

A sociologia econômica e a dinâmica dos mercados da agricultura familiar

Economic Sociology and the Dynamics of Family Farming Markets

Simone Dias Farias

Mestra em Desenvolvimento Regional. Universidade Federal do Tocantins. E-mail: simonedfarias1@gmail.com

 ORCID: 0009-0002-3738-9382

Diego Neves de Sousa

Doutor em Desenvolvimento Rural. Embrapa Pesca e Aquicultura. E-mail: diego.sousa@embrapa.br

 ORCID: 0000-0003-3124-5150

Antônio José Pedroso Neto

Doutor em Ciências Sociais. Universidade Federal do Tocantins. E-mail: ajpedroso@uol.com.br

 ORCID: 0000-0002-6509-527X

Palloma Rosa Ferreira

Pós-doutora em Desenvolvimento Regional. Universidade Federal do Tocantins. E-mail: palloma.rosa.ferreira@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-7523-4731

Resumo

A sociologia e a economia analisam o funcionamento dos mercados, especialmente no contexto da agricultura e da produção alimentar no meio rural. Sob a perspectiva da sociologia econômica, este estudo examina a dinâmica e a construção social dos mercados agroalimentares da agricultura familiar. Esses mercados são compreendidos como construções sociais imersas em redes de relações interpessoais e estruturas institucionais, distanciando-se das visões puramente econômicas tradicionais ao evidenciar o papel da reciprocidade, da confiança e da regulação estatal nas transações e na consolidação dos circuitos de comercialização.

Palavras-chave: Sociologia Econômica; agricultura familiar; mercados agroalimentares.

Abstract

Sociology and economics analyze the functioning of markets, especially in the context of agriculture and food production in rural areas. From the perspective of economic sociology, this study examines the dynamics and social construction of agri-food markets in family farming. These markets are understood as social constructions embedded in networks of interpersonal relations and institutional structures, moving away from traditional, purely economic views by highlighting the role of reciprocity, trust, and state regulation in transactions and in the consolidation of marketing channels.

Keywords: Economic Sociology; family farming; agri-food markets.

DOI: <https://doi.org/10.18616/rdsd.v12i1.10664>

Recebido: 23-02-2026

Aprovado: 26-02-2026

1. Introdução

Nas últimas décadas, observou-se o desenvolvimento de uma 'sociologia dos mercados', impulsionada pela nova sociologia econômica. Uma abordagem que busca compreender as complexidades das interações sociais no âmbito econômico, destacando a importância das relações sociais, normas e instituições no funcionamento dos mercados. A sociologia econômica desafia concepções tradicionais, explora fatores sociais, influencia decisões econômicas e moldam as estruturas de mercado, proporcionando uma compreensão mais abrangente das dinâmicas sociais envolvidas nas transações comerciais (Schneider, 2016).

Na esfera dos estudos sobre agricultura e produção alimentar, particularmente no âmbito do meio rural, a análise de mercados e instituições é uma temática mais recente, todavia, esse enfoque mais contemporâneo considera mercados e instituições como construções sociais, sendo amplamente aceito entre economistas e sociólogos que ambos são socialmente construídos (Cassol; Schneider, 2021). Todavia é de se aferir que o mercado seja portador de uma variedade de indivíduos ou grupos que estejam empenhados em comercializar os seus produtos ou serviços com regularidade, ao passo que, existe outra variedade de indivíduos ou grupos estimulados a adquirir os produtos que estão disponíveis à venda (Parpet, 2021).

Os mercados são construções sociais na qual ocorrem trocas entre compradores e vendedores, guiadas por regras formais e entendimentos informais, em que essas interações definem produtos, facilita o comércio e proporciona estabilidade (Fligstein; Dauter, 2012). Dessa forma, possuem regras que organizam o seu funcionamento e que são baseadas no princípio da oferta, procura e livre concorrência. Assim, a sociedade moderna é considerada de mercado, em que as interações sociais são predominantemente moldadas por acordos contratuais. Em outras palavras, a maioria das relações entre as pessoas envolve transações comerciais, como comprar e vender bens e serviços, refletindo a ênfase na liberdade individual e na busca de interesses próprios (Raud-Mattedi, 2005). Entretanto, no capitalismo moderno, os mercados também dependem de governos, leis e entendimentos culturais mais amplos (Fligstein; Calder, 2015), aspectos que, conforme defendido nesta pesquisa, mostram-se especialmente relevantes para a promoção e inserção da agricultura familiar.

No âmbito da agricultura familiar, incluem-se múltiplos grupos sociais que residem em áreas rurais e têm a família como núcleo fundamental de organização, gestão e produção (Souza, 2020). Nesse modelo, a produção é voltada tanto para o autoconsumo quanto para a troca ou a comercialização dos excedentes. De acordo com a Lei nº 11.326/2006, no Brasil, a agricultura familiar é caracterizada como uma atividade de natureza empreendedora, conduzida e administrada por membros da própria família,

utilizando majoritariamente mão de obra familiar. A legislação ainda especifica que a agricultura familiar compreende um conjunto diversificado de atividades, incluindo práticas agrícolas, pecuárias, extrativistas, florestais, pesqueiras e aquícolas, todas realizadas em territórios rurais (Brasil, 2006).

Apesar dos avanços, a participação dos agricultores familiares nos mercados ainda suscita discussões e resistências, sobretudo entre aqueles que identificam os mercados como expressão do capitalismo ou da economia de mercado. Essa perspectiva crítica levanta preocupações em relação à manutenção dos valores tradicionais e ao risco de exploração econômica desse segmento (Schneider, 2016).

Visando ter um maior entendimento da construção e a dinâmica dos mercados agroalimentares da agricultura familiar, os economistas têm demonstrado cada vez mais interesse pelos problemas que até então eram de domínio dos sociólogos (Hirsch; Michaels; Friedman, 2003). Notadamente, há um interesse, tanto de economistas quanto de sociólogos, em compreender os argumentos específicos de cada área do conhecimento, uma vez que a diferença fundamental entre economia e sociologia é percebida a partir de como cada uma dessas ciências aborda e apresenta o tema em questão (Martins, 2011).

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo analisar, sob a perspectiva da sociologia econômica, a dinâmica de funcionamento e os processos de construção social dos mercados agroalimentares vinculados à agricultura familiar.

O artigo está organizado em cinco seções: introdução; metodologia; referencial teórico sobre mercado e sociologia econômica, subdividido em dicotomia entre economistas e sociólogos, perspectivas econômicas sobre o mercado e perspectivas sociológicas sobre o mercado; resultados e discussões; e considerações finais.

2. Metodologia

Para a fundamentação e construção desta pesquisa, adotou-se a revisão bibliométrica como metodologia, com o objetivo de discutir a sociologia econômica no meio rural. O levantamento foi realizado na plataforma Google Acadêmico, utilizando os termos de busca “agricultura familiar” e “sociologia econômica”. O recorte temporal compreendeu o período de 2014 a 2024, por se tratar de uma série histórica suficientemente ampla para identificar variações conjunturais e estruturais, mas, ao mesmo tempo, recente o bastante para garantir atualidade e relevância aos resultados. A escolha de uma janela temporal de 10 anos alinha-se às práticas comuns em estudos bibliométricos, por possibilitar o equilíbrio entre abrangência e atualidade da produção científica (Chueke; Amatucci, 2022). Os critérios de seleção incluíram ainda: idioma português, em razão da priorização de estudos voltados à realidade brasileira e às especificidades da agricultura familiar no país, e artigos com mais de dez citações, por apresentarem maior reconhecimento e relevância acadêmica.

Após a exclusão dos trabalhos que não apresentavam relação direta com a temática, foram selecionados cinco artigos para subsidiar a discussão sobre a sociologia econômica e os mercados agroalimentares vinculados à agricultura familiar.

A fundamentação teórica se apoia principalmente nos autores Adam Smith, que oferece contribuições sobre o funcionamento e a dinâmica da economia de mercado, e Karl Polanyi, cuja perspectiva crítica enfoca a inserção econômica no contexto social e a construção social dos mercados.

3. O mercado e a sociologia econômica

3.1 Dicotomia entre Economistas e Sociólogos

A sociologia dos mercados é um campo consagrado que desenvolveu conceitos para compreender como as relações sociais moldam os mercados. Apesar das questões a serem exploradas, a diversidade de perspectivas evidencia uma divergência de estratégias (Fligstein; Dauter, 2012). Os mesmos autores argumentam que, o avanço teórico na sociologia dos mercados é impulsionado pela complementaridade entre diferentes pontos de vista, e elementos diversos na estruturação social dos mercados. Nesse sentido, observa-se que tanto a sociologia quanto a economia buscam compreender os mercados a partir de diferentes abordagens e contribuições teóricas.

Em uma abordagem apresentada por Hirsch, Michaels e Friedman (2003), a sociologia orienta-se pela análise de dados empíricos e pela investigação da complexidade dos fenômenos sociais, com atenção às múltiplas dimensões e contextos da vida social, enquanto a economia se apoia em modelos mais unificados e dinâmicos, que tendem a simplificar os fenômenos, partindo do pressuposto de que a predominância dos mercados decorre de fatores exógenos. No entanto, para os sociólogos, as trocas mercantis estão inseridas em arranjos sociais específicos, frequentemente desconsiderados pela abordagem econômica tradicional; nesse sentido, a sociologia dos mercados não se limita a questionar os aspectos sociais do mercado, mas aprofunda a análise das relações de troca e de produção que o constituem (Fligstein; Calder, 2015).

Os sociólogos entendem que as ações individuais são moldadas pela compreensão e valoração que as pessoas desenvolvem sobre os diversos aspectos do mundo ao seu redor. Este processo ocorre por meio da socialização e da aculturação, que influenciam as percepções, valores e comportamentos dos indivíduos dentro de uma sociedade. Ou seja, a forma como os indivíduos interpretam e atribuem significado ao mundo a sua volta afeta diretamente suas ações e interações sociais (Hirsch; Michaels; Friedman, 2003).

A sociologia econômica é um campo visto com bastante entusiasmo pelos estudiosos nos últimos anos (Fligstein; Dauter, 2012). Contudo, as áreas correspondentes a sociologia e a economia sempre possuíram diferentes visões de mundo, enquanto a

sociólogos entendem que o mercado é facilmente manipulável pelos bancos e pelas empresas, os economistas se limitam apenas a uma forma de visualizar os problemas, considerando o mercado como uma força independente e imutável, de modo geral fora do controle de investidores e empresas. Apesar dessa dicotomia entre essas ciências, os economistas têm demonstrado cada vez mais interesse pelos problemas que até então eram de domínio dos sociólogos, unindo a partir daí as duas ciências (Hirsch; Michaels; Friedman, 2003). Nesse contexto, a articulação entre economia e sociologia amplia as possibilidades analíticas para compreender as dinâmicas econômicas e sociais que estruturam os mercados.

3.2 Perspectivas econômicas sobre o mercado

O liberalismo econômico, principal corrente de pensamento da economia clássica, tem em Adam Smith um de seus principais representantes. Em sua obra, Smith (1996) defende que os interesses individuais desempenham papel central na organização da vida econômica e na dinâmica dos mercados. Esse pensamento consolidou-se no contexto de transformação das economias agrárias em sociedades orientadas pelo comércio e pela industrialização. Embora defensor das ideias liberais, Smith também reconhecia que o sistema capitalista poderia produzir desigualdades ao longo do tempo, ainda que acreditasse na capacidade do próprio desenvolvimento econômico de promover melhorias sociais. Assim, na perspectiva liberal, os interesses individuais influenciam diretamente as relações econômicas e sociais estabelecidas na sociedade.

A economia de mercado, na perspectiva de Hayek (2017), não se limita à preservação de instituições ou práticas tradicionais, mas fundamenta-se na confiança de que mudanças podem ocorrer de forma espontânea e ordenada, mesmo diante das incertezas de seus desdobramentos. Diferentemente de uma postura voltada apenas à manutenção de estruturas consolidadas, o liberalismo valoriza a adaptação contínua, a experimentação e a evolução institucional como elementos associados à liberdade individual, ao progresso social e ao desenvolvimento econômico. Além disso, Hayek (2017) enfatiza que a legitimidade das instituições não decorre exclusivamente de sua tradição histórica, mas também de sua capacidade de sustentar princípios de liberdade e justiça. De maneira complementar, Smith (1996) defende a autorregulação do mercado e o livre comércio, argumentando que a mínima intervenção do Estado favoreceria o funcionamento das relações comerciais e contribuiria para o desenvolvimento da sociedade.

Para Smith, o mercado tem como principal função a realização de trocas de mercadorias entre indivíduos e nações, visando à obtenção de vantagens mútuas. Nessa perspectiva, a eliminação de barreiras que limitam as relações comerciais favoreceria o estabelecimento do livre comércio. Em sua obra *A Riqueza das Nações*, Smith (1996) apresenta a ideia da “mão invisível”, segundo a qual os interesses individuais e as relações de oferta e demanda atuam de forma espontânea na organização do mercado. Assim,

empresas mais eficientes tenderiam a ser recompensadas por meio dos preços e dos serviços oferecidos, contribuindo para o equilíbrio das relações econômicas e para o funcionamento do mercado.

Adam Smith também defendeu o princípio francês *laissez faire, laissez passer*, posteriormente associado ao liberalismo econômico por expressar a ideia de liberdade de comércio e mínima intervenção estatal. Para Smith (1996), a riqueza de uma sociedade está relacionada ao valor de troca dos bens e serviços produzidos, o que estimula a concorrência e a busca pelo lucro. Nessa perspectiva, os indivíduos tendem a direcionar seus investimentos para atividades capazes de ampliar o valor de troca e gerar benefícios econômicos. O autor argumenta ainda que a atuação orientada pelos interesses individuais contribuiria, de forma indireta, para o aumento da renda coletiva. Essa dinâmica seria conduzida por uma “mão invisível”, mecanismo pelo qual a busca pelo interesse próprio acabaria promovendo benefícios à sociedade, mesmo sem essa intenção deliberada (Smith, 1996).

Entretanto, Siddiqui (2018) ressalta que o livre comércio não produz automaticamente benefícios equilibrados para todos os países, especialmente para as economias em desenvolvimento. Segundo o autor, a adoção de políticas comerciais e industriais estratégicas é fundamental para proteger indústrias emergentes, estimular a agregação de valor à produção local e fortalecer setores produtivos nacionais, particularmente o alimentício. Dessa forma, tais medidas podem contribuir para a redução da pobreza rural, a geração de emprego e a promoção de um desenvolvimento econômico mais equilibrado (Siddiqui, 2018).

Com o objetivo de analisar os pressupostos defendidos pelos economistas sobre o funcionamento dos mercados, Parpet (2003) realizou o estudo intitulado *A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne*. A pesquisa foi desenvolvida em um mercado computadorizado de comercialização de morangos localizado na região de Fontaines-en-Sologne, no interior da França. Organizado por meio de leilões desde 1981, o mercado foi criado a partir da iniciativa de membros da associação de produtores de morango da região.

Ao discutir a teoria econômica da concorrência pura e perfeita, Parpet (2003) destaca quatro condições consideradas essenciais para a constituição de um mercado ideal para a sociedade: 1) atomicidade, em que compradores e vendedores não possuem controle sobre a formação dos preços; 2) homogeneidade, referente à padronização e comparabilidade dos produtos; 3) fluidez, relacionada à liberdade de entrada e saída dos agentes no mercado; e 4) transparência, caracterizada pelo acesso às informações sobre os produtos comercializados.

Segundo a autora, o mercado de Fontaines-en-Sologne atendia às condições

estabelecidas pela teoria econômica para a existência de uma concorrência considerada perfeita. Entretanto, o estudo evidencia que a construção desse mercado não ocorreu de forma espontânea, mas resultou de um processo socialmente organizado, envolvendo a atuação coletiva dos produtores e a criação de mecanismos destinados a garantir o funcionamento das relações de oferta e demanda.

A pesquisa demonstra ainda que a consolidação de um mercado próximo ao modelo de concorrência perfeita depende do engajamento de diferentes agentes sociais e de esforços coletivos para manter as condições necessárias ao seu funcionamento. Além disso, Parpet (2003) ressalta que a estabilidade do mercado exige monitoramento constante por parte de seus organizadores, de modo a evitar práticas que comprometam as atividades comerciais. Nesse sentido, a autora conclui que o mercado de concorrência perfeita não surge naturalmente nem decorre exclusivamente da “mão invisível” proposta por Smith, mas resulta de construções sociais sustentadas por interesses e ações coletivas.

3.3 Perspectivas sociológicas sobre o mercado

Na perspectiva sociológica sobre os mercados, um dos principais autores, Karl Polanyi (2000) discorre que o padrão de mercados está relacionado a uma causa peculiar, o motivo da permuta ou troca é capaz de criar o mercado. Isso significa dizer que a sociedade é gerida como se fosse um acessório do mercado, pois as relações sociais de reciprocidade que norteavam a economia antes da revolução industrial passaram a integrar o sistema econômico após esse período, o que era para ser o inverso, o sistema econômico passou a ser inserido nas relações sociais. Assim, a sociedade requer ser moldada para permitir que o sistema funcione, sendo que a economia de mercado só é capaz de funcionar em uma sociedade de mercado, já que a principal motivação é o lucro que substitui a motivação da subsistência humana (Polanyi, 2000). Ademais, para os sociólogos, o mercado e seus mediadores estão incorporados nas relações sociais que fundamentam o que fazem (Fligstein; Calder, 2015).

Polanyi distingue diferentes formas de mercados: os mercados locais, essenciais para as comunidades e voltados a mercadorias específicas da região, e os mercados de longa distância, relacionados ao comércio externo. Ambos os tipos de mercado pressionavam pela criação de um comércio territorial integrado, que Polanyi denomina mercado interno ou nacional. No caso do comércio interno europeu, este foi estruturado principalmente pela intervenção do Estado, que suprimiu barreiras entre mercados locais e externos, promovendo a formação de um mercado nacional competitivo. Essa regulação estatal demonstrou que o surgimento e funcionamento do mercado dependem de instituições e normas que organizam as relações de troca, assegurando que os agentes econômicos possam operar de forma estável e previsível (Fligstein; Calder, 2015).

Os sociólogos reconhecem que os diferentes atores que interagem com o mercado

estão imersos em relações sociais habituais entre si, baseadas na confiança, poder, amizade e dependência (Fligstein; Dauter, 2012). Essas redes moldam comportamentos econômicos e influenciam decisões de produção, comercialização e investimento. Nesse entendimento, Polanyi (2000) defende que a economia e o comportamento humano estão profundamente ligados às relações sociais, de modo que os indivíduos agem em função das exigências e patrimônios sociais, e não apenas de interesses pessoais. Os bens materiais são valorizados na medida em que atendem a propósitos sociais e individuais, e a manutenção de laços sociais, pautada por códigos de honra, generosidade e reciprocidade, é essencial para evitar a marginalização. Partindo dessa concepção de imersão social da economia, entende-se que as relações sociais são estruturadas por dinâmicas de reciprocidade e troca, conforme argumenta Mauss (2003), ao destacar que as sociedades se desenvolvem na medida em que conseguem estabilizar relações de dar, receber e retribuir entre seus grupos e indivíduos.

As formas de organização econômica permitem a integração social, a interação cultural e a regulação da vida econômica e política. Antes da Revolução Industrial, as economias de mercado eram praticamente inexistentes, e as sociedades pré-industriais organizavam sua produção com base em princípios que asseguravam a ordem social e a coesão comunitária. Segundo Karl Polanyi (2000), esses princípios fundamentais eram a reciprocidade, a redistribuição e a domesticidade (Quadro 1), os quais estruturavam a produção, garantiam a distribuição de recursos e sustentavam a integração social.

Quadro 1: Princípios econômico de Karl Polanyi

PRINCÍPIOS	ARGUMENTOS
Reciprocidade	Refere-se à prática de trocar bens e serviços com base em relações sociais e obrigações mútuas. Este princípio está ligado à organização sexual, família e o parentesco atual, em benefício da mulher e dos filhos, como uma compensação pela virtude na sociedade.
Redistribuição	Relaciona-se ao caráter territorial, que envolve a coleta centralizada de recursos e sua redistribuição pela autoridade central responsável, muitas vezes para assegurar a coesão social e o bem-estar da sociedade.
Domesticidade	Caracteriza-se pela produção para o próprio uso, dessa maneira, os alimentos produzidos pelos indivíduos eram para o provimento da própria família e os excedentes destinados à venda, ou seja, a produção da família era reinvestida na própria fazenda e os excedentes vendidos.

Fonte: Adaptado de Polanyi (2000).

Polanyi (2000) apoia esses princípios em três padrões institucionais específicos que sustentavam a organização econômica das sociedades pré-industriais: o padrão de simetria,

que enfatiza a igualdade nas relações sociais e econômicas, com a distribuição equitativa de recursos entre os membros da comunidade; o padrão de centralidade, que destaca o papel das autoridades centrais na organização e redistribuição dos recursos em benefício coletivo; e o padrão de autarquia, que se refere à limitada dependência de fontes externas, uma vez que as comunidades buscavam satisfazer suas necessidades a partir de seus próprios recursos e competências.

Essa estrutura era assegurada por motivações individuais orientadas por princípios gerais do comportamento humano, nas quais não havia predominância de incentivos ligados ao lucro. Nesse contexto, costumes, religião e normas jurídicas desempenhavam papel central na regulação das condutas e na manutenção do funcionamento do sistema econômico. Tais padrões e princípios, segundo Polanyi (2000), eram fundamentais para a sobrevivência e a organização das sociedades pré-industriais, anteriores à consolidação dos mercados como mecanismo dominante de alocação de recursos.

Com o surgimento do mercantilismo, o Estado passou a regular a circulação de mercadorias com o objetivo de assegurar o funcionamento da economia, processo que, segundo Polanyi (2000), contribuiu para a consolidação da economia de mercado e promoveu uma transformação profunda na organização social. O trabalho passou a ser tratado como mercadoria negociável, controlada e regulada pela autoridade social (Polanyi, 2000). Nesse contexto, o sistema econômico foi absorvido pelo sistema social, e os padrões de mercado passaram a se desenvolver de forma integrada com a regulamentação estatal. Para Polanyi (2000), esse movimento expressa a subordinação progressiva da sociedade à lógica econômica, na qual produção e distribuição passam a ser organizadas por mecanismos de mercado orientados pelos preços e pela lógica do lucro, sobretudo em benefício dos proprietários dos meios de produção.

Na visão do autor, o Estado criou condições para que a sociedade fosse dominada pelo mercado, gerando um novo sistema social no qual os indivíduos se tornaram sujeitos a uma espécie de servidão econômica. Esse processo, denominado por Polanyi (2000) como “moinho satânico”, subordina necessidades sociais aos valores de troca, fragilizando vínculos comunitários e reconfigurando as relações sociais (Silva; Bartholo, 2003).

Ainda segundo Polanyi (2000), a consolidação da sociedade de mercado no final do século XVIII desencadeou o chamado “duplo movimento”: de um lado, a expansão do mercado impulsionada pela busca de lucro e acumulação; de outro, a emergência de um contra-movimento social voltado à proteção do trabalho, da terra e das relações sociais frente aos efeitos da mercantilização (Matzembacher; Meira, 2020). Esse processo evidencia que a dinâmica do mercado é continuamente tensionada por respostas sociais e institucionais.

Para a efetivação de um mercado ideal, Polanyi (2000) defende que o Estado deve

controlar e organizar as relações mercantis, garantindo que estas se orientem pela subsistência humana e pela regulação social, em vez de depender exclusivamente da lógica do lucro.

Complementando essa visão, Granovetter (1985) ressalta que a economia não pode ser entendida como uma esfera separada da vida social. Ao contrário, ela está enredada em redes sociais que conectam pessoas e instituições, criando oportunidades, mas também limites para a ação dos agentes econômicos. A configuração dessas redes influencia a concorrência, estabelece arranjos de confiança que reduzem incertezas e determina a eficiência da circulação de informações. No contexto da agricultura familiar, por exemplo, essas redes sociais locais têm papel decisivo no acesso aos mercados, na definição de preços, na escolha de canais de comercialização e na organização coletiva voltada ao fortalecimento da produção.

Sob a perspectiva de Bourdieu (2006), os mercados e as relações comerciais devem ser compreendidos como parte de campos sociais, nos quais os agentes atuam segundo regras, normas e convenções internalizadas que orientam sua interação. As legislações e regras existentes nas arenas mercantis refletem contextos locais específicos e servem para organizar as relações entre os atores, facilitando a atividade econômica e promovendo estabilidade dentro do campo (Fligstein; Calder, 2015).

O conceito de campo evidencia que esses espaços são arenas de disputa por interesses particulares, nas quais existem normas implícitas e formas de agir que os agentes precisam seguir para manter seu prestígio e se integrar socialmente. Além disso, os campos são caracterizados por relações de poder e pela desigualdade na distribuição de capital social, o que cria agentes dominantes, com maior poder e recursos, e agentes dominados, com menor influência. Dentro desses campos, os indivíduos buscam acumular capital, econômico, social e simbólico, para maximizar seu poder, obter vantagens pessoais e consolidar posições na estrutura social (Bourdieu, 2006).

A teoria institucional da sociologia econômica também reforça que o funcionamento dos mercados depende da intervenção do Estado, que formula regras formais para organizar as relações de troca e definir quais produtos podem ser comercializados (Fligstein; Dauter, 2012). Nesse sentido, Bourdieu (2006) destaca que o Estado desempenha papel central na construção dos mercados, tanto ao oferecer recursos e crédito às empresas quanto ao criar condições estruturais para a operação dos agentes. A regulação estatal garante a supervisão das trocas, salvaguarda a divisão do trabalho moderna e promove a estabilidade e o desenvolvimento dos mercados (Fligstein; Calder, 2015).

4. Resultado e discussões

O funcionamento dos mercados está intrinsecamente ligado a contextos sociais, o

que exige uma análise sociológica, especialmente quando se trata do meio rural. Compreender as dinâmicas sociais presentes no campo é essencial para interpretar as interações, práticas e estruturas que caracterizam os mercados. Nesse sentido, a sociologia econômica oferece contribuições fundamentais, ao elucidar os fenômenos sociais que permeiam as transações comerciais e revelar como valores, relações e contextos locais moldam o ambiente de trocas (Schneider, 2016).

Os mercados, sob essa perspectiva, não são meramente mecanismos de troca, mas espaços sociais concretos, nos quais diversos atores atuam para organizar as relações econômicas de acordo com seus interesses, normas e valores (Oliveira; Grisa; Niederle, 2020).

A partir dessa abordagem, que articula a sociologia econômica à análise dos mercados de agricultura familiar, a seleção dos cinco textos analisados tem como objetivo aprofundar a compreensão das dinâmicas sociais, econômicas e culturais que estruturam esses mercados. Além de contribuir para identificar os desafios enfrentados pelos produtores familiares. O detalhamento desses estudos está organizado no Quadro 2.

Quadro 2: Textos identificados para discussão dos mercados agroalimentares da agricultura familiar

TÍTULO	OBJETIVO	AUTOR
Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop	Compreender o processo de emergência de infraestruturas sociomateriais, de redes sociotécnicas e de instituições (regras formais e normas informais) nos mercados institucionais que possibilitam o fluxo de produtos e serviços, desde as unidades produtivas dos agricultores familiares até os consumidores finais.	OLIVEIRA, Daniela; GRISA, Cátia; NIEDERLE, Paulo.
A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista.	Analisar os mercados agroalimentares contemporâneos a partir de uma perspectiva institucionalista, tendo como foco os valores culturais que são compartilhados pelos atores nas suas práticas interativas de comercialização e consumo de alimentos.	CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sérgio
Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o	Analisar os processos sociais de interação mercantil realizados em ambientes rurais por indivíduos e famílias que trabalham,	SCHNEIDER, Sérgio.

desenvolvimento rural.	produzem e se reproduzem socialmente, atuando em atividades agrícolas e não agrícolas.	
Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina.	Analisar a emergência de novos mercados alimentares de qualidade identificados a partir da reconexão das relações entre produtor e consumidor que surge a partir da construção de cadeias agroalimentares curtas.	SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz.
Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS)	Apresentar uma discussão teórica sobre a construção de mercados sob o aporte da Nova Sociologia Econômica.	SCHUBERT, Maycon Noremborg; SCHNEIDER, Sergio.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No primeiro texto de autoria de Oliveira, Grisa e Niederle (2020) compreende dois estudos de caso de duas importantes organizações que ofertam alimentos da agricultura familiar para os mercados institucionais; Circuito Sul de Comercialização de Alimentos Agroecológicos da Rede Ecológica de Agroecologia e Associação da Rede de Cooperativas da Agricultura familiar e Economia Solidária (RedeCoop), ambas localizadas na no Rio Grande do Sul.

Nos casos analisados por Oliveira, Grisa e Niederle (2020), foi possível destacar o protagonismo dos agricultores familiares e de suas organizações na criação de inovações que possibilitaram a formação de novos circuitos de comercialização. Segundo os autores, tradicionalmente os agricultores familiares eram considerados meros tomadores de preço; no entanto, passaram a assumir a responsabilidade de estabelecer canais mais diretos de relação com os consumidores, com o objetivo não apenas de reter parte do valor anteriormente apropriado pelos intermediários, mas também de desenvolver novas lógicas mercantis.

Os princípios valorativos implementados pela Ecológica e a RedeCoop orientam a construção de dispositivos institucionais, que transformou a circulação de alimentos em um mecanismo para criar laços sociais, culturais e políticos. As vendas diretas aos consumidores representam uma alternativa econômica para os agricultores excluídos das cadeias convencionais e, fortalece o movimento agroecológico, que é influenciado devido à

expansão de circuitos alternativos e o mercado institucional. Ademais, as mudanças com a implementação de inovações sociotécnicas, como os sistemas descentralizados e cooperativos de abastecimento, foram impulsionadas por motivações econômicas relacionadas a custos logísticos, que incorporam valores cívicos e ecológicos à ação econômica (Oliveira; Grisa; Niederle, 2020). Outro ponto verificado pelos autores foi a habilidade dos agricultores familiares e suas organizações em firmar parcerias com atores estatais para gerar inovações na elaboração e implementação de políticas públicas, fundamentais para impulsionar o desenvolvimento dos novos mercados.

Os autores argumentam, ainda, que a sociologia econômica não descarta a concepção dos mercados como locais de atividade econômica, mas enriquece essa perspectiva ao argumentar que essa ação está fundamentada em princípios e motivações de natureza mais complexa, incorporando elementos sociológicos como normas, relações interpessoais e valores culturais.

No estudo de Cassol e Schneider (2021), foram utilizados dados referentes à pesquisa realizada em três mercados agroalimentares brasileiros: Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, Feira Central de Campina Grande/PB e a Feira de Caruaru/PE. Os autores argumentam que os atores sociais, antes de estabelecerem redes de relações econômicas ou se inserirem no campo econômico, já possuem um conjunto de valores culturais comuns, representados por instituições. Isto revela que os valores compartilhados possuem fundamental importância na construção dos mercados locais. Além disso, os valores moldam a 'imersão social da economia', influenciando as maneiras específicas de agir e negociar dos agentes econômicos.

Dentre os mercados analisados, quatro instituições sociais fundamentais explicam a construção e reprodução desses espaços, sendo elas: a variedade de produtos disponíveis, os preços praticados, as relações baseadas na barganha (ou na ausência dela) e a qualidade atribuída aos alimentos. Em todas as situações analisadas, as origens distintas, vinculadas às características históricas e culturais dos territórios, definem conjuntos específicos de instituições que orientam as transações e negociações dos alimentos. Esse contexto destaca a conexão direta entre a construção social dos mercados e a formação e perpetuação de instituições sociais baseadas em valores culturais compartilhados pelos atores locais.

As instituições desempenham um papel crucial ao identificar e compreender as formas como os participantes interagem economicamente, atribuindo significados às suas ações, que estabelecem normas sociais e culturais que influenciam as condutas e ações econômicas dos participantes e revelam a diversidade nas práticas de comercialização e consumo, além de serem importantes para a formulação de políticas públicas de abastecimento que promovam a adoção de práticas e processos localizados na sociedade contemporânea (Cassol; Schneider, 2021). Dessa maneira, também contribuem para entender as dimensões nas quais esses mercados se estruturam, as razões pelas quais

apresentam diferenças entre si e as motivações de consumo mobilizadas pelos consumidores.

Na perspectiva teórica, muitos estudos exploram o papel dos mercados na produção e consumo sustentável de alimentos, principalmente utilizando duas abordagens analíticas da sociologia econômica: a abordagem das redes sociais e a abordagem de campo. Enquanto a primeira abordagem investiga como diferentes partes colaboram para criar novas estratégias comerciais, a segunda explora as dinâmicas sociais que moldam as transações comerciais entre os atores. Contudo, ao analisar os mercados alimentares contemporâneos, várias pesquisas se concentram nas redes sociais de interação ou na caracterização dos mercados como campos. Apesar dos avanços dessas abordagens, a pesquisa realizada destaca que ambas negligenciam os aspectos culturais essenciais na imersão econômica, que desempenham um papel essencial na explicação das disparidades entre os mercados alimentares (Cassol; Schneider, 2021).

Em relação ao estudo de Schneider (2016), sobre a relação entre mercados e agricultura familiar, o autor defende que a integração dos agricultores familiares nos mercados faz parte de um processo mais abrangente, que é a mercantilização da vida social no meio rural. Isso implica em uma transformação na forma como as atividades agrícolas são conduzidas, destacando assim, uma mudança em direção a uma abordagem mais comercial e orientada para o mercado, com impactos na dinâmica e na natureza das comunidades rurais.

Assim todos os mercados são construídos socialmente e estão integrados em relações sociais e econômicas, no qual infere-se que a formação e o funcionamento dos mercados não ocorrem de maneira isolada, mas são influenciados e moldados por contextos sociais e econômicos mais amplos. Schneider (2016) argumenta que, diferentes tipos de mercados não são necessariamente exclusivos ou contraditórios, pelo contrário, coexistem e estão em constante evolução, ocasionalmente entrando em atrito para estabelecer posições de hegemonia e domínio entre eles.

Além disso, os tipos puros de mercado são concepções teóricas e não têm existência concreta na realidade, e isso se deve ao fato de que à dinamicidade dos processos de interação entre agricultores e mercados incluem movimentos ascendentes e descendentes, horizontais e verticais que, por sua vez, possuem características de mobilidade e instabilidade (Schneider, 2016).

Para os autores Schneider e Ferrari (2015) uma das principais formas utilizadas pelos agricultores familiares em acessam os mercados, especialmente em nível local e regional, são através de vendas diretas ao consumidor, que ocorrem em diferentes locais, como na propriedade, em feiras livres, em pontos de estrada e até mesmo por entrega direta no domicílio do consumidor. Essa forma predominante de acesso ao mercado,

frequentemente no âmbito do mercado informal evidencia como os mercados para os produtos dos agricultores familiares são construídos socialmente.

Ademais, nesses mercados de venda direta são baseados em relações familiares, de amizade e de pertencimento. As vendas são realizadas por meio de contatos diretos e repetidos, fortalecendo a reputação e a qualidade do produto através da confiança estabelecida nas relações pessoais. Essa confiança é fundamental para sustentar e valorizar os laços entre produtores e consumidores, garantindo assim a continuidade desses mercados locais. Esses canais diretos de comercialização têm o potencial de promover uma nova geografia e uma nova dinâmica social em torno dos alimentos, valorizando a proximidade entre produtores e consumidores, além de contribuir para uma maior consciência sobre a origem e qualidade dos alimentos (Schneider; Ferrari, 2015).

Na região de estudada pelos autores, foi verificado indicadores do surgimento de um novo padrão de desenvolvimento no espaço rural. Esse padrão emerge de uma mudança significativa na forma como o desenvolvimento econômico e social está ocorrendo nessas áreas, com uma ênfase crescente na diversificação das atividades e na colaboração entre diferentes atores locais. Além disso, foi observado a capacidade de agência dos agricultores familiares em reconfigurar práticas, criar novidades, buscar maior autonomia, agregar valor econômico, promover aprendizado, construir redes de colaboração e, em última análise, implementar ações para impulsionar mudanças positivas voltadas para o desenvolvimento rural (Schneider; Ferrari, 2015).

Os estudos realizados por Schubert e Schneider (2016) defendem que os mercados diferenciados, como as feiras da agricultura familiar, especialmente aquelas que oferecem produtos agroindustrializados e orgânicos, funcionam como espaços de distinção social. Isso pode ser evidenciado pela influência do nível educacional dos consumidores nesses ambientes, que indica uma relação entre a escolaridade e a participação nesses mercados específicos.

Os autores sugerem que uma política pública incentivadora da criação de feiras locais, especialmente em bairros, poderia ser uma estratégia eficaz para impulsionar o consumo de produtos de origem da agricultura familiar. Essa abordagem visa estabelecer conexões diretas entre produtores locais e consumidores, e promover o desenvolvimento e a sustentabilidade da agricultura familiar.

Outro ponto analisado pelos autores é sobre a importância da interação entre consumidores e a organização política de espaços de comercialização, especialmente no contexto do debate sobre estratégias de abastecimento alimentar. Ademais, tanto a demanda quanto a oferta desempenham papéis cruciais, e contribuem para novas abordagens na formulação de políticas, na concepção e compreensão dos mercados.

Os mercados agroalimentares são construídos socialmente, independentemente

do grau de internacionalização ou comoditização a que estão sujeitos. As políticas estatais também desempenham um papel fundamental, seja para incentivar, suprimir ou até mesmo criar mercados. Contudo, o processo envolve atores sociais, incluindo lideranças políticas, gestores, agricultores e consumidores, agentes que desempenham papéis ativos na configuração e dinâmica desses mercados.

Por fim, no contexto sociológico, destaca-se a relevância de analisar os mercados, tendo como referência a evolução histórica, para compreender como foram formados e estabelecidos, e da compreensão de que oferta e demanda não são elementos estáticos, mas sim resultantes de processos sociais. Diversas áreas do conhecimento elevaram o debate sobre os mercados, inaugurando uma das áreas mais atrativas da Nova Sociologia Econômica. Essa perspectiva permite compreender os mercados como processos imersos e incorporados em relações sociais, contrapondo a visão de fenômenos isolados do meio social (Schubert; Schneider, 2016).

5. Considerações finais

Diante do apresentado, é possível verificar que os agentes que estabelecem redes de relações econômicas ou ingressam no campo econômico compartilham de um conjunto de valores culturais, que desempenham um papel fundamental na construção dos mercados, já que são os responsáveis por moldarem a economia. Além disso, existe uma ligação direta entre a construção social dos mercados e a formação e continuidade de instituições sociais, que são fundamentadas nos valores culturais existentes no meio e que são compartilhados pelos agentes locais.

Os mercados são produtos da construção social, inseridos em relações sociais e econômicas. Por outro lado, a formação e operação dos mercados não ocorrem de maneira isolada, são influenciadas e moldadas por contextos sociais e econômicos. Os mercados coexistem e passam por constantes transformações. Em alguns momentos, podem ocorrer conflitos na busca por posições de hegemonia e domínio. Essa dinâmica reflete a natureza fluida e em constante evolução dos mercados, em um movimento de adaptação e competição que ajuda na conquista de relevância e influência.

Os tipos puros de mercado são conceitos teóricos e não possuem uma existência concreta na realidade. Isso ocorre devido à dinâmica dos processos de interação entre agricultores e mercados, que envolvem diferentes movimentos e complexidade que tornam as representações puras de mercado apenas como conceitos teóricos.

Outro ponto importante é que a incorporação dos agricultores familiares nos mercados é uma faceta de um processo mais amplo, conhecido como a mercantilização da vida social no meio rural. Ademais, fatores relacionados à hierarquia doméstica, valorização do ambiente urbano e questões de gênero, também exercem influência nas estruturas desses mercados.

Devido à escala menor de produção, é fundamental que os mercados estejam próximos das áreas onde os agricultores familiares cultivam seus produtos. Isso reduz os custos logísticos e facilita o transporte, tornando a comercialização mais acessível para esses pequenos produtores. Os mercados diferenciados podem oferecer oportunidades para vendas diretas ao consumidor, eliminam intermediários e aumentando a receita dos agricultores. Além disso, valorizam a diversidade de produtos cultivados de forma tradicional e sustentável.

Por fim, percebe-se que os mercados estão concentrados em uma realidade social que requer uma análise sociológica, especialmente na sociologia rural, uma vez que, a importância principal da sociologia econômica está em compreender os fenômenos sociais que moldam o espaço das trocas mercantis.

Referências bibliográficas

BRASIL. Lei Nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, 24 de julho de 2006. Publicado no DOU de 25 de julho de 2006.

BOURDIEU, Pierre. O estado e a construção do mercado. In: **As estruturas sociais da economia**. Porto, PT: Campo das Letras, 2006.

CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, p. xx, 2021.

CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos. Métodos de sistematização de literatura em estudos científicos: bibliometria, meta-análise e revisão sistemática. **Internext**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 284–292, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v17i2.704>.

FLIGSTEIN, Neil; CALDER, Ryan. Architecture of markets. In: **Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource**, p. 1–14, 2015.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, v. 25, p. 481–504, 2012.

GARCIA-PARPET, Marie França. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2003.

GARCIA-PARPET, Marie França. Mercados e praças de mercado: Karl Polanyi e o capitalismo contemporâneo. **Sociologia & Antropologia**, v. 11, p. 123–147, 2021.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, 1985.

GRISA, Cátia. As políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: um ensaio a partir da abordagem cognitiva. **Desenvolvimento em Debate**, v. 1, n. 2, p. 83-109, 2010.

HAYEK, Friedrich August von. **A Constituição da Liberdade**. São Paulo: Edições 70, 2017.

HIRSCH, Paul A. U.; MICHAELS, Stuart; FRIEDMAN, R. A. "Mãos Sujas" versus "Modelos Limpos": estará a sociologia em risco de ser seduzida pela economia. In: **A nova sociologia econômica: uma antologia**, p. 125-165, 2003.

MARTINS, Carlos Benício. Instituições e a relação entre economia e sociologia. **Estudos Econômicos**, v. 41, n. 3, p. 599-619, 2011. DOI: 10.1590/S0101-41612011000300004.

MATZEMBACHER, Daniele Eckert; MEIRA, Fábio Bittencourt. Mercantilização & contramovimento: agricultura sustentada pela comunidade (CSA): estudo de caso em Minas Gerais, Brasil. **Organizações & Sociedade**, v. XX, p. 396-430, 2020.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

OLIVEIRA, Daniela; GRISA, Cátia; NIEDERLE, Paulo. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes - Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 1, p. 135-163, 2020.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Ed., 2000.

RAUD-MATTEDI, Cecile Helene Jeanne. Análise crítica da Sociologia Econômica de Marx Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 59-82, 2005.

SAVIAN, Moisés. Sucessão geracional: garantindo-se renda, continuaremos a ter agricultura familiar? **Revista Espaço Acadêmico**, v. 14, n. 159, p. 97-106, 2014.

SCHNEIDER, Sérgio. Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. 2016.

SCHNEIDER, Sergio; ESCHER, Fabiano. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias**, v. 13, p. 180-219, 2011.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHUBERT, Maycon Noremberg; SCHNEIDER, Sergio. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais UNISINOS**, v. 52, n. 3, p. 373-382, 2016.

SILVA, Gabriela Tunes da; BARTHOLO, Roberto. Três caminhos para a servidão. **Sociedade e Estado**, v. 18, p. 41-66, 2003.

SIDDIQUI, Kalim. David Ricardo's comparative advantage and developing countries: Myth and reality. **International Critical Thought**, v. 8, n. 3, p. 426-452, 2018.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

SOUSA, Diego Neves de. Os novos mercados e sua contribuição para a inclusão produtiva dos agricultores familiares no Tocantins. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 25, p. 2171-2184, 2020.