

MORANGOS E VINHOS: A INFLUÊNCIA DE FATORES SOCIAIS NO DESENVOLVIMENTO DE MERCADO EM ESTUDOS REALIZADOS POR GARCIA-PARPET

Lauriane dos Santos Moreira¹

DOI: <https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2019.v11i2.13863>

Palavras-chave

Construção Social do Mercado
Capital Social
Sociologia Econômica

Keywords

Social Construction of the Market
Social Capital
Economic Sociology

Palabras clave

Construcción Social del Mercado
Capital Social
Sociología Económica.

RESUMO

A economia e o mercado têm sido discutidos pela sociologia econômica a partir das estruturas sociais vigentes em dado contexto, preenchendo o hiato deixado pela perspectiva da economia liberal, a qual defende a autorregulação do mercado pela ideia de concorrência pura e perfeita. Garcia-Parpet, interessada nessa construção social do mercado, investigou sobre o mercado de morangos (2003) e de vinhos (2004-2007) em regiões da França, destacando como aspectos culturais, políticos, geracionais, valorativos e simbólicos influenciaram o seu desenvolvimento. O presente artigo, inicialmente, discute acerca de aspectos sociais e desenvolvimento regional como elementos fundamentais para a análise da economia e do mercado; em seguida se propõe a identificar similaridades acerca de fatores sociais no desenvolvimento dos mercados de morango e de vinho em questão, apresentando um breve resumo de cada estudo e os diferentes estágios de evolução dos mercados, para posteriormente proceder à análise, na qual se identificou o social não como “plano de fundo”, mas como protagonista do desenvolvimento.

ABSTRACT

STRAWBERRIES AND WINES: THE SOCIAL INFLUENCE IN MARKET DEVELOPMENT FROM STUDIES HEADED BY GARCIA-PARPET

The economic sociology, through the current social structure in a given context, has been discussing economy and market topics, filling the hiatus left by the liberal economy perspective, which defends the self-regulation of the market by the idea of pure and perfect competition. Garcia-Parpet, interested in this social construction of the market, investigated the strawberry (2003) and wine market (2004-2007) in some regions of France, emphasizing how cultural, political, generational, evaluative and symbolic aspects influenced its development. This article initially discusses social aspects and regional development as fundamental elements for the analysis of the economy and the market; Then, it proposes to identify similarities about social factors in development of the strawberry and wine markets in question, presenting a brief summary of each study and the different stages of market evolution, and then proceed to the analysis, in which social was identified not as a “background”, but as a protagonist of development.

RESUMEN

FRESAS Y VINOS: LA INFLUENCIA DE FACTORES SOCIALES EN EL DESARROLLO DE MERCADO POR GARCIA-PARPET

La economía y el mercado han sido discutidos por la Sociología Económica a partir de las estructuras sociales vigentes en dado contexto llenando el hiato dejado por la perspectiva de la economía liberal, la cual defiende el autoreajuste del mercado por la idea de competencia limpia y perfecta. Garcia-Parpet, interesada en esa construcción social del mercado, investigó sobre el mercado de fresas (2003) y de vinos (2004-2007) en regiones de Francia destacando como aspectos culturales, políticos, generacionales valorativos y simbólicos influenciaron su desarrollo. El presente artículo de inicio discute acerca de aspectos sociales y desarrollo regional como elementos fundamentales para el análisis de la economía y del mercado; a seguir se propone a identificar similaridades acerca de factores sociales en el desarrollo de los mercados de fresas y de vino en cuestión, presentando un breve resumen de cada estudio y de las diferentes fases de evolución de los mercados para posteriormente proceder el análisis en el cual se identificó el social no como “plan de fondo” sino como protagonista del desarrollo.

¹Psicóloga. Mestra em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Tocantins (PPGDR/UFT). Professora do Curso de Psicologia do Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP). E-mail: lauri.moreira@gmail.com

INTRODUÇÃO

O entendimento de mercado baseado em Adam Smith (1776²/2006) defende o liberalismo econômico, modelo que explica que o mercado pode ser autorregulado, atingindo uma concorrência pura e perfeita. Nesse cenário, que configura a chamada economia clássica e neoclássica, os fatores sociais são secundários ou residuais. Diversos autores têm questionado essa perspectiva, uma vez que pesquisaram a influência das relações sociais no interior da economia, criticando a ideia de homem econômico, que estaria preocupado unicamente com alcance de vantagens racionais e utilitárias individuais (MAUSS, 1974; BOURDIEU, 2001; MARQUES, 2003; SWEDBERG, 2003; ZELIZER, 2003; POLANYI, 2013).

Há uma incapacidade da economia dominante de investigar as instituições econômicas, o que tem mobilizado, principalmente desde da década de 1970, tentativas de preencher esse hiato não só por parte de economistas, os quais se utilizam de análise de custos de transação, teoria dos jogos, dentre outras estratégias, mas também por sociólogos. Estes têm percebido que a estrutura social influencia a economia e o mercado, trazendo explicações alternativas às tradicionais para compreensão dessas instituições, propondo uma renovação na área de estudo intitulada de sociologia econômica; nova sociologia econômica (SWEDBERG, 2003).

Garcia-Parpet³, interessada na construção social do mercado - um dos objetos fundamentais da sociologia econômica (GRANOVETTER, 1974; BRAGNASCO, 1988) - pesquisou o mercado de morangos (2003)⁴ e de vinhos (2004; 2007) em regiões da França, tendo como foco os fatores sociais que influenciaram o desenvolvimento desses mercados para além das questões abordadas pela economia tradicionalmente. Investigando aspectos culturais, políticos, geracionais, valorativos e simbólicos a pesquisadora apresenta explicações originais sobre a atividade econômica desses mercados estudados.

Nos três estudos realizados pela autora, são verificadas mudanças significativas nos mercados, tendo em comum o distanciamento de práticas de comercialização baseadas no localismo e no tradicionalismo. Estas contribuíam para que a atividade econômica fosse subdesenvolvida num primeiro momento. O mercado de morangos não competia igualmente com regiões renomadas nesta produção na França, havendo presença de muitos intermediários na comercialização dos frutos, de modo que o produtor desconhecia o valor de venda final. Já no mercado de vinhos, as classificações baseadas no selo AOC (ou DOC, em português) enfraqueciam a comercialização de vinhos que não possuíam tal certificação, mesmo sendo de qualidade.

Posteriormente, houveram alterações nesses mercados, sendo que a comercialização de morangos e de vinhos que inseriram estratégias vanguardistas tornou a atividade econômica pujante, complexa e desenvolvida, refletindo em aumento de faturamento, melhoria na qualidade dos produtos e, no caso dos vinhos, o sucesso internacional também foi verificado.

Então, este artigo utilizou-se do método bibliográfico narrativo, cujo material selecionado ocorreu pela sua relevância para o assunto pesquisado (BARROS; LEHFELD, 2000, GONÇALVES, 2005). Neste caso, se considerou a importância das pesquisas de Garcia-Parpet para a Sociologia Econômica (KLÜGER; KROHN, 2019). Os estudos escolhidos foram comparados a partir de três momentos distintos: **Tempo 1** (mercado anteriormente), **Tempo 2** (mercado em mudança) e **Tempo 3** (reflexos da mudança no mercado). Na análise, à luz do referencial teórico que se segue, o social se apresentou não como “plano de fundo”, mas como protagonista do desenvolvimento dos mercados de morango e de vinhos pesquisados.

ASPECTOS SOCIAIS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A teoria econômica clássica destacou a influência de condições naturais, capacidades humanas e investimentos públicos e privados para a construção de desenvolvimento e crescimento econômico. Os estudos sobre capital social vêm afirmando que as variáveis econômicas não bastam para explicar as características de desenvolvimento de uma localidade (RODRIGUES *et al*, 2012). Aspectos culturais também têm sido utilizados para explicar o desenvolvimento de diferentes territórios (LUSTOSA, 2010; DORSA, 2011; VICENTIM, 2011). Ou seja, há uma tendência a analisar trajetórias de desenvolvimento que ultrapassem o estudo de variáveis unicamente econômicas.

² A primeira edição de A Riqueza das Nações é de 1776, seguida de mais três edições. A última feita pelo autor em 1789. Nesse artigo foi utilizada a versão em português publicada pela Editora Juruá em 2006.

³ Marie France Garcia-Parpet é pesquisadora do Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), com mestrado e doutorado em Antropologia Social pelo Museu Nacional na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

⁴ Texto publicado originalmente em francês na revista Actes de La Recherche en Sciences Sociales no ano de 1986.

É importante discutir acerca do conceito de desenvolvimento, que se apresenta de modo não consensual entre os autores. Enríquez (2010) afirma que qualquer tentativa de sistematizar as diferentes teorias que explicam o desenvolvimento se mostra arbitrária, pois escolas que se colocam como radicalmente opostas podem apresentar muitos elementos em comum. A autora faz uma categorização entre teorias do desenvolvimento que trazem afinidades entre si, elencando quatro linhas de abordagem, quais sejam: 1 – teorias clássicas de desenvolvimento da economia convencional (mainstream); 2 – teorias de inspiração marxista, ou neomarxista; 3 – teorias institucionalistas ou neoinstitucionalistas; e 4 – propostas de desenvolvimento sustentável. Essa categorização mostra diversidade e proximidade entre as teorias do desenvolvimento, chamando atenção para a questão da complexidade da temática.

Desenvolvimento se refere ao crescimento econômico aliado à melhoria da qualidade de vida da população, não sendo suficientes os medidores de renda como o Produto Interno Bruto (PIB), que não mensuram questões sociais, tais como redução dos níveis de desemprego e pobreza, acesso à moradia, educação, saúde e transporte. Essas preocupações ganharam força após a Segunda Guerra Mundial, quando diversos países, chocados com os horrores da guerra, criaram alternativas para garantir que as pessoas pudessem viver com dignidade. É da década 1940 em diante que instituições como a Organização das Nações Unidas (ONU) foram criadas, justamente para alcançar esse fim: desenvolvimento, numa perspectiva não só econômica, mas, sobretudo humana (OLIVEIRA, 2002).

Em 1954 um conjunto de cientistas vinculados à ONU chamou atenção para a insuficiência do PIB como indicador de desenvolvimento, de modo que questões como saúde e educação, por exemplo, também fossem consideradas. Apesar da preocupação com a ampliação do conceito de desenvolvimento, somente em 1990, a partir do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), é que foi criado o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), incluindo aspectos também sociais (SIEDENBERG, 2003).

De sinônimo de crescimento econômico, o conceito de desenvolvimento extrapolou as fronteiras da Economia, “sendo interpretado de forma complementar ou diferenciada em outras áreas científicas como, por exemplo, na Sociologia, na Administração, na Geografia, na História, na Biologia e na Psicologia” (SIEDENBERG, 2003, p. 46). O crescimento econômico aliado a melhores condições de vida para a população é o que confere desenvolvimento na perspectiva aqui defendida. Ressalta-se que o crescimento econômico precisa ser superior ao crescimento populacional, ponderando ainda o modo como a renda é distribuída, sendo que a maturidade do desenvolvimento é atingida quando o crescimento se torna autossustentado (OLIVEIRA, 2002; ENRÍQUEZ, 2010).

Ampliar o estudo das variáveis que afetam o desenvolvimento é fundamental, já que, pelo seu caráter polisêmico, não é seara de um único ramo do saber. É a partir dessa compreensão que o capital social e a influência cultural se mostram relevantes, os quais estão intimamente relacionados com o que se habituou a chamar de desenvolvimento regional, que se pauta nas disparidades regionais para compreender e intervir em dada localidade. Por exemplo, conforme discutido por Diniz (2009), o economista Celso Furtado chamou atenção para a interpretação das desigualdades entre as regiões brasileiras, mostrando disparidades econômicas, naturais e culturais, que deveriam ser consideradas para proposição de políticas de desenvolvimento para as regiões menos desenvolvidas, como o Nordeste e a região amazônica.

Sobre a variável capital social que, como mencionado, compõe o desenvolvimento regional, a pesquisa desenvolvida por Putnam (2002) na Itália é esclarecedora, já que conseguiu demonstrar a importância do engajamento cívico para a construção de instituições eficientes. Ele traz o conceito de comunidade cívica, definindo-a como aquela em que cidadãos são atuantes, as relações políticas ocorrem de modo igualitário e existe uma atmosfera de confiança e colaboração, refletida nas estruturas sociais. Sua concepção tem caráter histórico, defendendo que os territórios têm que avaliar em que ponto de desenvolvimento estão para verificar o que pode ser alcançado em curto, médio e longo prazo. Conforme Enríquez (2010), isso pode gerar sensação de impotência diante do determinismo histórico, já que a construção de uma comunidade cívica é gradual.

Bourdieu (1998) partilha visão semelhante à de Putnam (2002). O autor acrescenta que não é algo natural a existência de uma rede de relações, pois elas são construídas e reconstruídas fruto do trabalho de instalá-las e mantê-las, objetivando a produção de relações que são duráveis e úteis, de modo que propiciem lucros materiais e simbólicos. O capital social se estrutura, constantemente, para o bem estar de uma sociedade, de suas instituições e para que os indivíduos continuem inseridos nos grupos que compõem essas redes de relações, o

que agrega recursos a esses mesmos indivíduos.

O capital social, conforme Coleman (1994), está nas relações estabelecidas entre as pessoas, e não nos indivíduos isoladamente, havendo interdependência, ação conjunta para alcance dos interesses pretendidos, o que não seria possível agindo isoladamente. Então, as relações estabelecidas devem ser de confiança mútua, com compartilhamento de regras, normas e hábitos.

Em se tratando de aspectos culturais que afetam o desenvolvimento, é importante explanar sobre a influência da percepção hierárquica de cultura, aquela na qual algumas culturas seriam melhores ou mais evoluídas que outras, compreensão que pode dificultar o desenvolvimento de determinada região. Entender desenvolvimento regional como a incorporação em dado território à lógica dos grandes centros econômicos mundiais é um exemplo dessa situação. Um novo paradigma surge, defendendo que o desenvolvimento deve conceber aspectos geográficos, ambientais, sociais e econômicos, não colocando as grandes cidades e a vida urbana como modelo para qualquer tentativa de desenvolvimento (BRIZUELA, 2010).

As pessoas costumam se engajar em atividades com as quais se identificam, e se são colocadas propostas de desenvolvimento alheias aos significados e significantes de dada região, a possibilidade de adesão da população parece ser reduzida. A dimensão cultural tem se mostrado fundamental para entender dificuldades em mudanças institucionais e adesão das comunidades beneficiadas, logo o alcance dos objetivos de transformação social. A cultura é transversal ao desenvolvimento, já que este último implica um processo de mudança, que depende do engajamento das pessoas, construídas culturalmente (LUSTOSA, 2010).

A seguir serão apresentados os três estudos de Garcia-Parpet (2003, 2004 e 2007), nos quais os aspectos sociais do desenvolvimento do mercado serão destacados.

MERCADO DE MORANGOS DE FONTAINES-EN-SOLOGNE E O MERCADO DE VINHOS FRANCÊS

O MERCADO DE MORANGOS

Em 1986 Garcia-Parpet publicou estudo intitulado *A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne*, o qual só foi traduzido para o português em 2003, publicado na revista Estudos Sociedade e Agricultura. A pesquisa aborda o mercado computadorizado de Fontaines-en-Sologne, criado em 1981 e responsável pela comercialização de parte dos morangos de mesa das microrregiões de “Sologne viticultora” e “Grande Sologne”. Nesse mercado é utilizada uma tecnologia que se aproxima do modelo de concorrência pura e perfeita, já descrita pela teoria econômica.

A estrutura física do mercado não permite que compradores e produtores mantenham qualquer tipo de contato durante as operações, o que impede a existência de confronto pessoal. Os preços se dão a partir de leilão de preços. O trecho a seguir traz detalhes do funcionamento do mercado:

A sala de vendas divide-se em três partes: uma cabine equipada com um computador, um telex e um microfone, com os quais o “vendedor” procede ao leilão. Em frente à face externa da cabine está fixado um painel eletrônico que identifica os lotes a serem comercializados, apresenta os preços em ordem decrescente até que o comprador se manifeste e exibe os preços dos lotes vendidos e o nome do comprador. São reservadas duas salas aos vendedores e aos compradores em frente à cabine. No térreo, a sala dos produtores-vendedores, provida de bancos e mesas retangulares, uma balança e um quadro-negro no qual são escritos a giz diversos comunicados para os agentes. Também há revistas especializadas pregadas em um mural, fornecendo as cotações do morango em diferentes mercados nacionais e internacionais. A sala dos compradores situa-se logo acima da sala dos produtores e está disposta em degraus sob a forma de arquibancada, permitindo uma boa visão do painel eletrônico. Cada comprador é instalado em uma mesa dotada de mecanismo eletrônico graças ao qual ele pode parar o movimento descendente dos preços no painel e assim tornar-se comprador dos diferentes lotes ofertados no mercado. Cada mesa possui ainda um telefone. Da sala dos compradores e da sala dos vendedores tem-se uma visão perfeita da cabine do “vendedor”, na qual se origina o leilão de preços decrescentes, mas compradores e vendedores não podem se ver (GARCIA-PARPET, 2003, p. 8).

Garcia-Parpet detalha o período anterior à criação do mercado, quando a maior parte da produção de morangos era vendida pelos produtores a corretores, que eram pequenos comerciantes locais, trabalhando em troca de comissão; expedidores, que se tratavam de comerciantes locais de maior renome que os corretores; e

mandatários, que eram comerciantes sediados em Rungis (uma central de abastecimento da região de Paris). Esses agentes faziam as transações conforme relações personalizadas entre si. Além disso, as cooperativas existentes não mais atendiam às necessidades dos agricultores. As transações estabelecidas para comercialização dos morangos geravam insatisfação aos produtores, o que suscitou terreno fértil para criação do mercado de Fontaines-en-Sologne.

Motivada pela impressão inicial de que o mercado de Fontaines-en-Sologne seria a concretização do modelo de concorrência ideal, a autora passa a investigar as condições sociais necessárias para o funcionamento do mercado. Ela identifica nele, dentre outras coisas, as características (atomicidade, homogeneidade, fluidez e transparência) que configuram o referido modelo, mas conclui que o cenário é fruto de uma construção econômica e social, somente possível pela convergência de interesses dos agentes econômicos.

O mercado de morangos anteriormente (**Tempo 1**), de 1920-1930, remetia ao início do cultivo para venda, como complemento da receita para a maioria dos produtores. Essas vendas eram mediadas por corretores, expedidores e mandatários, contexto em que o produtor desconhece o preço pelo qual será vendido seu produto. As cooperativas eram importantes na comercialização dos morangos até meados dos anos 1960, quando passaram a perder espaço (ou depender) de corretores e expedidores. Em 1973 houve a criação de um sindicato, mas oferecia poucos serviços aos associados, mas ajudou a criar uma imagem de marca para os morangos da região.

Foram elaborados, pela chamada Câmara de Agricultura, treze mandamentos do bom produtor de morango, objetivando igualar os produtos de Fontaines ao das regiões mais renomadas nessa produção. Houve o registro do “*macarron*” em 1976, que confere marca de qualidade aos “morangos de Sologne”, resultando em ganhos econômicos e simbólicos. Ainda nesse período, o sindicato auxiliou na homogeneidade do produto de várias comunas e, ao final da década de 1970, tanto as relações comerciais mediadas pelos corretores, expedidores e mandatários quanto as cooperativas não satisfaziam os produtores em suas necessidades.

Havia ímpeto de mudança no mercado (**Tempo 2**) e o encontro entre o assessor econômico da Câmara Regional de Agricultura (o qual tinha capital escolar mais elevado que seus colegas) e os produtores da região para criar um mercado que atendesse aos mecanismos de concorrência baseado na teoria neoclássica foi fundamental. Tal assessor tentou reorganizar o mercado de frutas e legumes, baseado em princípios neoclássicos, sem sucesso.

Seis agricultores – sendo cinco de Fontaines – se interessaram pelas ideias do mencionado assessor para criação de um mercado com painel computadorizado. Eles estavam entre os maiores agricultores da região, com perfil modernizador e com escolaridade mais elevada, uma minoria perto dos 77% que cultivavam morango em pequenas áreas. Quatro desses agricultores tinham relações com o comércio externo à região, eram multiplicadores de mudas de pés de morango, adquirindo conhecimento prático sobre as formas de cultura de regiões dominantes na produção de morango na França.

Esses agricultores “modernizadores” possuíam filhos passíveis de dar continuidade ao trabalho de exploração agrícola, o que os motivava a dar condições para a continuidade do circuito comercial de morangos. Dentre esses agricultores, estavam pessoas que tinham posição de liderança local dada pela excelência profissional e também pelos cargos ocupados em instituições agrícolas.

Houve a criação de mercado computadorizado em região concorrente em 1979, o que desvalorizou ainda mais os morangos de Sologne. O assessor econômico e os líderes regionais iniciaram, assim, trabalho de convencimento junto aos produtores e expedidores da região para criação do mercado computadorizado de Fontaines-en-Sologne. Contudo, os expedidores foram contrários ao novo mercado, mas os produtores foram sensibilizados através de viagens para conhecer outros mercados computadorizados e pela realização de reuniões no campo. Houve a convocação de uma assembleia geral com os produtores da região na qual se decidiu pela criação no mercado computadorizado, o qual começou a funcionar em 1982.

Após criação do mercado computadorizado de Fontaines-en-Sologne, reflexos dessa mudança (**Tempo 3**) foram verificados. Os expedidores tentam recuperar o poder de que dispunham antes da sua criação, o que resultou na criação de regras por parte do Conselho Administrativo do mercado para evitar “acordos secretos” que envolvessem o controle de preços paralelamente ao funcionamento das transações no mercado. Outra importante questão é que nas transações no mercado haviam comentários por vezes violentos dos produtores em direção aos expedidores quando os preços caíam muito, havendo mediação por parte do presidente e do tesoureiro do mercado para manter o “espírito de uma grande família”.

Ademais, o mercado computadorizado virou referência de cotação de preços na região, resultou em melhorias na qualidade da produção e projetou a região no plano nacional. Como consequência, houve a criação de uma feira anual de morangos, atraindo um número significativo de visitantes para a região, e a identidade de ser produtor de morangos tornou-se legítima, numa região até então tida como destinada à floresta e caça.

O MERCADO DE VINHOS – A SUPERAÇÃO DO TRADICIONALISMO NA CLASSIFICAÇÃO DE VINHOS FRANCESES

O artigo *Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão* foi publicado em 2004 por Garcia-Parpet, objetivando compreender como é possível questionar a estabilização do mercado de vinhos francês que favorece apenas um número restrito de empresas. Na França há uma supervalorização dos métodos tradicionais na fabricação de vinhos, em nome da “institucionalização da raridade”. Esse modo é contrário ao que ocorre costumeiramente nas transformações de forças nos mercados, frequentemente modificadas pelas inovações tecnológicas. No caso dos vinhos franceses, ao contrário, a competição é pelo poder de regulamentação e determinação de um dado estilo de produção, criando barreiras para entrada de novos concorrentes, as quais podem assumir forma jurídica e cultural.

O mercado vitícola francês é controlado pela *Appellations d’Origine Contrôlée* (AOC), que funciona como “uma forma de corporativismo na qual os profissionais conseguem controlar as condições de produção, sem que o Estado intervenha diretamente na organização do mercado” (GARCIA-PARPET, 2004, p. 132). Para além da qualidade real do produto, os *experts* e a maioria dos consumidores franceses tendem a atribuir um maior valor aos vinhos reconhecidos pela AOC, o que favorece marginalização dos produtos que não estão nas categorias *AOC village, cru, cru classe, grand cru classe*, por exemplo.

Em contraponto, os países do Novo Mundo têm ascendido na comercialização de vinhos a partir de classificações próprias, que divergem do estipulado pela AOC. Essas empresas buscam:

[...] uma produção mais relativamente homogênea cuja qualidade pode ser muito elevada, padronizada em termos de continuidade de gosto, identificável por marcas e preocupada em oferecer ‘o que os consumidores esperam’. Não existe outra limitação da oferta a não ser o cuidado de não pôr em perigo a saúde dos degustadores (GARCIA-PARPET, 2004, p. 130-131)

Um bom número de empresas francesas adotou estratégias diferentes de classificação de vinhos, voltadas em especial para o mercado internacional. Em geral, são empresas que não possuem denominação de origem conforme prevê a AOC, e acabaram criando práticas heterodoxas que divergem dos dispositivos jurídicos e culturais que dominam esse mercado. A região de Languedoc-Roussillon é considerada pioneira em práticas inovadoras na fabricação de vinhos, aproximando-se no modo anglo-saxão de produção.

Garcia-Parpet tenta responder a que se deve o sucesso dessas práticas implementadas pelos produtores do Languedoc-Roussillon, tomando como pontos cruciais as atitudes inovadoras de um “*outsider* e de um industrial-viticultor cosmopolita” (p. 133) dessa região, que até então era extremamente desfavorecida pelas regras da AOC, fazendo com que os produtores se vissem instigados a descobrir outro modo de conferir notoriedade aos vinhos. Daí resulta mudança da percepção acerca da qualidade dos vinhos produzidos.

A princípio (**Tempo 1**), o mercado de vinhos na França era predominantemente hierarquizado entre os vinhos com certificado de origem (AOC) e os vinhos de mesa, havendo atribuição de maior valor aos vinhos AOC, independente da qualidade real do produto. Tal contexto fez com que os produtores marginalizados lutassem para adaptar-se às regras da AOC, mesmo que, ao conseguir o certificado, seus ganhos não se comparassem aos beneficiados anteriormente. Paralelamente, possíveis inovações nas técnicas de produção deveriam ser previamente autorizadas pelo comitê *Institut National des Appellations d’Origine* (INAO), do contrário seriam vistas como heréticas. Durou até os anos 1980 a rígida oposição entre ganhos simbólicos e econômicos dos vinhos AOC, concomitantemente à desclassificação dos vinhos de mesa.

A partir da produção de vinhos da região de Languedoc-Roussillon o mercado começa a mudar (**Tempo 2**). A região foi penalizada por história de produção em massa de vinho, contexto em que o modelo de produção artesanal era quase inexistente. Houveram manifestações de viticultores que levaram o Estado a tomar medidas para auxiliar os produtores - como auxílio de subsídios -, resultando em um certo número de certificação AOC aos produtores, fato que foi entendido como um constrangimento jurídico, o que não serviu para melhorar o

renome da região e tampouco trazer ganhos econômicos significativos.

Um produtor *outsider*, Aimé Guibert⁵, familiarizado com produtos de luxo e vendo a decadência de sua empresa de luvas de couro, investiu em práticas de cultivo e de vinificação com assessoria de um enólogo da região de Bourdeaux, essa sim renomada. O *outsider* tinha lista de clientes como industrial do couro, a qual recorreu para divulgar seu vinho, os quais rapidamente passaram a fazer parte de guias britânicos e norte americanos, que seguiam critérios diferentes de classificação dos AOC e não se preocupavam com limites geográficos: o foco eram prêmios recebidos e degustações.

Em meados da década de 1960 os guias sobre vinhos ganharam força, auxiliando os que tinham pouca cultura enóloga a realizar suas escolhas. De outro lado, o renome obtido pela produção de Guibert chamou atenção das vitícolas francesas do Sudeste, percebendo que para conquistar consumidores anglo-saxões deveriam preocupar-se com a escolha das cepas, por exemplo.

Outro personagem importante desse período de mudança no mercado de vinhos foi Robert Skalli, que era proprietário de um vinhedo em Córsega. Ele conhecia o mercado norte-americano e era cercado por grandes empresários e uma liderança local, tendo conseguido revalorizar os vinhos produzidos na região através da mudança na classificação, preocupada com a qualidade na produção e com a origem das cepas.

Skalli instituiu os *vins de pays* e a categoria “vinhos do País d’Oc” por meio de protocolo estrito, o que alavancou o reconhecimento dos vinhos de Languedoc-Roussillon, especialmente frente ao mercado norte-americano. Ele estabeleceu parceria com 120 produtores, totalizando sete mil hectares para garantia de um abastecimento regular, tendo como exigência a manutenção da qualidade, dada pela escolha da cepa e à preocupação com o *terroir*.

As cooperativas e negociantes locais se juntaram empresas de diferentes regiões e de outros países, fortalecendo o *vin de pays*. Nesse cenário o viticultor produz a uva e o contratante vinifica e comercializa. A concepção do produto final e o nome sob o qual será inserido no mercado é alheio ao produtor. Os vinhos da região são produzidos por pessoal com formação universitária, neo-viticultores, já que não eram herdeiros da cultura de vinificação tradicional da França, tendo que aprender o ofício, favorecendo a qualidade do produto. Com mais estabelecimento de parcerias e qualificação profissional, houve separação entre o grupo de Languedoc-Roussillon do agricultor tradicional de vinhos da França.

Os reflexos da mudança (**Tempo 3**) no mercado referem-se, especialmente, ao fato de a AOC perder força em Languedoc-Roussillon, favorecendo a busca por qualidade a partir dos critérios de escolha da cepa e *terroir*. Entre os viticultores da região que produzem simultaneamente vinhos AOC e *vin de pays*, esses últimos em geral são mais caros.

Por conta disso, houve a sugestão de findar a duplicidade administrativa entre INAO (vinhos AOC) e ONI-VINS (*vin de pays*). E a imprensa passou a divulgar cada vez mais os vinhos produzidos na região, legitimando produtores, produtos e a valorização dos enólogos. A inovação da produção da região, a princípio vista como heresia audaciosa, tornou-se vanguarda, pioneirismo, e outros critérios de excelência foram estabelecidos no comércio de vinhos, conferindo dimensão simbólica e econômica diferenciada aos produtos da região. Tudo isso se confirmou com a aceitação internacional da produção da região inicialmente, mas reconhecimento também na França.

O MERCADO DE VINHOS – DISTINTAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS PARA O MERCADO FRANCÊS E O MERCADO INTERNACIONAL

Ainda tratando sobre o mercado de vinhos na França, Garcia-Parpet publicou em 2007 o artigo *Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos*. De modo mais explícito que o artigo de 2004, neste o objetivo é “refletir sobre a relação entre os agentes econômicos e as instituições de mercado” (p. 26), investigando como os produtores de vinhos franceses reagem às rígidas classificações da AOC (ou DOC, como a autora trata neste artigo, traduzindo a legenda para o português) a partir do estudo de caso de dois viticultores que adotaram práticas diferentes de adaptação dentro desse mercado.

Explicando novamente o mercado tradicional de vinhos na França, Garcia-Parpet aponta que “os vinhos de DOC evocam qualidade, enquanto os demais vinhos evocam a ideia de um ‘vinho de massa’” (2004, p. 27). Como complemento, existe ainda a norma da impossibilidade de comparar vinhos de denominações

⁵ Aimé Guibert e A. G., este último sujeito da pesquisa do artigo de 2007, provavelmente são a mesma pessoa, dada a similaridade de trajetórias.

diferentes, o que significa que vinhos não-DOC sequer são degustados em comparação aos que recebem a denominação mais prestigiosa. As trajetórias dos produtores analisadas no estudo revelam que eles ocupam espaços sociais diferentes, não possuem o mesmo capital nem a mesma história, o que implica que não agirão da mesma maneira diante das classificações instituídas e das respectivas transformações. No primeiro caso os descendentes do produtor têm postura de conformação às normas DOC. Já no segundo caso o produtor propõe nova maneira de se pensar sobre a excelência em vinhos, questionando – ou superando – as classificações DOC. Finalmente, o artigo conclui que a sociologia do agente econômico, no caso os produtores pesquisados, são fundamentais para compreensão da dinâmica do mercado. As especificidades de cada um desses produtores acerca dos fatores sociais serão discorridas abaixo.

O primeiro vinicultor, denominado F. V., é de Roussillon e possuía reconhecimento de sua produção na região pelos vinhos tintos que produzia, consumidos em restaurantes daquele território e divulgados pelo boca-a-boca (**Tempo 1**). Em 1977 o INAO classificou parte dos vinhedos da região como *Cotês du Roussillon*, mas uma pequena parte teve classificação mais seletiva: *Cotês du Roussillon-Villages*. Esta última classificação foi requerida por F. V., mas negada, já que pelos critérios do decreto de 1935 tal classificação especificava coletividade e não o desempenho individual, e na região Sul, origem do vinho de F. V., a classificação era somente *Cotês du Roussillon*.

Diante da negativa em adquirir classificação superior para seu vinho, o produtor continuou apostando em sua própria pessoa como garantia de qualidade de seus produtos. A partir dos anos 1980 (**Tempo 2**) o filho de F. V. retomou a produção de seu pai. Buscou formação como enólogo e conheceu a filha de um produtor de Borgonha, a qual também estava estudando enologia. Eles se casaram em 1991 e modernizaram o equipamento e a elaboração do vinho sem abrir mão da identidade imprimida por F. V.

Tais produtores abriram mão da classificação típica da região (*Cotês du Roussillon*), pois vinificavam sem a combinação de uvas de castas diferentes, o que confere maior qualidade ao vinho, mas foge da classificação oficial. Seu vinho foi classificado como *vin de pays*. O casal produziu no impasse entre a manutenção da reputação do seu vinho e a legislação que privilegia o *know-how* coletivo em detrimento do individual.

Em virtude de respaldarem-se na reputação de várias décadas construída por F. V., o casal pouco necessitou buscar clientela, mas também não esteve atento a mudança no consumidor, que dependia mais da literatura de prescrição para escolher o vinho. A tendência do casal era sacrificar o lucro econômico em favor dos lucros simbólicos de sua produção, pois estavam resistentes a modificar as características de seu vinho para atender ao gosto da clientela que mais crescia, aquela que opta por vinhos mais intensos, diferentes dos vinhos suaves produzidos pela família V.

A produção de vinhos de Roussillon, como também da França como um todo, melhorou em qualidade e, a partir de vários fatores (política de reestruturação de vinícolas, trabalho de líderes de organização, mudanças no estilo de vida e no mundo do trabalho, por exemplo), ser vinicultor passou a ser profissão almejada. A mudança nesse mercado teve como reflexo o fato de os vinhos produzidos pela família V. serem vendidos em maioria na França (**Tempo 3**), pois os compradores estrangeiros se queixam do preço elevado dos vinhos dos V. em relação aos demais vinhos de mesma classificação. Além disso, os V. se conformam com as classificações DOC.

O segundo produtor, A. G., com formação em Ciência Política, era um antigo industrial de luvas de couro e com histórico de presidente da Câmara de Comércio de Millau, sua cidade natal, tendo adquirido na década de 1970 uma fazenda na região de Hérault, cuja parte do terreno era próspero para produção de vinhos como um *grand cru* (**Tempo 1**)

A partir de estudos geológicos de sua propriedade (**Tempo 2**), A. G. se convenceu de que poderia produzir um *gran vin*. Para atingir seu objetivo foi preciso investir, mas, sem dispor de capital financeiro suficiente, A. G. recorreu a empréstimos. Familiarizado com o mercado de luxo, já que sua família fornecia produtos para corte inglesa, utilizou-se dessa experiência para produzir uvas nobres. Mas, no início, obteve pouca rentabilidade, contudo mirava o percurso em longo prazo, adotando técnicas mais valorizadas e buscando ajuda do renomado enólogo Émile Peynaud.

O empreendimento de G. era considerado uma aventura, mas o perfil do produtor era de alguém que não temia o risco. Houve dificuldade em conseguir fazer com que as pessoas provassem seu vinho em virtude da região e da classificação que carregavam no rótulo, mas G. percebeu que o público anglo-saxão se orientava por critérios diferenciados, não se preocupando com *terroir*, história ou direito, o que abriu um nicho para

comercialização que tendia a ser potente.

Um dono de restaurante inglês ajudou a fazer os vinhos de G. serem reconhecidos pelo mercado anglo-saxão. Isso aliado ao capital social acumulado por G. em sua trajetória profissional anterior, alavancou seus vinhos a serem citados em catálogos especializados, favorecendo a valorização do produto no mercado externo. Com isso, G. investiu em publicidade, ganhou notoriedade mundial, mas demorou para que a França concebesse o renome de seu vinho.

G. passou a frequentar exposições de vinho em toda a França e criou uma exposição na região onde se localiza sua vinícola, cuidando sempre da divulgação de artigos da imprensa que abordassem seus produtos. Com atitude de vanguarda, G. cuidou do meio ambiente de sua propriedade e dos aspectos sanitários da produção, mirando a excelência. Outro ponto favorável é que as características da propriedade de G. conferiram originalidade geográfica, não reprodutível. Ele se preocupou também com a compra de mudas de vinhas-mãe, não clonadas.

A experiência de G. questiona os critérios de classificação de DOC, favorecendo evolução no campo enológico francês, de modo a colocar seu produto ao lado dos melhores vinhos do país pelos critérios tradicionais (**Tempo 3**). Atualmente a quantidade de vendas do vinho de G. dentro e fora da França estão equivalentes. De prática tida como herética, G. passa a ser considerado vanguardista. Na medida em que questionou um mercado tradicional, auxiliou a levar à cena política elementos para uma maneira original de construção de um mercado de excelência.

A INFLUÊNCIA DE FATORES SOCIAIS NO DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE MORANGOS E VINHOS

Na investigação dos mercados de vinho e de morangos de mesa na França, Garcia-Parpet enfatizou que os fatores sociais são fundamentais para se compreender a sua dinâmica. Contudo, quais são os fatores sociais identificados por ela? Que aspectos se mostraram determinantes para o desenvolvimento do mercado computadorizado de Fontaines-en-Sologne? E o que explica as diferentes maneiras de adaptação dos produtores de vinho diante das classificações tradicionais? Tentar-se-á neste tópico responder a essas perguntas.

Nos três estudos abordados é clara a influência dos fatores sociais para modificação dos mercados, quer seja de morangos, quer seja de vinhos, o que é consonante com as colocações de Polanyi (2012), pois ao discutir sobre economia formal e substantiva afirma que o entendimento de homem econômico, guiado pelo utilitarismo não é suficiente para explicar a abrangência do conceito de econômico, sendo necessário compreender que o homem tem diversos papéis, os quais são interativos com as características do contexto, numa inter-relação entre fatores físicos, sociais, fisiológicos e psicológicos, por exemplo. Abordar os mercados analisados somente pelo viés do significado formal é incipiente para explicar a complexidade do fenômeno.

Para ilustrar, retoma-se o mercado de Fontaines-en-Sologne, contexto em que diversos movimentos tiveram que ocorrer para que se estabelecesse a concorrência “pura e perfeita”: formação com inspiração na teoria econômica neoclássica por parte do assessor da Câmara Regional de Agricultura; alguns poucos agricultores apoiaram a ideia, mas estavam entre os maiores da região e alguns tinham contato com as regiões de produção de morango renomadas do país, e também possuíam filhos que tendiam a dar continuidade aos negócios; foi realizado um trabalho de sensibilização entre os demais agricultores da região; e, finalmente, o mercado computadorizado foi instalado; no mercado, estabelecida a comercialização dos produtos de forma impessoal, tinha como característica as intensas trocas sociais antes e depois do seu horário de funcionamento. Desde a fase embrionária da criação do mercado até a manutenção de sua forma computadorizada, os fatores sociais permearam todo o processo.

Nas palavras de Garcia-Parpet (2003, p. 24):

[...] a criação do mercado de Fontaines-en-Sologne é mais próxima de uma ‘invenção social’ devido ao trabalho de alguns indivíduos interessados, por diferentes razões, em mudanças das correlações de força entre agricultores e comerciantes do que à aparição espontânea de um mecanismo liberador de energias econômicas que se importa graças à racionalidade e à eficácia de seus processos.

Alguns estudos, como o de Thompson (1991), reforçam que o mercado idealizado pelo modelo econômico liberal é utópico e o cenário de Fontaines-en-Sologne só ocorre dada toda conjuntura social em seus diferentes tempos de desenvolvimento. Thompson ponderou que o modelo econômico proposto por Adam Smith

era supersticioso, pois usava de retórica e de lógica bem mais do que de dados empíricos. Respalhando seu argumento nos motins de fome da Inglaterra do século XVIII, Thompson verificou que o aumento de preços em tempos de escassez, por exemplo, não modificava a compra de dados produtos que estavam arraigados na cultura como essenciais, tais como a farinha para o pão. Além disso, o autor verificou que o mercado não era tão transparente e que havia uma rede complexa de intermediários no comércio de grãos.

De modo semelhante, em Fontaines-en-Sologne o que constituiu o mercado não foram práticas mercantis, mas as relações estabelecidas entre os parceiros comerciais, sendo o mercado computadorizado a formalização de “grupos que tinham interesses determinados, simultaneamente complementares e antagônicos, e o seu surgimento entre os negociantes e as cooperativas redefiniu as alianças e os conflitos possíveis” (GARCIA-PARPET, 2003, p. 35).

Já o mercado de vinhos da França, por décadas fortemente influenciado pelas classificações tradicionais do tipo AOC/DOC, teve seus critérios questionados pela busca de qualidade na escolha da cepa e do *terroir*, prática consonante com o padrão anglo-saxão, o que favoreceu as exportações desses vinhos, de modo a criar um mercado internacional mais abrangente e ainda valorizou os enólogos em detrimento das indicações de consumidores tradicionais. Outros critérios de excelência foram estabelecidos, conferindo dimensão simbólica e econômica diferenciada aos produtos de Languedoc-Roussillon, região estudada por Garcia-Parpet.

O modo de produção de vinhos passou a ser visto como vanguardista em vez de herético. Mas para chegar a tal ponto, a figura de Aimé Guibert foi fundamental já que era familiarizado com o mercado de luxo, pois sua família fornecia produtos diversos para a corte inglesa, e ele mesmo trabalhava como industrial de luvas de couro, possuindo muitos contatos influentes no meio social francês e circunvizinho. Dada a decadência de sua indústria, investiu na vinificação e contou com a ajuda de importante enólogo, ousando ao respaldar-se em critérios divergentes de AOC/DOC. Sua empreitada resultou em sucesso, inicialmente conquistando o mercado internacional e posteriormente sendo também reconhecido na França. Caminho diferente trilhou a família de F. V., que ao conformar-se com as classificações tradicionais que lhe conferiam categoria pouco valorizada, mesmo produzindo um vinho de qualidade, não conseguiu ter reconhecimento para além da sua região.

Polanyi (2012), ao trazer a ideia de incrustação, explica que a economia é subordinada às relações sociais, de modo que não há um mercado autorregulado e tampouco autonomia da economia em relação à sociedade. Dessa maneira, a política, a religião, os costumes, os valores influenciam sobremaneira o modo como a economia se desenvolverá. Condizente com essa perspectiva tem-se a questão da comercialização de vinhos na França, na qual tanto a classificação tradicional dos produtos quanto a de vanguarda estavam submetidas a questões sociais, não sendo explicadas simplesmente por uma visão racional e utilitarista de mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociologia econômica amplia a análise de mercados, pois tem como premissa a superação da visão econômica tradicional. Nos estudos de Garcia-Parpet (2003, 2004 e 2007) o fio condutor que explica o desenvolvimento do mercado de morangos e o de vinhos na França são os fatores sociais, culturais, regionais, os quais propiciaram o desenvolvimento e deram liga às condições econômicas analisadas. No Brasil, o mercado de morangos e de vinhos, se comparados ao cenário internacional, ainda é tímido e as diferenças regionais (econômica, natural, cultural) devem ser consideradas para aprimoramento da atividade comercial desses produtos, à luz dos estudos aqui discutidos.

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), a produção de morangos está concentrada especialmente nas regiões Sudeste e Sul, e em 2017 foram produzidas 139.508 toneladas. Com predominância do cultivo baseado na agricultura familiar, apesar de crescente, ainda é menor do que o potencial de consumo, havendo importações (REISSER JUNIOR; ANTUNES, 2016). A produção e comercialização de morangos no país precisa passar por melhorias tanto qualitativas quanto quantitativas: há debilidade dos frutos nos pontos de venda e pequenos produtores dispersos pelo país, o que dificulta o alcance dos mercados de maneira mais eficiente (PALOMBINI, 2019).

Em relação ao vinho de uva produzido no Brasil, este atingiu 24.210 litros em 2017, sendo a região Sul a maior produtora (IBGE, 2017). A partir de 1990, os vinhos nacionais começaram a perder espaço para os importados, especialmente os finos. Em resposta, tem havido modernização da produção, qualidade da matéria-prima e

promoção dos produtos nacionais no mercado interno e externo, com destaque para a estratégia das indicações geográficas, o que pressiona diversos produtores do país a seguir caminho semelhante para acessar os mercados (MOLINARI; JUCHEM NETO, 2015).

O entendimento de que diversos arranjos sociais, culturais e políticos foram necessários para estabelecer o mercado de Fontaines-en-Sologne e as características do comércio de vinhos na França pode contribuir para o cenário brasileiro tornar a atividade econômica desses produtos mais forte. Sugere-se a realização de estudos no contexto nacional em delineamento metodológico semelhante, identificando as questões sociais não como resíduos que promovem imperfeições no modelo econômico, mas, de modo divergente, responsáveis por explicações mais apuradas do próprio mercado e do conjunto das práticas nele estabelecidas.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, p. 102, 2000.

BRAGNASCO, A. **La costruzione sociale del mercato: studi sullo sviluppo di piccola impresa in Italia**. Bologna: Il Molino, p. 184, 1988.

BOURDIEU, P. O capital Social: notas provisórias. *In*: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Orgs.). **Escritos da Educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 65 – 70, 1998.

BOURDIEU, P. **As estruturas sociais da econômica**. Lisboa: Instituto Piaget, p. 340, 2001.

BRIZUELA, J. I. Cultura e Desenvolvimento Regional na América do Sul. *In*: **VI Encontro de estudos multidisciplinares em cultura**. Anais. Salvador: Universidade Federal da Bahia, p. 8, 2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24524.pdf>.

COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Harvard University Press, 1994. 1014 p. 1014.

DINIZ, C. C. Celso Furtado e o desenvolvimento regional. **Nova Economia**. Belo Horizonte, v. 19 n. 2, p. 227-249, 2009.

DORSA, A. **Luzes do cerrado: cultura, memória e identidade com potencialidades de desenvolvimento local**. Orientadora: Maria Augusta de Castilho. 2011. 82 f. Dissertação. Mestrado. Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande – MS, 09 de setembro de 2011.

ENRÍQUEZ, M. A. **Trajetórias do desenvolvimento: da ilusão do crescimento ao imperativo da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. 275 p.

GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 20, p. 5 - 44, 2003.

GARCIA-PARPET, M. F. Mundialização dos mercados e padrão de qualidade: “vinho, o modelo francês em questão”. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, p. 129 - 150, 2004.

GARCIA-PARPET, M. F. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos. **RAE**, v. 47, n. 2, p. 26 - 36, 2007.

GONÇALVES, H. A. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, p. 142, 2005.

GRANOVETTER, M. **Getting a Job: a study of contacts and careers**. Cambridge: Harvard University Press, p.

249, 1974.

KLÜGER, E.; L. V. H., KROHN. Por uma Sociologia da Economia de cunho etnográfico e histórico: entrevista com Marie France Garcia-Parpet. **Tempo Social. Revista de Sociologia da USP**. São Paulo, v. 31, n. 2, p. 263 – 278, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ts/v31n2/1809-4554-ts-31-02-0263.pdf>

LUSTOSA, F. Instituições, cultura e desenvolvimento sustentável na bacia cultural do Araripe. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 146 - 165, 2010.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *In: Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU, p. 184 – 314, 1974.

MARQUES, R. Os trilhos da nova sociologia econômica. *In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (Org.). A nova sociologia econômica*. Oeiras: Celta Editora, p. 01 – 68, 2003.

MOLINARI, G. JUCHEM NETO, J. P. Perspectivas do Mercado da Vitivinicultura e desafios para os vinhos brasileiros. **Anais do VII Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e extensão**, v. 4, n. 4, 2015. Universidade Federal do Pampa. Bagé-RS, 2015. Disponível em: <http://200.132.146.161/index.php/siepe/article/view/15439>

OLIVEIRA, G. B. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**. Curitiba, v. 5, n. 2, p. 37 – 48, 2002.

PALOMBINI, M. C. Qual o panorama da produção de morango no Brasil? **Revista Campo e Negócios**. Uberlândia-MG, dezembro, s/p, 2019. Disponível em: <https://revistacampoenegocios.com.br/qual-o-panorama-da-producao-de-morango-no-brasil/>

POLANYI, K. Os dois significados de econômico. *In: A subsistência do homem e ensaios correlatos*. Rio de Janeiro: Contraponto, p. 382, 2013.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Campos, p. 400, 2012.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: FGV, p. 257, 2002.

REISSER JUNIOR, C.; ANTUNES, L. E. C. Morangos: o cultivo no Brasil. **Revista Campo e Negócios**. Uberlândia-MG, n. 128, janeiro, p. 44-47, 2016. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1036599/1/LuisEduardoCampoLavouraCarlaojan16.pdf>

RODRIGUES, W. *et al.* Capital social e desenvolvimento regional: o caso do sudeste do Tocantins. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 1, p. 232-248, 2012.

SIEDENBERG, D. R. Indicadores de desenvolvimento econômico: uma síntese. **Desenvolvimento em Questão**, Editora Unijuí, ano 1, n. 1, jan-jun., p. 45 - 71, 2003.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. Curitiba: Editora Juruá, p. 142, 2006.

SWEDBERG, R. A Nova Sociologia Econômica: O que já se atingiu, o que se seguirá? *In: MARQUES, R; PEIXOTO, J. (org.). A nova sociologia econômica: uma antologia*. Oeiras: Celta Editora, p. 229-253, 2003.

THOMPSON, E. P. A economia moral da multidão inglesa do século XVIII. *In: Costumes em comum: estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 150-202, 1991.

VICENTIM, F. M. **Cultura e desenvolvimento:** construindo identidades por meio da educação ambiental no assentamento Santo Antônio das Brancas, Água Fria – GO. Orientadora: Leila Chalub Martins. 2011. 145 f. Dissertação. Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília – DF, junho de 2011.

ZELIZER, V. A. O significado social do dinheiro: “dinheiros especiais”. *In:* MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (Org.). **A nova sociologia económica.** Oeiras: Celta Editora, p. 125-165, 2003.