, aspecto que foi estudado por sindicatos de trabalhadores rurais (STR) e outras organizações da agricultura familiar da região reunidos no Polo da Borborema⁵ (AS-PTA, 1997). Localizado no Semiárido, o território enfrentou, na década de 1990, períodos de seca acentuados, o que levou os STRs e as organizações locais a buscarem alternativas para construir agroecossistemas mais resilientes. Com assessoria da AS-PTA (Agricultura Familiar e Agroecologia), o POAB adotou uma orientação para o desenvolvimento agrícola baseada nos princípios da agroecologia. As ações articuladas por organizações da sociedade civil dentro da Articulação do Semiárido da Paraíba (ASA Paraíba), incluindo o trabalho de assessoria da AS-PTA, têm conseguido promover a formulação de algumas políticas públicas de apoio à agricultura familiar segundo o princípio da convivência com o semiárido. Como um dos elementos-chave para o impulso às dinâmicas de desenvolvimento rural ancoradas na valorização dos potenciais endógenos do território, a construção social de mercados

¹ Mestranda em Ciência Política (Sciences Po Grenoble, França). E-mail: marlene.pra@sciencespo-grenoble.fr.

² Sociólogo e antropólogo, pesquisador do CIRAD (França) UMR ART-Dev 8152, professor visitante na Universidade de Brasília (UnB) no Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS) e no programa Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (MADER) da Faculdade de Planaltina - DF. E-mail: eric.sabourin@cirad.fr.

³ Agrônomo, coordenador-executivo da AS-PTA - Agricultura Familiar e Agroecologia (Rio de Janeiro, Rio de Janeiro). E-mail: paulo@aspta.org.br.

⁴ Agrônomo, assessor técnico do Projeto Paraíba, AS-PTA - Agricultura Familiar e Agroecologia (Esperança, Paraíba). E-mail: luciano@aspta.org.br.

⁵ Polo Sindical e das Organizações da Agricultura Familiar da Borborema (POAB).

locais (WILKINSON, 2008) tem sido um dos eixos estruturadores da assessoria da AS-PTA ao POAB.

O objetivo do presente estudo foi caracterizar as estratégias e lógicas de comercialização dos agricultores familiares a partir da análise dos processos e modalidades de construção social dos mercados. Partimos do princípio que existe um processo de construção de mercados que pode ser associado a estratégias de organização para conseguir um objetivo comum de venda dos produtos agropecuários. Essas estratégias dependem das modalidades de inserção em vários tipos de mercados e do grau de controle social dos seus circuitos pelas famílias. Esses elementos variam em função das suas capacidades de organização e cooperação e dos apoios privados ou públicos que podem ser mobilizados.

Assim construímos a hipótese da existência de vários níveis ou graus no processo de construção social dos mercados. Cada grau, ou cada etapa, pode ser associado a níveis, mecanismos ou práticas específicos de ação coletiva, de mecanismos de reciprocidade e de relação entre reciprocidade e troca mercantil.

Referencial teórico e metodologia

A economia da reciprocidade

Em etnologia e antropologia, a reciprocidade designou por muito tempo as prestações mútuas de alimentos, de bens e de serviços entre pessoas e entre grupos, em particular em comunidades indígenas e camponesas (MALINOWSKI, 1933; MAUSS, 1924). Sinônimo de "solidariedade" ou "mutualidade", a reciprocidade nasce dos atos reflexivos entre duas pessoas ou dois grupos de pessoas geradores de laços sociais. Temple (1997, 2003) renovou a teoria da reciprocidade, mostrando que ela vai além do par dádiva/contradádiva, uma vez que as relações de reciprocidade simétricas geram valores emocionais e éticos entre os parceiros.

"A dádiva recíproca não se limita à satisfação de um interesse privado, por mais importante que seja, e não se reduz a um imaginário específico, mas se abre para um sentimento, um estado de graça, que quando adquire um rosto é chamado de amizade" (Temple, 1997).

Mauss (1924/1989) mostrou que a dádiva é oposta à troca mercantil. Mas ele demonstra também, através da formulação da tríplice obrigação *dar, receber e retribuir*, que o princípio de reciprocidade está no início dos ciclos de dádiva (MAUSS, 1989: 185).

Karl Polanyi (2000) identificou a reciprocidade e a redistribuição como categorias econômicas específicas e diferentes da troca. Ele propôs uma tipologia dos sistemas econômicos considerando diferentes modos de institucionalização do processo econômico na sociedade. Identificou três formas de integração social: a reciprocidade é definida como “os movimentos entre pontos de correlação de grupos sociais simétricos”; a redistribuição correspondendo “aos movimentos de apropriação em direção de um centro e, em seguida, desse em direção ao exterior”; e a troca, assimilada “aos movimentos de vai e vem tais como a passagem de ‘uma mão para outra’ dos objetos em um sistema mercantil” (POLANYI, 1975: 245). Segundo Polanyi (2000), as três formas coexistem em quase todos os sistemas econômicos, embora uma delas sempre predomine. Isto leva a considerar tanto os mecanismos de hibridação (complementaridade entre redistribuição, reciprocidade e troca) como os fenômenos de tensão ou de oposição (principalmente entre troca e reciprocidade, a redistribuição podendo ser regulada por uma ou outra dessas duas lógicas (SABOURIN, 2011).

Do ponto de vista econômico, a reciprocidade constitui, portanto, não somente uma categoria econômica diferente da troca mercantil, como havia identificado Polanyi, mas um princípio econômico oposto ao da troca ou mesmo antagônico da troca.

Temple (2003) explica que, em uma economia de reciprocidade, existe uma relativização mútua das consciências por conta do seu confronto pela vontade mútua de ambos os parceiros. Ao ser capaz de inverter as suas posições respectivas, as dádivas e contra-dádivas praticadas por dois sujeitos adquirem uma dimensão de "preocupação com o outro." Portanto, a relação de reciprocidade produz um vínculo social, que a diferencia da relação de troca, na qual apenas é percebido o valor material ou monetário do objeto. A relação de reciprocidade gera, além dos valores materiais, valores afetivos e éticos (SABOURIN, 2009).

Diferentemente da troca cujo desenvolvimento, ou extensão, é associado à lógica da concorrência e do acúmulo pelo lucro, a lógica da dádiva está ligada a uma dialética do prestígio. Contudo, a sede do prestígio (fonte de autoridade e, portanto, de poder, nas sociedades de reciprocidade) motiva o crescimento da dádiva “*mais eu dou, mais eu sou*”. Trata-se, portanto, para as comunidades, de controlar o crescimento da dádiva: a ostentação ou a dádiva agonística que destruam e submetam o outro mediante o prestígio.

Finalmente, para Temple (2003), as relações de reciprocidade

podem ser analisadas em termos de estruturas, no sentido antropológico do termo. As relações de reciprocidade estruturadas sob uma forma simétrica geram valores afetivos e éticos, como o havia identificado Aristóteles. A relação de reciprocidade em uma estrutura binária simétrica gera um sentimento de amizade; a estrutura de divisão simétrica dos bens dentro de um grupo gera a confiança e a justiça. Assim, outros tipos de relação organizadas em outras estruturas podem produzir outros valores específicos.

A amizade ou “a preocupação com o outro”, é o produto, de acordo com Temple (2003), de uma relação de *cara a cara* que ele qualifica de relação de reciprocidade binária simétrica. Essa mesma pode, no entanto, ser assimétrica, quando a dádiva destina-se a gerar o prestígio do doador e a obrigação ou a submissão do donatário (SABOURIN, 2009).

Metodologia do estudo

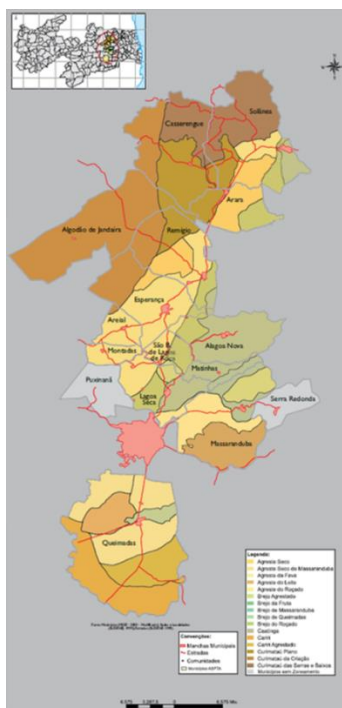
A metodologia da pesquisa associa análise de documentos (estudos, relatórios) e uma série de entrevistas com as partes interessadas para cada categoria de mercado ou circuito.

O estudo não teve por objetivo analisar o conjunto de circuitos de comercialização acionados pela agricultura familiar na região. Seu foco esteve centrado na identificação de circuitos emergentes construídos no território no decorrer dos últimos 15 anos. Portanto, buscou-se compreender como as redes sociotécnicas locais⁶ vêm contribuindo para a construção social de mercados no Agreste da Borborema.

Primeiro foi realizada uma tipologia dos circuitos e mercados praticados pelos agricultores da região: venda direta de produtos agroecológicos, compras públicas e circuitos longos de distribuição em massa. Os agricultores entrevistados foram selecionados com base em sua participação em um determinado circuito. As entrevistas foram realizadas com os agricultores em quatro municípios do Agreste da Borborema: Lagoa Seca, Remígio, Areal e Esperança (Figura 1). Foram investigadas 12 famílias de agricultores familiares identificadas como agroecológicas e convencionais inseridas em três tipos de circuitos: venda direta nas feiras, compras públicas e um circuito longo.

⁶ A noção de rede sociotécnica (no sentido dado por Callon, 1986) está sendo associada no meio do desenvolvimento rural aos mecanismos de coconstrução de conhecimentos e de inovações a partir de redes de atores heterogêneos.

Figura 1 – Localização dos municípios estudados no território da Borborema



Foram também entrevistados representantes de várias associações de agricultores e autoridades públicas (prefeituras municipais, serviços públicos etc.). O objetivo deste processo era a obtenção de duas perspectivas analíticas complementares sobre os circuitos de comercialização: a dos agricultores, de baixo para cima, e a das instituições, de cima para baixo.

A teoria da reciprocidade foi mobilizada para caracterizar as relações sociais construídas ou estruturadas em cada circuito, assim como para verificar o seu papel na sustentabilidade dos dispositivos de comercialização.

As diversas entrevistas com os agricultores foram realizadas em suas propriedades ou nas feiras agroecológicas. Para caracterizar as estratégias, as perguntas foram centradas sobre as práticas e percepções dos produtores: sobre a organização do seu trabalho, as modalidades de venda e acesso às políticas públicas, as relações com as associações e o

movimento sindical, e sobre a sua aprendizagem e seus projetos para o futuro. Procurou-se saber quais circuitos foram considerados mais acessíveis, que investimento por parte das famílias foi necessário para acessar cada tipo de mercado e, finalmente, procurou-se entender como as experiências individuais e coletivas, as aprendizagens realizadas influenciam as decisões dos agricultores para a comercialização dos seus produtos. As entrevistas com representantes de associações, prefeituras municipais e serviços técnicos permitiram compreender o funcionamento dos diversos mercados e proporcionar uma visão externa da organização e atitudes dos agricultores nesses mercados.

A construção social da venda direta nas feiras

Tentamos primeiro observar as evoluções na composição da produção das famílias dos agricultores que comercializam nas feiras. De fato, estratégia de acesso aos mercados passa pela produção de um excedente comercializável, seja a partir da diversificação da produção (grão, tubérculos, hortaliças e frutas, por exemplo) ou da sua especialização (hortaliças, frutas, frango caipira).

Embora esse aspecto não seja tratado neste artigo, ele tem constituído um primeiro resultado do estudo no Agreste da Borborema, pois essa possibilidade de produzir um excedente comercializável repousa sobre modalidades de ação coletiva e de reciprocidade. Um corresponde a relações de reciprocidade intrafamiliar na organização do trabalho e no acesso à informação e ao financiamento, onde os jovens e as mulheres podem passar a ter um papel importante. Esse primeiro nível da construção social do mercado corresponde à reciprocidade binária da ajuda mútua na esfera dos núcleos familiares. Mas o excedente pode existir também a partir do modelo familiar patriarcal, onde o trabalho dos jovens e da mulher continua sendo regulado por uma estrutura de reciprocidade centralizada na pessoa do “chefe de família”.

A produção do excedente comercializável depende também da organização coletiva dos produtores mediante as associações comunitárias e o movimento sindical para ter acesso à informação, à assessoria da AS-PTA, à vinculação na Articulação Semiárido Paraibano e, por consequência, o acesso a políticas públicas para agricultura familiar (terra mediante o programa de reforma agrária ou de crédito fundiário, crédito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), extensão rural da Emater ou das ONGs, acesso às infraestruturas hídricas por meio do Programa 1 Milhão de Cisternas-P1MC e do Programa “Uma Terra-Duas Águas” (ASSIS, 2012). De certa maneira, as políticas redistributivas universais do Estado (como o Sistema Único de

Saúde ou a política de educação) podem ser assimiladas a formas de redistribuição ou de reciprocidade centralizada.

Esse processo de ação coletiva pela organização local representa o primeiro grau da construção social dos mercados e corresponde a relações de reciprocidade de tipo “compartilhamento de recursos” (tornando-os bens comuns ou públicos), seja a informação, o saber, o acesso a políticas etc. As políticas públicas de apoio à produção familiar constituem o primeiro elemento democratizante do acesso aos mercados. A sua perenidade depende essencialmente dos poderes públicos cujo papel é garantir a produção e o acesso aos bens comuns ou bens públicos (OSTROM, 1990), introduzindo um processo de equidade na redistribuição dos recursos públicos (POLANYI, 2000), quer dizer, uma dose de solidariedade e de equidade numa sociedade cada vez mais dominada pela lógica da concorrência para o lucro privado gerada por relações de troca mercantil (SABOURIN, 2009).

As estratégias para a venda nas feiras agroecológicas

As ações de promoção da agroecologia promovidas pelo POAB e assessoradas pela AS-PTA, ao longo dos anos 1990 e 2000, ampliaram de maneira significativa a produção de alimentos livres de agroquímicos, gerada por um número crescente de famílias de agricultores agroecológicos (SILVEIRA *et al.*, 2007).

Por ocasião do Natal, em 2001, os agricultores do município de Lagoa Seca organizaram uma campanha intitulada "Um Natal sem Veneno". Esta campanha deu lugar à abertura de uma feira agroecológica e marcou uma denúncia ao uso de agrotóxicos na agricultura. Após o evento, e tendo em vista o seu sucesso, os agricultores do município decidiram perenizar a feira. A partir desta iniciativa, o POAB criou ao longo dos últimos anos novas feiras agroecológicas nos municípios vizinhos de Lagoa Seca, dando lugar à constituição de uma rede de feiras agroecológicas no território. Muitos produtores agroecológicos da região passaram a comercializar os seus produtos com uma marca distintiva em relação à qualidade orgânica. Em 2003, inaugurou-se a feira em Campina Grande e, em seguida, outros municípios seguiram o mesmo caminho: Solânea e Esperança em 2004, Massaranduba em 2005, Remígio e Catolé em Campina Grande em 2006, e Alagoa Nova em 2008, Areal, Arara e Queimadas em 2015 e Casserengue em 2016 (Figura 1). O surgimento gradual das feiras agroecológicas tem incentivado os agricultores e os sindicatos a discutir os meios para assegurar uma consolidação da rede. Como desdobramento desse processo, em abril de 2005, foi criada a Associação de Agricultores e Agricultoras Agroecológicas do Território

da Borborema – a EcoBorborema.

Dez anos depois da sua fundação, essa associação reúne um total de 120 famílias agricultoras agroecológicas de 16 municípios do Agreste da Borborema. A coesão social é estabelecida através da participação dos membros nas feiras agroecológicas, assim como em reuniões de coordenação e planejamento. As reuniões permitem decidir coletivamente as regras e modalidades de funcionamento das feiras agroecológicas (barracas, identidade visual, roupas padronizadas como aventais e bonés, lista de produtos não comercializáveis etc.) e para definir a sistemática de controle da produção comercializada. A EcoBorborema elege uma comissão para realizar visitas nas propriedades para garantir a certificação social da qualidade agroecológica da produção. A comissão é composta de vários membros agricultores e técnicos da AS-PTA e do Polo da Borborema.

O período da criação da EcoBorborema coincide com a implementação nacional da regulação da qualificação orgânica pela lei 10.831 do 23/12/2003, vigente desde 27/12/2007 (MAPA, 2015). O sistema de verificação da qualidade adotado nas feiras da EcoBorborema é a modalidade de certificação chamada Organização de Controle Social (OCS) incluída no Decreto Nacional n.º 2007-6323. Segundo o decreto, a certificação OCS é "operada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica anteriormente registrada no MAPA". "O processo organizado de criação de credibilidade do produto ou do processo é garantido pela interação entre pessoas ou organizações privilegiando a participação, o compromisso, a transparência e confiança para que este seja reconhecido pela sociedade" (CARDONA *et al.*, 2014).

O agricultor certificado pelo sistema OCS pode usar o rótulo de "produto orgânico" para a venda direta realizada pelos agricultores organizados, ficando assim livres da necessidade de obter uma certificação por terceira parte, ou seja, o pagamento dos serviços de uma empresa certificadora. Embora a obtenção dessa certificação não exija nenhuma contribuição financeira por parte dos agricultores, permite fornecer garantia para os consumidores locais. Por outro lado, não permite que os produtos sejam comercializados em redes de supermercados, fora do estado ou no exterior.

A maioria dos produtos vendidos na feira é comercializada por um valor equivalente aos preços da feira livre do mesmo município. O principal ganho obtido está na venda direta sem intermediários e na possibilidade de escoar maior diversidade de produtos. No caso da EcoBorborema, a certificação OCS contribui para manter preços mais modestos e estabelecer um comércio mais justo entre o produtor e o

consumidor.

A certificação é, portanto, uma etapa a mais no processo de construção social das feiras agroecológicas que introduz uma dose de reciprocidade numa transação mercantil.

Por outra parte, a relação de reciprocidade na venda direta é instituída pela relação física *cara a cara* entre produtores e consumidores locais. Essa confrontação produtor/cliente pode, portanto, institucionalizar uma relação de reciprocidade binária simétrica, gerando valores emocionais e éticos, como a amizade, o reconhecimento mútuo, o respeito e a fidelidade (SABOURIN, 2014). Ela representa, assim, outro grau na construção de relações sociais sustentáveis entre produtores e consumidores capazes de perenizar o dispositivo de comercialização.

As relações de reciprocidade nas feiras

Segundo Temple (2003), a reciprocidade é revelada pelo "redobramento do ato ou da prestação que permite reconhecer o outro e participar de uma comunidade humana". Essa definição enfatiza a dimensão social e humana que diferencia a relação de reciprocidade da relação de troca.

"Podemos confundir as duas relações porque a troca é uma relação de interesse que exige um mínimo de reciprocidade. Mas a troca inverte o movimento de reciprocidade, porque ao invés de apontar para o bem do outro, busca a satisfação do interesse próprio" (Temple, 1999).

No caso das feiras da EcoBorborema, observou-se uma prática de reciprocidade associada com transações mercantis em função de laços sociais ou do estatuto do comprador. Assim, na venda direta, além da fidelidade, a relação bilateral entre o produtor e o cliente cria laços sociais que podem resultar em gestos emocionais. Por exemplo, pode ser um preço mais baixo praticado com a clientela leal ou um punhado de folhas a mais (Gonçalo, 20/5/15). Os produtos destinados a esses clientes fiéis recebem maior atenção: podem ser guardados de lado até a chegada do cliente ou até levados diretamente em casa.

Essa atitude reflete o reconhecimento do produtor pelo consumidor, que, por sua vez, contribui por sua fidelidade à perenidade ou sustentabilidade social e física do dispositivo e do ciclo comercial. *"Eu mantenho as minhas melhores mercadorias para clientes que me compram todas as semanas, e também vendo a eles as bananas um pouco mais barato"* (Gonçalo, 25/5/15). Essa prática de preços mais moderados respeita também um valor de justiça. Um agricultor da feira de Esperança justifica os preços

mais baixos em períodos de seca: *"Este é um gesto para o consumidor, e também sabemos que, no final do mês, é mais difícil para todos"* (Pedro, 20/5/15). Trata-se de uma preocupação dos agricultores por uma prestação adaptada à capacidade financeira do comprador.

As feiras apresentam também relações de reciprocidade entre os agricultores "feirantes". A repartição ou redistribuição de mercadorias entre produtores é uma prática comum de maneira a melhor satisfazer os diversos clientes. A carona para ajudar a transportar os produtos, a partilha da barraca com um agricultor que tem poucos produtos são outras relações de compartilhamento que contribuem para a construção da confiança e da equidade entre os produtores. Maria, que participa da feira em Remígio desde 2010, diz: *"às vezes passo a vender os produtos de Anilda com quem muitas vezes eu compartilho a barraca, porque ela está sempre muito ocupada e eu tenho poucos produtos"*.

Maria é uma produtora que não esconde o seu reconhecimento para com Anilda, agricultora e tesoureira da EcoBorborema.

Há também relações de compartilhamento de informações ou de referências técnicas. *"Outro dia, Eliane, a esposa de Ivanildo, aconselhou-me a produzir mais cenouras, beterraba e abobrinha, porque há poucos agricultores que vendem e, por isso, vende melhor. É também graças a eles que hoje eu vendo na feira agroecológica"* (João, 25/5/15). Essas relações geram respeito mútuo e amizade entre os participantes e melhoram não só o processo de construção social de mercado, mas a sustentabilidade do dispositivo sociopolítico e organizacional em torno da associação EcoBorborema. Este é o lugar e o sentido das relações de reciprocidade: elas criam um vínculo social que ajuda a reproduzir e manter o dispositivo de comercialização tanto entre os agricultores como entre agricultores e os clientes.

A solidariedade manifestada entre os agricultores corresponde também a práticas institucionalizadas que estão na base do funcionamento das comunidades da região do Nordeste semiárido. Para Fichter (1967), uma comunidade é *"um grupo territorial de indivíduos que mantêm relações recíprocas e utilizam recursos comuns para satisfazer projetos comuns"*.

O circuito curto das compras públicas

O acesso ao PAA

Estudamos três projetos do Programa de Aquisição de Alimentos junto à agricultura familiar (PAA), no município de Remígio e um projeto PAA regional da EcoBorborema.

Dentro do município de Remígio três associações estabeleceram um projeto com a Conab: a Associação de Desenvolvimento da Comunidade

de Caiana (ACODECA), com 12 participantes, a Associação Comunitária Negra de Camará (ACONCA) com 18 agricultores e a Associação Comunitária de Agricultura Familiar de Massaranduba (ACAFAMA) com oito agricultores. Estas associações foram formadas entre 2009 e 2010, incluindo tanto os agricultores convencionais como os agroecológicos. As entidades que coletam os alimentos são: o Serviço Social do Comércio (SESC), que assegura doações para 43.000 pessoas, e o Centro de Referência de Assistência Social do município de Remígio, cuja assistência beneficia 2.247 pessoas, bem como creches e escolas do município. O SESC é um órgão social das empresas do comércio criado em 1946 que pratica a distribuição de alimentos de supermercados para organizações por meio de seu programa social *Mesa Brasil*. Ele facilita a logística do PAA recolhendo os alimentos diretamente na sede da associação de maneira regular (semanal, quinzenal ou mensal, segundo os produtos disponíveis). Essa organização recebe também produtos do projeto PAA da EcoBorborema, e o SESC recolhe os "excedentes não vendidos", geralmente no fim das feiras agroecológicas.

A implementação do projeto PAA da EcoBorborema foi destinada a criar um mercado adicional para os feirantes e para escoar os estoques de batatinha depois do processo de revitalização desse cultivo na região a partir da inovação agroecológica promovida pelo POAB com assessoria da AS-PTA. Moisés e Emilio, dois agricultores de Areial, participam da EcoBorborema desde 2014 e comercializam para o Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE. *"Eu não vendo na feira, há disputa para conseguir um lugar"* (Emilio, 19/5/15). O agricultor, no entanto, participa do PAA desde 2010. *"Antes de participar do projeto da EcoBorborema, organizei três com a minha associação, mas finalmente desisti porque não conseguíamos dar conta de toda essa burocracia"* (*idem*).

A EcoBorborema conta com uma equipe de técnicos da AS-PTA e do Polo, acompanhando a execução desse programa junto à Conab. Esse apoio é essencial para o sucesso do projeto frente à complexidade administrativa do processo. *"Sendo já um membro da EcoBorborema e participando na feira, é muito simples para se encaixar no PAA. A vantagem deste canal é que não temos nenhuma data fixa nem uma quantidade exigida pra entrega, pela entrega. Assim, podemos fazer com base em nossa produção e com mais certeza de honrar o contrato"* (Gonçalo, 5/8/15). Essa liberdade é, de fato, um aspecto que os agricultores valorizam e os convence a participar.

As modalidades do PAA levam em conta as dificuldades relacionadas à regularidade da produção, o que torna o programa acessível a um maior número de agricultores. Eles têm a possibilidade de escolher os produtos que desejam vender. Trata-se de dois ou três tipos de mercadorias por

agricultor, um sendo normalmente fornecido em quantidade maior: *"Porque é difícil escoar a totalidade nos outros mercados"* (Milena, 3/6/15). *"Agora, eu tenho um carregamento de limões em casa à espera de ser entregue ao PAA. No mercado, os clientes não compram tanta quantidade por ser uma fruta bem ácida"* (Gonçalo, 5/8/15).

A coordenadora dos projectos PAA de Remígio lembra: *"Temos alguns agricultores felizes de poder vender a sua produção de maxixe, pois, o preço proposto pela Conab é vantajoso, comparando com outros mercados"* (Milena, 3/6/15).

Como o PAA garante a compra e o preço ao agricultor, muitas famílias desejam participar e o número aumenta sempre. Milena (*idem*) indica: *"No começo, as famílias tinham medo de assinar por não serem capazes de fornecer as quantidades necessárias, mas vendo que os outros conseguiam, muitos decidiram participar"*.

A associação ACONCA de Remígio iniciou com oito agricultores em 2009 e hoje conta com 18. No caso do PAA da EcoBorborema, o aumento é ainda mais impressionante: 22 famílias participaram da primeira iniciativa em 2011 e, para a safra 2014-2015, 83 estavam registradas (Dino, 17/3/15).

Os contratos abrangem uma grande variedade de produtos (batata, mandioca, manga, laranja, limão, cenoura, cebola, repolho, entre outros) e podem chegar ao valor máximo de R\$ 8.000 por agricultor por ano, o que somente caracteriza um apoio à renda principal. O valor total envolvido no contrato entre a EcoBorborema e a Conab é de R\$ 477.286 para a compra de 23 produtos alimentares diferentes. No caso das três associações de Remígio, os valores anuais foram de R\$ 75.797 para ACODECA, R\$ 131.000 para ACONGA e R\$ 44.794 para ACAFAMA. Dino (*idem*) explica: *"vender em feiras, pelo PAA e pelo PNAE nem sempre foi suficiente para escoar a minha colheita de batata. No ano passado, eu também fui forçado a vender a intermediários para me livrar de toda a minha produção. De fato R\$ 8.000 por ano, ainda é pouco"*.

No entanto, durante nos anos com ocorrência de estiagem/seca mais prolongada, como é o caso de 2015, os agricultores não produzem excedentes suficientes para honrar o seu contrato. No caso do PAA da EcoBorborema, apenas 50% do contrato tinha sido executado até maio de 2015. Portanto, as instituições receptoras sofrem os efeitos da irregularidade da oferta e são obrigadas a diversificar as suas fontes de abastecimento. A Conab, no entanto, permitia a modificação dos montantes ou da natureza dos produtos dos contratos ou a sua extensão, no caso de faltas justificadas de produção devido ao mau tempo ou no caso de secas prolongadas (Milena, 3/6/15).

As relações sociais no marco das compras públicas

O projeto PAA da EcoBorborema reúne produtores que compartilham perspectivas comuns para o desenvolvimento de suas estratégias econômicas e identificam-se com o projeto da agroecologia promovido pelo POAB; muitos deles já estão acostumados a trabalhar juntos nas feiras agroecológicas. Em Remígio, os projetos PAA reúnem famílias e associações da mesma comunidade. As relações de solidariedade e amizade que identificamos no caso das feiras agroecológicas também se expressam na execução do PAA.

O PAA da EcoBorborema representa um passo suplementar na consolidação da estratégia de comercialização dos agricultores, pela exigência de uma dinâmica coletiva e de uma organização formal (associação) para intermediar os contratos individuais. A confiança estabelecida entre os membros EcoBorborema, mediante relações de reciprocidade antes descritas tem concorrido para que Maria seja naturalmente inserida no projeto inicialmente através de um colega e logo de maneira formal em 2015.

Diego é um agricultor de Esperança, município recentemente ligado ao PAA da EcoBorborema. Decepcionado por suas experiências com as associações do município onde vivenciou um ambiente político marcado por muitas disputas e por desconfiança nas autoridades locais, sempre trabalhou de maneira solitária. *"Eu não faço mais parte de qualquer organização, sempre existem conflitos"*. Participa das atividades de formação animadas pelo Polo e a AS-PTA em torno da batatinha, e assim teve acesso ao PAA para vender o excedente. *"Tenho uma meta de ganhar um salário mínimo mensal (R\$ 800) e minha renda principal é o gado (30%), que vendo a intermediários ou a conhecidos. Com o PAA, no entanto, eu recebo um preço muito melhor para a batatinha, comparado com aquele dos intermediários"* (Diego, 16/5/15). O PAA lhe permite planejar com antecedência as quantidades que poderá vender por esse canal e ainda garante uma nova fonte de renda.

Diego nota o "investimento" social que exige o projeto PAA: participar de atividades de formação e reuniões, mas com um preço que pode chegar a três vezes aquele dos intermediários. Essa experiência realmente permite que os agricultores sejam bem informados tanto sobre outras políticas públicas como sobre as feiras agroecológicas de maneira a reduzir o papel dos intermediários, retendo assim maior parte do valor agregado pelo seu trabalho. No PAA, os agricultores são levados a trabalhar juntos, desde a concepção do projeto até a entrega dos produtos. Geralmente, os agricultores não têm capacidade para realizar o

procedimento administrativo junto à Conab através do PAANET (plataforma para acompanhamento e gestão dos projetos PAA pela internet). Beneficiam-se do apoio dos técnicos da Secretaria da Agricultura, da Emater ou da organização social que acompanha o projeto.

Milena observa: "*São as agricultoras que mais participam do PAA. Muitas delas agora são capazes de preencher os documentos; existe ajuda mútua e participação dos mais jovens para ajudar seus pais com a informática*" (Milena, 3/6/15). "*Nós reunimos em minha casa com outros agricultores da associação, é mais fácil para entendermos todos estes procedimentos administrativos*" (Alexandro, 10/5/15).

O processo de construção social em torno do mercado do PAA evidencia a importância da organização das famílias para obter apoio institucional de maneira a lidar com as demandas administrativas. No caso da EcoBorborema, existe uma lógica de valorização da experiência anterior como apoio institucional já implementado. Esses fatores favorecem também à lógica de otimização comercial da renda graças à qualidade agroecológica e à certificação OCS, que permite obter um preço 30% superior com relação a produtos convencionais como definido nas regras do PAA. Os agricultores indicam assim a existência de uma complementaridade entre a venda direta nas feiras e o PAA. Um produto pouco demandado nas feiras pode ser escoado pelo PAA e vice-versa. As relações de reciprocidade entre produtores agroecológicos anteriormente construídas entre os membros da Ecoborborema são geralmente mantidas nos projetos PAA e contribuem para a perenidade desse novo dispositivo.

O caso específico do PNAE

Em comparação com os circuitos criados a partir da execução do PAA na região, aqueles criados a partir do PNAE são mais concorrenciais (por serem mais favoráveis aos agricultores de médio porte, capazes de abastecer sozinhos a demanda municipal) e controlados pelas organizações da agricultura familiar e mais pelos executivos municipais.

Nos municípios de Remígio e Areial, o PNAE é estabelecido mediante um contrato individual entre a prefeitura ou a Secretaria de Educação e o agricultor, que não tem tanto controle sobre o mercado. Isto tende a diminuir as oportunidades de diálogo e de construção de consenso entre os agricultores. A relação social apenas existe entre o coordenador do PNAE e o agricultor, não permitindo o estabelecimento de relações de confiança entre todos os agricultores que participam do sistema de abastecimento alimentar nas escolas dos municípios.

Apesar das limitações já mencionadas, esses três dispositivos de

comercialização, feiras, PAA e PNAE têm criado condições que, além do acesso ao mercado, asseguram incremento de renda às famílias, certo grau de autonomia em relação aos agentes dos mercados, além de proporcionar oportunidades para aprendizagem, em particular sobre mecanismos institucionais de gestão de projetos públicos. Muitos agricultores hoje possuem uma capacidade de produção superior àquela que podem absorver esses três mercados juntos. Por essa razão, alguns dos agricultores agroecológicos escolheram partir também para a comercialização em circuitos longos.

Um circuito longo: a Fazenda Sertão

A empresa Fazenda Sertão (FS) com sede no semiárido da Paraíba assumiu recentemente um setor de distribuição de produtos olerícolas orgânicos. A produção própria da empresa é composta principalmente de manga para exportação e queijo, também certificado, para os mercados domésticos. Depois de ter comercializado até 20 toneladas por mês na região Sul do Brasil, a Fazenda Sertão decidiu se limitar a uma distribuição na região Nordeste para evitar perdas no transporte. Distribui seus produtos nas mercearias, nos supermercados e restaurantes de várias cidades dos estados da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Entre os seus fornecedores, conta com 25 agricultores familiares agroecológicos residentes no Território da Borborema. Estes recebem assistência técnica do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e são certificados pela empresa IBD. Foram entrevistados três agricultores de Lagoa Seca e Remígio, fornecedores da FS por pelo menos três anos consecutivos.

De perfil empreendedor, os três agricultores participam dos intercâmbios e de vários projetos de treinamento e desenvolvimento que promove o Sebrae para os fornecedores da FS.

Nelson, João e Pedro são membros da EcoBorborema e vendem também nas feiras agroecológicas, ao PAA, ao PNAE e também a uma mercearia local, no caso de João.

Eles já detêm a certificação OCS, o que facilitou a sua integração no canal da FS. A demanda da FS se concentra em olerícolas como alface, tomate, cebola, espinafre, pepino e batatinha. Até hoje, não existe nenhum contrato formal com a FS, porque as quantidades vendidas variam de uma semana para a outra, segundo a oferta do agricultor. Os acertos são feitos semanalmente, por meio de visitas de representantes da empresa para programar a entrega da produção da semana seguinte.

Para controlar a qualidade orgânica da produção, a empresa exige a realização de uma auditoria externa realizada anualmente por técnicos do

IBD. "Nesta visita mais aprofundada, uma vez por ano, se nos atribui uma nota" (João, 13/4/15).

A Fazenda Sertão assegura mecanismos complementares de assessoria técnica e controle junto aos produtores. "Um técnico vem a cada 15 dias, às vezes a cada mês para ver como eu trabalho e para controlar a minha produção. Ele também me dá conselhos, por exemplo, o uso de biofertilizantes e colocar uma placa nas parcelas para anotar a data de plantio" (João, 13/4/15). A auditoria também inclui uma análise dos produtos quando eles passam pela sala de armazenamento em Campina Grande, antes de serem distribuídos nas lojas e supermercados. Há também restrições em termos da espessura dos produtos, que é determinada pela embalagem da empresa dada aos produtores: "Todos os meus produtos não correspondem ao tamanho solicitado, por exemplo, de 600 alfaces coletadas, 400 terão o tamanho certo e outras 200 vou vendê-las na feira" (João, *idem*).

A maioria das 25 famílias de agricultores agroecológicos inseridos neste circuito longo está também integrada nas dinâmicas de desenvolvimento promovidas pelo Polo Sindical, pela EcoBorborema. Dispõe de acesso à água de irrigação (tanques e poços), de uma produção diversificada de hortaliças e de um apoio institucional através do qual é possível conseguir crédito e assistência técnica (Sebrae, Pronaf).

Sua capacidade de produção implica um acesso a outros tipos de mercado que a venda direta nas feiras ou compras públicas. Ao contrário dos circuitos curtos, a Fazenda Sertão oferece a possibilidade de absorver uma quantidade maior de produtos. Para Nelson, "Quando eu conseguia vender 200 pés de alface na feira, a Fazenda Sertão me compra 2.000 ou até 3.000. Além disso, o pagamento é regular, eu recebo uma renda a cada duas semanas". Pedro agrega "Eu ganho assim R\$ 1.200 adicionais por mês e sem trabalho de logística". João enfatiza "Mesmo se os preços não são tão bons quanto na feira, é uma saída segura com a qual eu tenho um pagamento regular. Além disso, a FS toma produtos que ninguém come por aqui". De fato, a empresa FS compra a um preço inferior ao praticado nas feiras agroecológicas: "a empresa me compra um molho de espinafre por R\$ 0,70 quando vendeu R\$ 1 na feira" (João, 13/4/15). "A alface só vale R\$ 0,60. Pedimos um aumento e no mês próximo devem comprar a R\$ 0,80" (Nelson, 21/5/15). Os agricultores não detêm o controle sobre esse mercado: a empresa define os preços unilateralmente. Parcela expressiva do valor agregado criado a partir da qualidade agroecológica do produto é absorvida pelo lucro da empresa.

No entanto, existe um claro reconhecimento dos agricultores com relação à empresa FS e, mais especificamente, para com seu diretor. Ele cuida das relações humanas: visitou a cada um na sua propriedade este ano depois de tê-los convidado no ano passado para visitar a sua fazenda.

Nelson reconhece seu sentimento: *"Ele veio me visitar na minha propriedade no ano passado. É um bom homem, humilde e acessível. Nós não o imaginávamos assim com toda a riqueza que tem!"* Com esta demonstração de interesse por eles e por ter apresentado as diversas vantagens asseguradas pela empresa (certificação, transporte e, sobretudo, crédito) o diretor da FS tem conseguido suscitar sentimentos de reconhecimento, confiança e lealdade entre os agricultores. Esses sentimentos geram laços sociais que contribuem para "manter" uma perenidade numa relação de reciprocidade apesar de ela ser assimétrica.

O diretor da FS, em posição dominante, determina as modalidades da entrada no circuito e o agricultor não é consultado para a definição dessas regras. Neste tipo de circuito, não há, de fato, espaço para a ação coletiva dos agricultores. Eles entram diretamente em um circuito comercial capitalista, sem a interface da associação ou da política pública para regular as normas ou protegê-los da concorrência, como no caso das feiras ou das compras públicas. Portanto, temos uma situação de dominação pela empresa tanto na relação de troca como na relação de reciprocidade. Embora muito assimétrica, a relação de reciprocidade, como verificado, contribui para manter a relação de troca.

A relação de reciprocidade binária assimétrica (patrão-agricultor) gera "o prestígio do doador e a obrigação ou a submissão do donatário" (TEMPLE, 2003). Trata-se de uma relação típica de paternalismo, na qual o diretor/patrão oferece ao mesmo tempo algumas vantagens e alguma consideração social aos produtores para manter seu controle total sobre este circuito. Pedro explica: *"O técnico me disse que em breve a empresa poderia me vender diretamente todas as sementes que eu precisar."* Segundo João *"A empresa vai abrir um novo armazém para vender produtos embalados prontos para ser consumidos. Dessa forma, ela também poderá comprar legumes que não têm o tamanho adequado para as normas dos supermercados"*. Para João, essas possibilidades tendem a inspirar um sentimento de gratidão pelo dono da FS, o que gera a sua fidelidade à empresa.

Discussão dos resultados e considerações finais

Três modalidades de comercialização em circuitos curtos e longos foram analisadas pelo estudo no Agreste da Borborema. Os três casos têm permitido validar a hipótese da existência de vários graus de "complexidade" no processo de construção social de mercados e do papel facilitador das relações de reciprocidade.

A mobilização das famílias para construir e mobilizar o conhecimento necessário por meio das suas próprias redes, bem como os apoios institucionais corresponde ao primeiro nível que permite aumentar e

diversificar a produção para fins comerciais. A produção dos excedentes é também produto da construção social e institucional de uma rede regional de agricultores/as e de organizações da agricultura familiar e organizações sociais orientadas para o desenvolvimento da agricultura familiar. O acesso às políticas públicas, aos mecanismos comunitários e aos programas de inclusão social provou ser também uma base importante para a produção de um excedente diversificado destinado à venda. Uma série de práticas de reciprocidade entre as famílias e as comunidades caracteriza este primeiro nível de construção social.

Ao compartilhar conselhos e informações ou referências técnicas nas comissões temáticas ou grupos de trabalho do POAB, as famílias têm acesso ao conhecimento da existência de políticas como o Pronaf, da assistência técnica do Sebrae e da Emater ou dos fundos rotativos solidários (FRS) apoiados pela AS-PTA, que tem fornecido elementos para aumentar sua produção e desenvolver a sua autonomia. De fato, a aquisição de capacidades de organização solidária (Fundos Rotativos, bancos de sementes) e de planejamento, foi essencial para tomar conhecimento dos diferentes circuitos e desenvolver as estratégias de produção específicas para o seu acesso.

No território da Borborema, estão presentes distintas redes sociotécnicas que articulam atores privados (ONGs, agricultores, empresas) e públicos (Universidade, Embrapa, Sebrae, Extensão Rural pública etc.). Vale destacar que a rede sociotécnica que dá suporte ao mercado da FS é distinta da rede que deu origem e mantém as feiras agroecológicas e os mercados de compras públicas articulados pela EcoBorborema.

O segundo grau do processo de construção social corresponde às ações coletivas de acesso ao mercado. Elas são também caracterizadas por diversas práticas de economia solidária com base em relações de reciprocidade e de ajuda mútua a partir das quais as famílias conseguem construir e fortalecer a sua inserção nos diversos circuitos. Essas relações e práticas coletivas têm dado lugar, na maioria dos casos, à formação de associações ou cooperativas. No caso do PAA, a ajuda mútua permite resolver as dificuldades administrativas de inserção no circuito mediante a plataforma internet. Como política de inclusão social e econômica, o PAA procura promover a ação coletiva para aumentar a aprendizagem e a autonomia das famílias. Os parceiros da EcoBorborema têm conseguido através da ação coletiva institucionalizar um circuito de comercialização onde podem exercer alto grau de controle social.

A organização coletiva é o modo pelo qual as famílias podem chegar a um terceiro grau de complexidade na construção social dos mercados,

essencial para a perenidade do sistema e a sua institucionalização. Corresponde à obtenção de uma certificação da qualidade agroecológica que permite uma diferenciação dos produtos no mercado e um preço mais justo. Esse processo de qualificação e de construção da confiabilidade permite estabelecer relações privilegiadas de confiança e até de proximidade com os consumidores. A Certificação OCS agroecológica, no sistema de venda direta abre espaço para os agricultores para que estabeleçam os preços de venda de seus produtos. Ela garante também um preço de compra mais elevado nos mercados de compras públicas do PAA e PNAE. Assim, incentiva as famílias a cultivar produtos saudáveis a partir de práticas sustentáveis.

As práticas de reciprocidade observadas na construção social das feiras agroecológicas têm um papel essencial para a perenidade e a sustentabilidade do sistema. A venda direta permite uma relação de reciprocidade binária de tipo “*cara a cara*” entre o produtor e o consumidor. Essa relação, formalizada pelas conversas em torno dos produtos e processos (trabalho, receitas, clima etc.) pode gerar uma empatia recíproca, valores de confiança, de reconhecimento, de respeito mútuo e até amizade. As mesmas levam certo cuidado ou atenção por parte do produtor e a fidelidade do cliente.

O funcionamento do PAA e PNAE promove também valores de equidade e justiça inseridas pela política pública, que atua com o papel de interface entre a lógica mercantil e a lógica da reciprocidade. Essas políticas podem vir a constituir um novo modelo de economia solidária, porque comportam verdadeiras modalidades de regulação da troca mercantil e de introdução de um componente de solidariedade e equidade. Aliás, têm incentivado os agricultores para a produção de alimentos seguros e variados.

Os circuitos longos constituem um processo de comercialização mais complexo para as famílias. Eles exigem, por um lado, uma adaptação logística e, por outro, inserem a produção familiar ou doméstica num sistema de troca capitalista altamente competitivo no qual as famílias não possuem controle. Assim, para os produtores inseridos no circuito da Fazenda Sertão, por exemplo, a estratégia fundamental é diversificar os mercados, mantendo a comercialização nas feiras agroecológicas e nas compras públicas, de maneira a não depender apenas da venda à FS. Trata-se de se aproveitar da oportunidade de escoar produtos em maior quantidade, proporcionando, por outro lado, mercados nos quais é possível obter mais controle social. Apesar da maior complexidade dos circuitos longos, existem redes e organizações de agricultores familiares em outras regiões, como a Ecovida ou a Cooperagregco, no Sul do país, que

adquiriram *expertise* para atuar nesses canais. A pergunta que fica é se interessa à EcoBorborema expandir essa modalidade de mercado em detrimento da governança dos circuitos locais de comercialização.

Neste estudo, os diferentes graus de construção social dos mercados têm sido associados a uma série de práticas de ajuda mútua, de solidariedade econômica e de partilha de recursos com base em relações específicas de reciprocidade. A complexidade da construção social da comercialização se deve também ao caráter misto ou híbrido das configurações sociais e dos arranjos institucionais que combinam práticas de troca mercantil e práticas de reciprocidade.

As políticas públicas têm um papel fundamental para apoiar a agricultura familiar se oferecerem um apoio adequado para valorizar as potencialidades endógenas dos territórios rurais e para contribuir para o aprimoramento das capacidades das famílias agricultoras para atuarem no campo da comercialização local e na cogestão de programas públicos.

Cabe assinalar, em particular, os diferentes papéis dos instrumentos de políticas públicas mobilizados pelos grupos de agricultores do Agreste da Borborema: um papel seminal ou estrutural no apoio à produção e a sua diversificação; o apoio ao papel social da organização, da qualificação ou da certificação social dos produtos e, finalmente, a capacidade de oferecer uma interface entre a lógica mercantil e de reciprocidade para a regulação da concorrência de mercado de troca.

Uma reflexão mais completa sobre essa experiência territorial exigiria um estudo da demanda local, que tem aumentado significativamente em quantidade e em qualidade desde o estabelecimento de programas sociais para erradicar a fome e a pobreza na região Nordeste. Os circuitos de comercialização estudados ganhariam ao serem ampliados para garantir transações mais responsáveis, considerando as famílias de agricultores, como de consumidores, como atores de desenvolvimento local. As relações de proximidade e de reciprocidade apresentam a capacidade de sustentar a atividade de produção e de comercialização das famílias e de valorizar a sua aprendizagem. Quando são reconhecidas (identificadas e analisadas), tais relações podem ser promovidas e desenvolvidas.

Agradecimentos: Marlene PRA e os coautores agradecem particularmente a colaboração das agricultoras e agricultores familiares do Polo da Borborema e o apoio especial da equipe de comercialização da ASPTA Paraíba, centro Agroecológico São Miguel, Eliane Freire Diógenes Fernandes Pereira, Afrânio Pereira de Azevedo e Joviano de Aquino Arruda, assim como o conjunto da equipe da ASPTA Paraíba.

Referências bibliográficas

- AS-PTA, *Agricultores Familiares do Agreste Paraibano. O caso dos municípios de Solânea e Remígio*, Solânea-PB: AS-PTA, 1997, 28p.
- AS-PTA, *Comissão Territorial da Batatinha Agroecológica planeja ações para 2015 e comemora resultados de 2014*, AS-PTA, 2014. Disponível em: <<http://aspta.org.br/2014/12/comissao-territorial-da-batatinha-agro-ecologica-planeja-acoes-para-2015-e-comemora-resultados-de-2014/>>. Acesso: 5 mai. 2015.
- ASSIS, Thiago Rodrigo de Paula. Sociedade Civil e a construção de políticas públicas na região: O caso do Programa Um Milhão de Cisternas Rurais (P1MC). *Revista Pol. Públ.*, São Luis, v. 16, n. 1, p. 179-189, jan./jun. 2012.
- CALLON, Michel. Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Briec Bay in *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*, John LAW (ed). p 196-233, London: Routledge & Kegan P., 1986.
- CARDONA Aurélie, CHRÉTIEN Fanny, LEROUX Benoit, RIPOLL Fabrice e THIVET Delphine. *Dynamiques des agricultures biologiques: Effets de contexte et appropriations*. Versailles, Quae, Educagri 2014, p. 159.
- FICHTER, Joseph H. *Sociologia*, São Paulo, Editora Herder, 1967.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Les argonautes du Pacifique Occidental*, Paris, Payot, 1963. (ed. orig. *Argonauts of the Western Pacific*, London, Routledge, 1922).
- MAUSS, Marcel "Essai sur le Don", In: *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF, réédition 1989 [1924].
- OSTROM, Elinor. *Governing the commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- POLANYI, Karl. A grande transformação. Rio de Janeiro, Campus : [1944] 2000.
- SABOURIN Eric. *Camponeses do Brasil, entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro. Editora Garamond Universitária, 2009, 238p., Col. Terra Mater.
- _____. *Sociedades e organizações camponesas: uma leitura através da reciprocidade*. Porto Alegre, Ed. da UFRGS, 2011, Série Estudos Rurais.
- _____. *Acesso aos mercados pela Agricultura Familiar: Uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária*. *Revista Econômica do Nordeste*, n.º especial Agricultura familiar 2014.
- SILVEIRA, Luciano Marçal da, VICTOR, Roselita e ANACLETO, Nelson. (2007), *Saindo de trás do birô: a reconstrução do movimento sindical no*

- agreste da Paraíba. *Agriculturas: experiências em agroecologia*. Rio de Janeiro, AS-PTA, v. 4, n. 2, p. 10-4.
- TEMPLE Dominique, L'économie humaine in *La revue du MAUSS*, n. 10, (1) :103-109, 1997.
- _____. *Teoría de la Reciprocidad*. La Paz, Bolivia: PADEP/ GTZ, 3 Tomos, 2003.
- _____. *Théorie de la réciprocité*, 1999. Disponível em: <<http://dominique.temple.free.fr/>>. Acesso: 3 abr. de 2015.
- WILKINSON, John. Mercados, Redes e Valores: O Novo Mundo da Agricultura Familiar. Porto Alegre, Ed. da UFRGS, Série Estudos Rurais, 2008.

PRA, Marlene, Eric Sabourin, Paulo Petersen, e Luciano Silveira. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba. *Estudos Sociedade e Agricultura*, abril de 2016, vol. 24, n. 1, p. 5-27, ISSN 1413-0580.

Resumo: (*Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba*). O artigo apresenta os resultados de uma análise da construção social dos mercados pelos agricultores familiares do Agreste da Paraíba (Brasil). As estratégias e lógicas de comercialização foram observadas junto a 12 famílias inseridas ou em via de inserção em distintos circuitos comerciais: venda direta, compras públicas e circuitos longos. A metodologia associou o estudo de práticas e estratégias coletivas de comercialização e o papel das relações de reciprocidade entre as famílias. Os resultados mostram a importância dos processos organizacionais e dos apoios públicos e privados para a implementação dessas estratégias. As relações de reciprocidade que produzem e consolidam os laços sociais também são essenciais por facilitar o acesso aos mercados e contribuir para a perenidade das atividades de comercialização das famílias.

Palavras-chave: agricultura familiar, agroecologia, acesso ao mercado, estratégias de comercialização.

Abstract: (*Marketing logic and strategies of family farming in the Agreste of Paraíba*). The article presents the results of an analysis of the social construction of markets by family farmers in the Agreste of Paraíba (Brazil). Marketing logics and strategies have been observed among twelve families inserted in one or several market channels: local direct sales, public food purchase program and long marketing channels. The methodology combines the study of collective practices and marketing strategies and the role of reciprocal relationships between families. The results show the importance of organizational processes, and of public and private support for the implementation of these strategies. The reciprocal relations that produce and consolidate social ties are also important to facilitate access to markets and sustain the families' marketing activity.

Keywords: family farming, agro-ecology, access to markets, marketing strategies.

Recebido em janeiro de 2016.

Aceito em abril de 2016.