

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**ABEL PERINAZZO CASSOL**

**REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: MERCADOS,  
INTERAÇÃO SOCIAL E A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA**

**PORTO ALEGRE  
2013**

**ABEL PERINAZZO CASSOL**

**REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: MERCADOS,  
INTERAÇÃO SOCIAL E A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**ORIENTADOR: SERGIO SCHNEIDER**

**PORTO ALEGRE  
2013**

**ABEL PERINAZZO CASSOL**

**REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: MERCADOS,  
INTERAÇÃO SOCIAL E A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre em  
Sociologia no Programa de Pós-Graduação em  
Sociologia da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

**PORTO ALEGRE, \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE 2013.**

**PROFESSOR DOUTOR SERGIO SCHNEIDER  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

---

**PROFESSOR DOUTOR PAULO ANDRÉ NIEDERLE  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

---

**PROFESSOR DOUTOR SANDRO RUDUIT GARCIA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

---

**PROFESSORA DOUTORA FABIANA THOMÉ DA CRUZ  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

---

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho, assim como quase todos os empreendimentos aos quais os seres humanos se submetem, não foi capaz de realizar-se sem que este processo se desse de forma coletiva. Em outras palavras, a dedicação investida em mais este desafio acadêmico e de vida – que tem como resultado esta dissertação – só foi possível pelo suporte dado por diversas pessoas que, estando ao meu lado ou não, participando diretamente do trabalho ou não, permitiram as condições necessárias para a sua concretização.

Ainda que os créditos (e as críticas) sejam a mim atribuídos, considero cada uma destas pessoas parte integrante da elaboração e concretização deste ciclo.

Em primeiro lugar, novamente devo agradecer meus pais, Helio e Inácia, pois foi somente com a dedicação destas duas pessoas, ao longo de toda uma vida (duas, neste caso) que pude chegar até aqui. Aprendi com eles os valores mais primordiais e importantes que um ser humano deve carregar consigo para viver de forma solidária e humilde, fazendo o bem para si e para os outros. Sem a força e a perseverança destas duas pessoas, este trabalho não teria sido realizado. Portanto, grande parte desta dissertação é também de vocês dois, a quem amo e sinto imenso orgulho.

Em segundo lugar, agradeço aos meus dois irmãos, Rafaela e Tiago, dos quais a distância tem me separado (e a saudade aumentado), mas que são exemplos de vida pra mim, pois apesar das dificuldades que encontram – buscando cada um a sua maneira a felicidade na vida – não esmorecem e seguem em frente, lutando todos os dias por um mundo mais justo e solidário, em que as pessoas sejam reconhecidas por aquilo que são, e não pelo que parecem. Assim, não me pareço com vocês, SOU um pouco dos dois.

Aos colegas de turma que diariamente compartilharam comigo as experiências, um tanto quanto solitárias, concordariam, de desenvolver uma dissertação de mestrado, compartilhando as angústias e dificuldades, mas também seus conhecimentos comigo. Posso dizer que a maior parte de meu aprendizado está relacionada às conversas de “corredores” e aos churrascos (ainda que poucos) regados à cerveja que confraternizamos. Nomeadamente, gostaria de agradecer a Bernardo Caprara, Valéria Calvi, Paulo Crochemore, Rodrigo Campelo, Fernando Nogueira, Allan Queiroz Gabriela Blanco, Francisco Amorim, Glauco Araújo, Luciene Lauda, Felipe Vargas e Mathilde Mondon, que tornaram este percurso muito mais agradável. Foi um prazer conviver com vossas pessoas.

Fora da seara acadêmica, mas nem tanto, não posso deixar de agradecer dois velhos amigos especiais, que foram muito importantes na superação das dificuldades que tive ao longo deste período. Marina Paim e Guilherme Farias, obrigado por sempre estar ao meu lado, a amizade de vocês é uma das coisas que mais valorizo nesta existência, e poder conviver com ambos me traz enorme alegria.

Ao meu orientador, Sergio Schneider, um agradecimento especial, por ter mantido em mim a capacidade de acreditar que poderia desenvolver este trabalho, sempre compartilhando seus conhecimentos e exigindo que fizesse o melhor possível. A interpretação e análise sociológicas adquirem uma simplicidade inebriante a cada conversa que mantemos o que, certamente, me impulsiona a continuar tentando desbravar as complexidades sociais, ainda que ao seu lado elas adquiram um caráter nem tão complexo assim.

Também devo meus sinceros agradecimentos aos agricultores familiares do município de Passo Fundo que fazem parte da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE, que todos os dias dedicam suas vidas para produzir alimentos saudáveis e comercializá-los a preços justos. A experiência de poder conviver com vocês e compartilhar seu dia-a-dia, trouxeram-me conhecimentos e lições que, além de estarem expostas neste trabalho, levarei para o resto da vida. Nomeadamente, tenho que agradecer a Cleusa Pollo, sem a qual este trabalho não poderia ter sido realizado, por toda ajuda a mim dispensada, não poupando esforços para que conseguisse realizar as entrevistas e aplicar os questionários. Muito obrigado!

Agradeço também a Zuleica, Mércio e Ficagna, que de forma extremamente atenciosa e respeitosa mostraram interesse desde o início em me ajudar a concretizar este trabalho, fazendo com que nunca me sentisse um “estranho no ninho” no decorrer de todo este período. A luta de vocês, com certeza, é a luta por um novo tipo de agricultura.

Aos consumidores da Feira do Pequeno Produtor, que interromperam suas atividades diárias de compra de alimentos para responder aos questionários e

entrevistas, meu muito obrigado, sem este “lado” da cadeia, estas análises estariam (mais) incompletas.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, que contribuíram uns mais e outros menos, para minha formação e crescimento profissional ao longo deste período, meus sinceros agradecimentos.

Finalmente, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa concedida durante 24 meses, a qual me propiciou um desenvolvimento integral e uma dedicação exclusiva a este trabalho.

*À minha mãe, Inácia, que criou  
seus filhos para o mundo, e a meu  
pai, Helio, que nos ensinou o valor  
da família.*

*“Acredito que a doçura e o despojamento espiritual vão superar a gula grosseira dos dias de hoje. E, no fim de tudo, minha fé está na classe trabalhadora (e camponesa). Como diz um francês: ‘A escada do tempo está sempre ecoando com um tamanco subindo e uma bota engraxada (e enlameada) descendo’”.*  
(LONDON, 2009, p. 26).



## **RESUMO**

Esta dissertação de mestrado trata do tema da construção social de mercados alimentares alternativos no contexto das novas relações de produção e consumo contemporâneas. Especificamente, seu objetivo é demonstrar como o mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS foi construído e problematizar questões em torno da qualidade, do papel do consumo e de como as relações de confiança são forjadas pelos atores sociais no interior deste espaço. Neste sentido, demonstra-se como agricultores familiares e consumidores do município compartilham valores sociais e culturais que orientam suas práticas econômicas e produtivas, através de referências e vínculos estabelecidos sobre um passado rural comum, justificando a busca pelos produtos da Feira pela sua origem “da roça” e construindo estratégias de atuação apoiadas na valorização de modos de vida tradicionais/coloniais. Por sua vez, demonstra-se que a construção da qualidade dos alimentos vendidos neste espaço, está associada a valores culturais que reconhecem e valorizam meios e modos de vida “simples”, que dispensam maior atenção e “cuidado” na produção de alimentos “frescos” e saudáveis.

Palavras-chave: redes agroalimentares alternativas, construção social de mercados, confiança.

## **ABSTRACT**

This dissertation addresses the issue of the social construction of alternative food markets in the context of the new contemporary relations of production and consumption. Specifically, its objective is to demonstrate how the food market of the Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS (Small Farmer Fair) was built and problematize issues around quality, the role of consumption and how the trust relationships are forged by social actors within this space. In this sense, it is shown as family farmers and consumers of the municipality share social and cultural values that guide its economic and productive actions by providing references and links established through a common rural past, justifying the search for products Fair by reference of its farmers' origin and building operation strategies supported in the valuation of traditional/colonial ways of life. In turn, we show that the construction quality of food sold in this space, is associated with cultural values that recognize and value means and "simple" ways of life, which dispense greater attention and "care" in food production "fresh" and healthy.

Keywords: alternative food networks, social markets constructions, trust.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões basilares do processo de <i>quality turn</i> .....	33
Figura 2 - Perspectivas de origem das iniciativas de produção alimentar .....	38
Figura 3 - Tendências de consumo contemporâneo.....	76
Figura 4 - Processo de construção social da confiança no mercado da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo.....	113
Figura 5 - Esquema de funcionamento da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo .....	120
Figura 6 - "Círculo virtuoso" de valorização dos mercados face-a-face.....	130
Figura 7 - Construção social da confiança no mercado da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo.....	152

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principal razão de iniciar a participação na Feira do Pequeno Produtor.....	121
Tabela 2 - Graus de escolaridade dos feirantes participantes da Feira do Pequeno Produtor.....	123
Tabela 3 - Renda familiar mensal dos feirantes da Feira do Pequeno Produtor.....	124
Tabela 4 - Participação das vendas na Feira no montante da renda familiar dos feirantes da Feira do Pequeno Produtor .....	125
Tabela 5 - Valor médio arrecadado pelos feirantes em cada dia de Feira do Pequeno Produtor.....	126
Tabela 6 - Graus de escolaridade dos consumidores da Feira do Pequeno Produtor ...	137
Tabela 7 - Renda mensal total dos consumidores da Feira do Pequeno Produtor.....	138
Tabela 8 - Valor médio gasto em um dia de compras pelos consumidores da Feira do Pequeno Produtor.....	138
Tabela 9 - Percepções dos consumidores dos preços praticados na Feira do Pequeno Produtor.....	140
Tabela 10 - Principal razão de comprar na Feira do Pequeno Produtor .....	142
Tabela 11 - Relação entre a frequência de compras na Feira e o que mais valoriza em relação aos feirantes .....	146
Tabela 12 - Relação entre a frequência de compras na Feira e o que mais valoriza em relação à Feira.....	147

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>CAPÍTULO 01 – REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: QUALIDADE, <i>EMBEDDEDNESS</i> E ALTERNATIVIDADE</b> .....	29
1.1 INICIATIVAS DE PRODUÇÃO LOCAL DE ALIMENTOS: CONTEXTO DE SURGIMENTO E PRINCIPAIS PERSPECTIVAS .....	31
1.1.2. A CONSOLIDAÇÃO DAS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: AS CADEIAS CURTAS DE ABASTECIMENTO .....	42
1.1.3: AS FEIRAS-LIVRES DE VENDA DIRETA: SOCIABILIDADE E INTERAÇÕES FACE-A-FACE.....	51
1.2. CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE E REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS .....	55
1.3 PROBLEMATIZANDO A ALTERNATIVIDADE DAS REDES AGROALIMENTARES “ALTERNATIVAS” .....	61
<b>CAPÍTULO 02 – INTEGRANDO PRODUÇÃO E CONSUMO: OS CONSUMIDORES NAS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS</b> ....	70
2.1. SOCIOLOGIA DA ALIMENTAÇÃO E PADRÕES DE CONSUMO.....	72
2.2 OS CONSUMIDORES E OS ALIMENTOS “ALTERNATIVOS”: LOCALIDADE, CONSUMO REFLEXIVO E VALORES SOCIAIS .....	78
2.2.1. “LOCALISMO REFLEXIVO” E “CONSUMO CONSCIENTE” NAS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS .....	89
<b>CAPÍTULO 03 – CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS IMERSOS, INTERAÇÃO E CONFIANÇA</b> .....	94
3.1. A SOCIOLOGIA ECONÔMICA E OS MERCADOS CONSTRUÍDOS SOCIALMENTE: <i>EMBEDDEDNESS</i> E A EMERGÊNCIA DOS <i>NESTED MARKETS</i> .....	96
3.1.2. A EMERGÊNCIA DOS <i>NESTED MARKETS</i> , OS RECURSOS PÚBLICOS COMUNS E DESENVOLVIMENTO RURAL .....	104
3.2. A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA COMO PROCESSO SOCIAL: INTERAÇÕES E VALORES SOCIAIS.....	109

<b>CAPÍTULO 04 – “DIRETO DA NATUREZA PARA SUA MESA”: A FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO/RS INTEGRANDO PRODUTORES E CONSUMIDORES ATRAVÉS DE REDES DE INTERAÇÃO LOCAL.....</b>	<b>115</b>
4.1. HISTÓRICO DA FEIRA:.....	116
4.1.2. OS FEIRANTES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO .....	123
4.2: “LOCALISMO REFLEXIVO” E ALTERNATIVIDADE NA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR: <i>FRUTEIROS</i> X PRODUTORES.....	131
4.3 REPRESENTANDO E COMPARTILHANDO UM PASSADO RURAL COMUM: OS CONSUMIDORES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO E A CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE .....	136
4.1.4 O MERCADO DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR UNINDO PRODUTORES E CONSUMIDORES: INTERAÇÃO SOCIAL, AMIZADE E CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA.....	146
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>155</b>
<b>REFERÊNCIAS: .....</b>	<b>163</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>172</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>178</b>

## INTRODUÇÃO

Entre os problemas que a sociedade contemporânea enfrenta está, entre outros, o tema da produção de alimentos para uma população crescente tanto em termos de quantidade absoluta como em relação ao aumento de seu poder aquisitivo. Mesmo sem adentrar na polêmica malthusiana do descompasso entre oferta e demanda de alimentos, o certo é que a produção agroalimentar enfrenta novos desafios em face a uma sociedade que modifica seus hábitos e formas de consumo.

Para tratar deste tema, emerge um novo campo de estudos que é a sociologia da alimentação, a qual tem como preocupação central a análise dos processos sociais de produção, distribuição e consumo de alimentos mediante o estudo dos comportamentos individuais e coletivos dos atores.

Segundo Menell *et al.* (1992) o interesse sociológico pela alimentação é recente, e tem a ver com a associação feita até pouco tempo, pelos intelectuais, da alimentação como apenas uma necessidade biológica realizada pelos seres humanos para obtenção de nutrientes em intervalos regulares, e pela visão de que a importância óbvia das refeições e da comensalidade na vida social cotidiana dos indivíduos tornava o ato de alimentar-se como um fato dado, constituindo-se parte “daquilo que todo mundo já sabe” e, por isso, sem importância sociológica.

Conforme destaca Díaz Méndez (2004), desde a sociologia clássica – fortemente preocupada com os aspectos produtivos – a alimentação foi utilizada como variável analítica, ainda que naquele período fosse tida como um meio para conhecer outras manifestações sociais como a religião, a desigualdade e o poder (DURKHEIM, 1996; WEBLEN, 1988; WEBER, 1994).

Após este período, a sociologia começa a voltar suas análises também para a dimensão do consumo, num primeiro momento preocupada em conhecer os comportamentos e valores sociais dos indivíduos afetados pelas novas formas de sociabilidade capitalista emergentes (SIMMEL, 1986), e depois em explicar as relações entre os meios de consumo e o tipo de consumo com as posições sociais (*status*) ocupadas pelos atores (BAUDRILLARD, 1995; BOURDIEU, 2011)<sup>1</sup>.

Paralelo a este movimento e sem relação com a sociologia do consumo, se desenvolve uma “sociologia dos sistemas agroalimentares”, originária da economia e da

---

<sup>1</sup> Segundo Díaz Méndez (2004, p. 23) estas análises da sociologia com as formas de consumo é a responsável pela associação, geralmente feita, da sociologia da alimentação como uma “sociologia do consumo alimentar”.

sociologia agrária, que inicialmente centra suas análises nas dimensões da produção, mas que com o passar do tempo vai se aproximando às relações de consumo (FRIEDMAN, 1993; GOODMAN, 2002).

É a partir deste terceiro momento que a alimentação consolida-se como um tema complexo e central para o entendimento do comportamento e das ações dos indivíduos, sendo reconhecidamente vinculada a outros processos considerados essenciais na vida social e cotidiana dos atores.

Neste sentido, em relação aos alimentos, a sociologia volta suas análises para os sistemas econômicos conformados em torno dos alimentos, as disputas e conflitos entre produção e consumo, aos problemas sociais e de saúde pública relacionada aos modos de produção e aos hábitos alimentares contemporâneos (fome, anorexia, obesidade) e às consequências ambientais dos modelos de agricultura implantados.

O surgimento de diversos escândalos alimentares, a partir da década de 1980, tais como a “doença da vaca louca” que emergiu na Inglaterra, a contaminação alimentar através de bactérias como a *E.Coli* em diversos países, até os casos mais recentes da utilização de carne de cavalo em hambúrgueres (supostamente) bovinos e a contaminação de sucos de soja com produtos de limpeza, colocam em xeque os padrões de consumo e produção correntes, e passam a reivindicar novas formas de produção e consumo de alimentos.

Em relação à produção, a intensificação do uso dos recursos naturais e o aumento da utilização de agrotóxicos acabaram gerando problemas ambientais que passaram a ser relacionados às questões em torno do aquecimento global e da emissão de gás carbônico, assim como o aumento dos custos de produção (consumo intermediário) e a estabilização dos preços das *commodities* agrícolas acabou gerando um processo de “mercantilização da agricultura”, produzindo um aperto (*squeeze*) na renda obtida com a atividade agrícola e dificultando a reprodução social e econômica dos agricultores (PLOEG, 1992; 2008).

Estes processos de transformações profundas nas formas de produção e consumo alimentar tiveram como principal resultado a desconexão entre produtores e consumidores, ocasionando a perda de conhecimentos tradicionais, a desvinculação de valores e significados culturais atribuídos aos alimentos e a desestruturação dos mercados e produções de variedades alimentares locais (MARSDEN, 2000). Estas transformações, contudo, não são lineares e diferenciam-se quanto ao seu grau de



incidência de acordo com os contextos e regiões analisadas (FONTE, 2010; THOMÉ DA CRUZ, 2012).

Neste contexto, as formas industriais de produção e o modelo hegemônico de distribuição e consumo alimentar passaram a ser contestados, emergindo um conjunto de respostas e movimentos em direção a formas e processos alternativos, os quais reivindicam modos sustentáveis de produção e consumo, que reconectem produtores e consumidores, reestabeleçam vínculos entre valores culturais e sociais relocando a produção de alimentos e (re)valorizando os conhecimentos e técnicas tradicionais utilizados pelos agricultores em seus territórios (FONTE, 2010).

No âmbito social e político, inúmeros movimentos começam a reivindicar formas alternativas de consumo, tais como o conhecido movimento *Slow Food* originário na Itália na década de 1980 que tem como princípio básico a contraposição ao modelo de *fast food* difundido e consolidado pelas grandes redes de distribuição alimentar, estabelecendo-se como resposta ao desaparecimento de tradições culinárias regionais, ao desconhecimento da procedência e da origem dos alimentos e reivindicando o prazer da alimentação através do consumo de variedades tradicionais e locais, da importância das formas culturais de preparo alimentar e da necessidade de (re)aproximação entre produtores e consumidores.

Também podemos citar diversos movimentos de boicote a produtos não sustentáveis, que comprovadamente agridem o meio ambiente; ou a empresas que utilizam força de trabalho infantil ou que não seguem leis trabalhistas ou de direitos humanos; assim como uma diversidade de políticas públicas que passam a reconhecer a necessidade e a viabilidade social e econômica da construção de mercados e processos baseados na produção e no consumo local de alimentos (tais como o PAA e o PNAE no caso brasileiro).

No âmbito acadêmico, diversos estudos direcionam suas análises a formas alternativas ao modelo convencional de produção e consumo e reivindicam uma virada em direção à qualidade – em detrimento da quantidade – da produção de alimentos e da necessidade de reconectar produtores e consumidores e reestabelecer os vínculos entre sociedade e natureza (GOODMAN, 2003; MARSDEN *et. al*, 2000; RENTING, MARSDEN e BANKS, 2003).

Para estes estudiosos, os movimentos de contestação política e social decorrentes das consequências nocivas trazidas pela difusão do modelo agroalimentar hegemônico, são considerados capazes de construir e conformar redes de relações e estruturar formas

alternativas de produção e consumo, as quais se assentam sobre a imersão (*embeddedness*) de valores econômicos nas relações sociais, o desenvolvimento de relações de confiança, e a atribuições e construções de qualidade dos alimentos locais (BRUNORI, 2007). Estas (novas) formas e relações de produção e consumo, neste sentido, são chamadas de redes agroalimentares alternativas.

De forma geral, a definição destas redes agroalimentares alternativas se fundamentam sobre a crítica ao sistema político e econômico ligado às grandes redes de produção e distribuição de alimentos, reivindicando questões de produção sustentável, justiça social, cadeias curtas de produção e consumo e valorização de mercados assentados em produtos singulares.

O estatuto de alternatividade destas redes, desta forma, tem a ver com o desenvolvimento de formas de produção e consumo diferenciadas do modelo “convencional”. Estas formas diferenciadas, as quais podem adquirir distintas características de funcionamento e atribuições (mercado justo; sustentável; produtos singulares; etc.), não são vistas como opositoras aos mercados agroalimentares “convencionais”, mas como espaços em que relações e significados culturais emergem como orientadores de (novas) práticas de produção e consumo locais, revalorizando conhecimentos em torno dos alimentos e, em alguns casos, reconectando produtores e consumidores (FONTE, 2008; THOMÉ DA CRUZ, 2012).

Em relação à definição da noção de redes, esta é entendida como a possibilidade de distintos atores locais e instituições estabelecerem vínculos e relações entre si para estruturar e construir mercados alimentares assentados em formas de interações e valores culturais e sociais próprios de cada território ou região. Em outras palavras, a ideia de redes agroalimentares refere-se aos atores e instituições diretamente envolvidas na produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos, através das quais espaços de comércio alimentar são construídos e sobre as quais valores e significados são trocados e atribuídos aos alimentos. São estes valores e significados os responsáveis pela construção da qualidade dos produtos e da confiança entre os atores (MARSDEN, 2000; BRUNORI, 2007).

Desta forma, o foco deste trabalho está nas interações e ações dos indivíduos integrantes destas redes, com o objetivo de verificar em que medida estas interações estão sendo capazes de construir mercados locais de alimentos. Portanto, nosso foco não será a rede em si, mas os atores sociais que, no sentido anteriormente exposto, estabelecem vínculos e relações na forma de redes. Assim sendo, não faremos uso da

teoria do ator-rede propriamente dita, difundida por Latour (2007), mas adotaremos uma abordagem vinculada à sociologia econômica, posto que nosso objetivo seja analisar a construção social do mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS e os valores sociais e culturais que estão conformando a produção e o consumo dos alimentos ali comercializados.

O tema desta dissertação, portanto, insere-se nestas discussões contemporâneas, que vêm emergindo a partir da década de 1990, sobre as novas relações de produção e consumo que vêm sendo construídas no setor agroalimentar. Nos estudos rurais, tais discussões têm como pressupostos o reconhecimento da capacidade proativa dos próprios atores sociais – os agricultores – em organizarem-se coletivamente, criando dispositivos e construindo redes de relações e mercados que lhes possibilitem novas formas de produção e interação social, que muitas vezes estão associadas a uma maior autonomia frente os processos de reprodução social e econômica destes atores (LONG e PLOEG, 2011).

Aliado a isto, é reconhecida a necessidade de aprofundar as análises da dimensão do consumo e do papel desempenhado pelos consumidores, as preferências e motivações destes atores em acessar mercados alimentares e sua contribuição na consolidação de relações de mercado diferenciadas, assentadas na confiança e nas interações sociais que estabelecem com os agricultores. Estes dois pressupostos, portanto, abrem um diálogo interessante entre os estudos rurais (geralmente associados às análises das esferas produtivas) e o debate mais geral de construção social dos mercados e a questão da confiança nas transações entre produtores e consumidores.

Neste sentido, esta dissertação propõe-se analisar uma “rede agroalimentar alternativa”: a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. Notadamente, analisamos qual o papel das relações e dos valores sociais na construção deste mercado e como a confiança é forjada entre produtores e consumidores.

Desde os estudos clássicos do campesinato, a questão dos mercados ocupa um lugar de centralidade nos estudos rurais. Pode-se dizer que em um primeiro momento, esta questão era remetida as dificuldades encontradas pelos camponeses em estabelecer relações sociais de trocas que lhes fossem favoráveis, sendo que a literatura dirigia-se mais a análise das relações mercadológicas como formas de subordinação – assentadas em relações de poder e dominação – do que como possibilidade de autonomia e aumento da renda dos pequenos produtores agrícolas.

No plano teórico, como identifica Abramovay (2004), a economia contemporânea vem, sistematicamente, abordando os mercados de forma diferenciada daquela atribuída pelos neoclássicos, para os quais estes seriam mecanismos de formação de preços e maximizadores das motivações racionais dos indivíduos. Expressões desta mudança é o desenvolvimento de abordagens e perspectivas que passam a reivindicar a análise e interpretação dos mercados enquanto construções sociais, frutos de interações sociais estabelecidas entre os atores, e que, portanto, são capazes de conformar estruturas. Dentre estas, as principais abordagens são as desenvolvidas pela chamada Nova Sociologia Econômica e pela Nova Economia Institucional<sup>2</sup>, as quais, apesar de divergirem em alguns pontos, contribuíram de forma significativa para problematizar as visões do mercado enquanto mecanismo mágico de solução dos problemas sociais ou como “formas diabolizadas de interação que a emancipação humana irá um dia destituir” (ABRAMOVAY, 2004, p. 1).

Nos estudos rurais, esta mudança de abordagem ganha destaque a partir do momento em que inúmeros autores passam a demonstrar a importância central que os mercados exercem na vida social das comunidades. Desta forma, com o aprofundamento das análises sobre a mercantilização social e econômica da agricultura e as dificuldades por ela impostas<sup>3</sup>, autores vem sistematicamente construindo abordagens apoiadas na capacidade de agência dos agricultores para construir suas próprias formas de mercado, as quais diferem diametralmente das formas capitalistas de interação mercantil e inserem-se nas novas relações entre produção e consumo (LONG, 2001; LONG e PLOEG, 2011).

Entretanto, apesar da importância crescente atribuída às análises destes novos mercados existe a carência de pesquisas que analisem de forma mais eficiente o papel das interações sociais nestes tipos de trocas e quais valores são mobilizados – notadamente por parte dos consumidores – nas transações que são estabelecidas no interior destes mercados.

---

<sup>2</sup> A Economia Institucional é representada, principalmente, por North (1994) e Williamson (1994), para os quais, as interações humanas são influenciadas por um conjunto de regras (instituições) que dão forma a esta interação. Neste sentido, para esta corrente, o papel desempenhado pelos valores sociais nas transações diz respeito à diminuição das incertezas e dos custos de transações. Como se verá, seguiremos por outro caminho, mais concernente à Sociologia Econômica.

<sup>3</sup> Segundo Ploeg (1992) a principal consequência social trazida pela mercantilização da agricultura é aquilo que ele chama de *squeeze*: um aperto na renda dos agricultores em virtude da crescente demanda de produtos e insumos artificiais – com preços voláteis – e da estabilização do volume de produção ao longo dos anos (que não consegue acompanhar a subida dos preços).

Conforme argumentou Goodman (2002; 2003; 2012), os estudos rurais necessitam avançar em direção à incorporação da esfera do consumo e do papel desempenhado pelos consumidores na construção de redes alternativas de comércio e produção de alimentos, especialmente pelo fato de que estes atores, ao mobilizarem valores sociais e culturais na atribuição de significados aos alimentos que consomem, são capazes de dar sentido às suas ações e contribuir no desenvolvimento de relações sustentáveis de produção e consumo.

No Brasil, apesar dos trabalhos pioneiros de Garcia (1992; 2003; 2008), que analisou as feiras-livres no interior do Nordeste e as relações sociais a elas subjacentes, poucos são os estudos que analisaram o papel do consumo na construção de novas redes de produção agroalimentar. Radomsky (2010) e Ferrari (2011) são dois autores que recentemente trataram das relações de sociabilidade e das motivações dos consumidores em frequentar mercados alternativos como as feiras-livres do município de Chapecó/SC. Barbosa (2007a; 2009) também vem dedicando atenção aos consumidores em seus estudos, a partir da análise dos hábitos alimentares do brasileiro e das motivações atreladas a busca por produtos alternativos<sup>4</sup>.

Contudo, do ponto de vista da interpretação sociológica destes fenômenos, muito poucas têm sido as análises que integram de forma relacional as dimensões da produção e do consumo para o entendimento das práticas e processos que vem sendo estabelecidos no meio rural, sendo ainda privilegiadas as análises da questão agrária e dos fatores e ativos produtivos na organização social e na reprodução econômica dos agricultores.

Conforme a literatura sobre as redes agroalimentares vem demonstrando, a emergência destes mercados está diretamente relacionada à mobilização de valores sociais e culturais que passam a orientar práticas econômicas de comércio e consumo de alimentos, permitindo atribuições de qualidade e a construção de relações de confiança entre os atores sociais (MARS DEN *et al.*, 2003; BRUNORI, 2007). Ao interagirem nestes espaços, produtores e consumidores trocam valores sociais e culturais que conferem significados e sentidos às suas ações econômicas e valorizam variedades locais de alimentos.

---

<sup>4</sup> Além de Barbosa, que está ligada a ESPM/RJ, outros autores vem desenvolvendo pesquisas muito interessantes através do grupo Estudos do Consumo, vinculado à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro/CPDA, e que tem se dedicado a este tema através de importantes pesquisadores do “universo rural” do país, promovendo congressos e seminários para tratar do tema. Ver: [www.estudosdoconsumo.com.br](http://www.estudosdoconsumo.com.br).

Desta maneira, a escolha do tema desta dissertação, justifica-se pela necessidade acadêmica de aprofundar as análises sobre formas alternativas de produção e consumo de alimentos, relacionando o papel desempenhado por produtores e consumidores na construção de formas diferenciadas de mercados alimentares. A construção destas redes alimentares e suas capacidades de reconexão entre conhecimentos e técnicas tradicionais e alimentos, a aproximação entre os atores sociais e valores culturais, e seus processos de realocização produtiva e de consumo vem sendo estudadas largamente nos contextos europeus e norte-americanos, porém recebem pouco destaque nos estudos rurais brasileiros. Desta forma, a escolha pelo estudo de um destes fenômenos no caso do Brasil, pode contribuir para a comparação das diferenças de dinâmicas e lógicas de funcionamento que estas redes assumem de acordo com os contextos históricos, sociais, políticos e culturais de cada país/região.

Outro fator determinante desta escolha, e que também a justifica, é o fato de o autor deste trabalho já vir estudando a questão da confiança no interior da agricultura familiar. Em outro trabalho, Cassol (2010) demonstra como as lógicas de atuação e as ações dos agricultores familiares pertencentes a uma cooperativa tradicional do estado do Rio Grande do Sul, são orientadas por duas formas de sociabilidade distintas: aquelas que definimos como *instituições tácitas*, caracterizadas por relações de reciprocidade e amizade, utilizadas principalmente na gestão do trabalho no interior da propriedade (por exemplo, ajuda mútua e compartilhamento de recursos) e nas escolhas de novos integrantes do quadro social da cooperativa; e as *instituições formais*, caracterizadas por formas de sociabilidade orientadas por ações racionalizadas e secularizadas, pautadas por contratos e regras de inserção formais, presentes na gestão adotada pela cooperativa em relação ao mercado e nas ações de alguns agricultores no momento de comercializar seus produtos.

Neste sentido, verificamos que as relações estabelecidas entre os agricultores da cooperativa, notadamente entre os pequenos, utilizam-se de formas de sociabilidade assentadas em relações de reciprocidade e compadrio, as quais são capazes de consolidar relações de confiança tanto entre os próprios agricultores quanto entre estes e a cooperativa (CASSOL, 2010).

A partir destas evidências, concluímos ser necessário um avanço nestas questões incorporando a dimensão do consumo e dos consumidores nas análises, com o intuito de compreender a partir de quais valores e tipos de relações a confiança é construída entre estes e os produtores. Por isso a escolha da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo

pode ser justificada, posto que esta se constitua como um espaço de venda de alimentos no qual produtores e consumidores interagem de forma direta.

Por sua vez, a escolha do município de Passo Fundo justifica-se pelo histórico de funcionamento da Feira do Pequeno Produtor, a qual encontra-se em funcionamento desde o ano de 1975 e está consolidada como um ponto de referência no comércio de alimentos do município.

Além disso, a região de Passo Fundo sempre foi caracterizada pela presença de um modelo produtivo agrícola baseado e assentado na produção de *commodities* em larga escala. Tradicionalmente, a produção de grãos (principalmente soja e trigo) é encontrada nos municípios da região norte/noroeste do Rio Grande do Sul (SCHLESINGER E NUNES, 2008). Passo Fundo, por sua vez, apesar de estar localizado mais ao centro do Estado, também teve o desenvolvimento de sua agricultura voltada principalmente à produção de trigo e, posteriormente da soja (ainda que a indústria da madeira tenha sido importante). Segundo Tedesco e Sander (2002, p. 97), este processo acabou consolidando “uma agricultura moderna/seletiva e com profundas correlações com a urbanização na região”.

Portanto, a escolha do objeto de análise também se justifica pelo fato de que seja extremamente relevante estudar como foi, e como vem sendo, construído cotidianamente um espaço social de produção e comércio de alimentos que está à margem do processo hegemônico da produção de *commodities* do agronegócio característico desta região. Seguindo a perspectiva de Polanyi (1980), analisar como os próprios atores constroem “contra-movimentos” utilizando-se de “espaços de manobra” para construir alternativas mais autônomas de produção e consumo, neste contexto, torna-se extrema relevância (LONG, 2001).

Além disso, conforme demonstrou Sonnino (2007) a imersão social (*embeddedness*) das transações econômicas não é um fato dado relacionado à produção local de alimentos, mas um processo social construído através da mobilização de valores e significados pelos atores, que são distintos de acordo com os territórios analisados. Desta forma, analisar como no caso da Feira de Passo Fundo os atores estão mobilizando valores sociais para orientar suas práticas econômicas é outro aspecto interessante.

Neste sentido, a problemática sociológica que orientou esta pesquisa pode ser resumida pela interrogação sobre quais as origens dos valores sociais (amizade, respeito, interconhecimento) nos quais as transações econômicas da Feira do Pequeno

Produtor de Passo Fundo estão imersas? Especificamente, como a confiança é construída entre produtores e consumidores? Como são mobilizados valores sociais e morais na orientação de práticas econômicas no interior deste espaço?

A hipótese principal que orientou a investigação baseou-se na assertiva de que os valores sociais e culturais que são forjados – especialmente a confiança – pelas relações entre produtores e consumidores advêm das normas e representações comuns que estes compartilham no interior do território de Passo Fundo, conferindo legitimidade e reconhecimento à Feira do Pequeno Produtor, aos produtos ali vendidos e aos produtores que ocupam aquele espaço. Desta forma, entendemos que a confiança é um processo social que decorre de interações sociais estabelecidas entre produtores e consumidores e é construído a partir do compartilhamento de valores específicos ligados ao local (POLANYI, 1980).

A segunda hipótese, de caráter mais abstrato, é de que este mercado alimentar, assentado em valores sociais, é capaz de gerar e desenvolver “valores morais e éticos” que orientam as formas de produção e consumo desta rede contribuindo para relações mais sustentáveis de co-produção sociedade-natureza (GOODMAN, 2004; 2009).

Esta dissertação tem como objetivo geral analisar uma rede agroalimentar e demonstrar como a confiança é gerada entre produtores e consumidores, verificando como valores sociais (amizade, respeito, interconhecimento) são mobilizados pelos atores na construção deste mercado, na valorização de alimentos locais e na orientação das transações econômicas.

Deste objetivo geral, surgem dois objetivos específicos, quais sejam analisar quais as características deste mercado alimentar, verificando como a demanda pelos produtos comercializados é forjada e quais as motivações principais atribuídas pelos consumidores para acessar este mercado; e verificar como a qualidade dos alimentos é construída e negociada cotidianamente no interior da Feira, analisando quais valores e apelos são mobilizados neste processo. Quer dizer, repetiremos as análises dos estudos europeus para analisar quais as principais características que tornam um produto típico (em oposição ao convencional) e quais valores são responsáveis pela construção da qualidade dos alimentos comercializados na Feira do Pequeno Produtor.

Para compreender estas questões propostas, utilizamos a metodologia do estudo de caso. Este tipo de metodologia é utilizada no intuito de realizar uma análise profunda de uma experiência, uma história ou um processo, que seja considerado único, especial ou interessante (NEALE *et al.*, 2006). O estudo de caso tem como objetivo demonstrar e



descrever o que aconteceu e onde, com quem e que consequências este processo gerou. Ou seja, permitem que sejam aprofundados e detalhados de forma exaustiva os aspectos e características encontradas no objeto delimitado (GIL, 1994).

De acordo com Yin (1994) embora o estudo de caso não permita uma generalização estatística, seus resultados analíticos gerais podem contribuir na ilustração, representação ou generalização da teoria empregada. Neste sentido, a principal contribuição de um estudo de caso é que este promove uma pesquisa muito mais detalhada e aprofundada de uma experiência do que outras metodologias. Ainda, neste tipo de estudo, inúmeras técnicas de pesquisa podem ser empregadas na coleta dos dados (tais como *surveys*, entrevistas, revisão de documentos, questionário, observação), o que o torna mais econômico e simples.

Contudo, é claro que existem algumas limitações: em primeiro lugar, por dar preferência à análise detalhada das informações, este tipo de pesquisa pode ser demorada e lenta, o que pode tornar-se um problema. Outra limitação tem a ver com a possibilidade de generalizar os resultados obtidos com este tipo de pesquisa para outros casos, que ainda que semelhantes, apresentam diferenças.

Assim sendo, a motivação da escolha do estudo de caso da Feira do Pequeno Produtor de passo Fundo dá-se pela especificidade deste caso enquanto um espaço de produção e comercialização, enraizado em um território específico durante um período de tempo considerável. Ademais, torna-se extremamente interessante estudar como esta experiência é construída e mantida numa região onde o agronegócio constitui-se dominante como modelo de agricultura e de mercado.

A investigação empírica e a coleta de dados foi realizada através da aplicação de 45 questionários semi-estruturados junto aos consumidores da Feira do Pequeno Produtor e 25 questionários junto aos feirantes integrantes desta rede (Apêndices A e B). A escolha destes indivíduos obedeceu ao critério de uma amostra intencional, ou seja, não foi calculado um número prévio de questionários a serem aplicados, sendo que na medida em que as respostas foram se repetindo, as aplicações cessaram. A escolha dos consumidores baseou-se na disponibilidade destes em responder as questões e na aceitação em participar da pesquisa, os quais eram abordados no próprio espaço da Feira no momento em que realizavam suas compras, o que causou inúmeras recusas e negativas de participação sob alegação de falta de tempo. Não foram feitas distinções prévias entre questões de gênero, idade e produtos específicos adquiridos como forma de controle da amostra, ainda que procuramos, em alguma medida, diversificá-la.

Em relação aos feirantes, os questionários foram aplicados com aqueles que aceitaram participar da pesquisa, também no momento em que estes realizavam suas vendas na Feira, o que, com certeza, foi o responsável pela recusa de alguns.

Como tentativa de diversificação da amostra, principalmente no caso dos consumidores, foram realizadas um total de cinco incursões a campo, as quais consistiam na ida a Passo Fundo e na visitação e observação da Feira durante uma semana, abarcando, desta forma, os três dias nos quais a Feira acontece: sábados de manhã, segundas-feiras e quartas-feiras à tarde. O período no qual os dados foram coletados refere-se a abril de 2012 até novembro de 2012.

O objetivo da aplicação destes questionários foi construir um banco de dados sobre os perfis socioeconômicos dos consumidores e feirantes participantes da Feira, além de mensurar de forma quantitativa algumas variáveis que pudessem estar associadas e ajudarem a explicar como a confiança entre estes atores é construída no espaço social da Feira.

Além destes questionários semi-estruturados, foram realizadas um total de 25 entrevistas em profundidade, sendo 07 com consumidores, 12 com feirantes e 03 com representantes de organizações de mediação ligadas ao meio rural (EMATER, Sindicato dos Trabalhadores Rurais e Secretaria do Interior) (ver apêndices A, B e C).

É interessante destacar que no caso das entrevistas com os feirantes, em virtude dos conflitos estabelecidos no interior da Feira (ver seção 4.2) apenas feirantes produtores se dispuseram a responder o roteiro de entrevistas, o que causou certa dificuldade em abordar estas questões. A recusa dos feirantes *fruteiros* está ligada ao fato de as entrevistas terem sido realizadas numa sala anexa no interior da Feira do Pequeno Produtor pertencente à Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE, a qual é presidida por um feirante produtor.

O objetivo destas entrevistas foi analisar em profundidade, a partir da fala dos entrevistados, como os processos de qualidade dos alimentos são construídos, quais valores são considerados importantes na orientação de práticas econômicas e como as relações de confiança são estabelecidas entre produtores e consumidores.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos para além desta introdução. No capítulo 01, discutimos os contextos de surgimentos das redes agroalimentares alternativas, destacando o processo mais geral de “virada da qualidade” a partir do qual este debate tomou corpo e as diferenças que tais processos assumiram nos distintos contextos em que emergiram. A partir desta discussão, analisamos mais de perto as

características sociais e sociológicas das cadeias curtas de abastecimento alimentar, as quais constituem-se como formas consolidadas de redes agroalimentares e têm como principais características a (re)aproximação de produtores e consumidores, o envolvimento de diversas convenções e construções de qualidade e a imersão social (*embeddedness*) de valores econômicos (MARSDEN, 2000). Como um dos tipos de cadeias curtas são aquelas de interação face-a-face, caso das feiras-livres, a seção 1.1.3 analisa as formas de sociabilidade e as iterações permitidas por estes mercados, tais como a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo.

Ainda no capítulo 01, a seção 1.2 analisa os processos de construção da qualidade no interior destas redes agroalimentares alternativas, demonstrando como a qualidade passa a ser uma questão de confiança e não apenas de regras sanitárias. Finalmente, na seção 1.3 discutimos a alternatividade destas redes alimentares, ou seja, problematizamos a ideia antípoda entre produção de alimento locais imersas *versus* produção de alimentos globais des-imersos.

O capítulo dois é reservado à integração das análises e incorporação do papel desempenhado pelos consumidores e pelo consumo na construção destas redes agroalimentares. O objetivo é discutir como estas redes são estabelecidas relacionalmente sobre relações de produção e consumo. Para tanto, a seção 2.1 apresenta as principais abordagens sociológicas em torno da alimentação, analisando como cada uma delas pressupõe a consolidação de padrões de consumo diferenciados. Por conseguinte, as seções 2.2 e 2.3 discutem as motivações atreladas ao consumo de alimentos diferenciados e apresentam alguns conceitos centrais para estas interpretações.

No terceiro capítulo são analisadas as perspectivas teóricas sobre a construção social de mercados e os processos de confiança nas transações econômicas. O objetivo é discutir conceitos centrais da sociologia econômica, tais como o *embeddedness* e a noção de que os mercados são espaços de interação social construídos pelos próprios atores, os quais atribuem sentidos e significados às suas ações nestes espaços. Tentamos avançar nestas análises incorporando a noção de “mercados imersos” que vem sendo desenvolvida para compreender como os mercados alimentares são capazes de estruturarem-se a partir do compartilhamento de valores e da definição de “recursos públicos comuns” (POLMAN *et al.*, 2010). Finalmente, na seção 3.2 demonstramos como as relações de confiança constituem-se enquanto processos sociais que têm

origem nas interações sociais estabelecidas entre produtores e consumidores conferindo estabilidade às transações econômicas.

Após as apresentações e discussões teóricas analisadas nestas três capítulos iniciais, o quarto capítulo analisa o caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, abordando o processo de construção deste mercado, os atores que fazem parte desta rede e as interações e relações sociais que são capazes de estabelecer, através da aplicação dos conceitos anteriormente propostos. Ao apresentar a dinâmica de funcionamento deste mercado, demonstramos como a confiança gerada entre produtores e consumidores é um processo social estabelecido relacionalmente com as definições de qualidade dos alimentos da Feira, e decorrente do compartilhamento de valores sociais – especialmente a amizade e a valorização das formas tradicionais de produção – e representações que fazem referência positiva às origens rurais dos alimentos.

Por fim, o quinto e último capítulo é reservado à discussão das considerações finais e dos apontamentos futuros permitidos a partir da realização deste estudo.

## **CAPÍTULO 01 – REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: QUALIDADE, *EMBEDDEDNESS* E ALTERNATIVIDADE**

A partir do que foi proposto na introdução desta dissertação, o objetivo deste capítulo é discutir as principais características, limites e possibilidades daquilo que a literatura atual vem chamando de redes agroalimentares alternativas. Notadamente, analisaremos como estas redes são estruturadas e quais suas implicações para pensar novas relações de produção e consumo no interior do sistema agroalimentar atual.

A partir das contestações impostas às formas hegemônicas de produção, distribuição e consumo alimentar – decorrentes dos problemas sociais e de saúde pública que estas geraram – um novo tipo de abordagem emerge para interpretar e analisar (novas) formas de produção e consumo, as quais são estabelecidas sobre a aproximação entre produtores e consumidores, sobre o desenvolvimento de novas formas de governança e significados em torno dos alimentos.

No debate europeu, diversos autores reivindicam a necessidade de transição de um modelo produtivista para um modelo pós-produtivista de agricultura, em que novas formas de comercialização e novas formas de mercado vêm à tona (PLOEG *et al.*, 2000). Para estes autores, estas transformações são consideradas como um novo paradigma de desenvolvimento rural e a criação, operação e evolução destas “novas” ou “alternativas” redes de abastecimento alimentar são expressões destes novos padrões.

Neste contexto de transformação, a produção e o consumo de alimentos passam a ser ligados aos valores culturais e sociais dos territórios (e locais) onde estas redes emergem, permitindo com que haja uma (re)valorização dos conhecimentos e práticas tradicionais de produção e uma (re)conexão entre produtores e consumidores.

No Brasil, estas análises – ainda incipientes – influenciam de forma direta a produção acerca de mercados alimentares locais, as quais destacam o papel inovador e pró-ativo dos atores sociais na construção destas iniciativas, assim como a possibilidade de (re)valorização de técnicas tradicionais na produção e consumo alimentares (FERRARI, 2011; THOMÉ DA CRUZ, 2012).

Estes estudos analisam como na realidade brasileira, atores sociais locais estão desenvolvendo estratégias diferenciadas para construir formas mais autônomas de produção e consumo, sejam através da criação de novidades – desenvolvimento de mercados de qualidade, atrações gastronômicas, rotas turísticas – seja através da

revalorização de técnicas e conhecimentos tradicionais que passam a ganhar em importância (FERRARI, 2011; SCARBELOT, 2012; THOMÉ DA CRUZ, 2012).

É importante destacar que estes três processos acima citados – reconexão, realocação e revalorização – que estão no centro do desenvolvimento das redes agroalimentares, possuem diferenças substanciais. O termo reconexão refere-se àqueles contextos em que a produção e o consumo de variedades locais de alimentos sofreram uma ruptura extremamente significativa e nos quais o modelo industrial de produção de alimentos foi largamente desenvolvido. Como resultado deste desenvolvimento, a produção de alimentos tradicionais, fortemente enraizados nas culturas locais, foi gradualmente substituída pela produção de alimentos em massa, padronizados e sem quaisquer relações com a história e a cultura das regiões, gerando uma desconexão entre produtores e consumidores (FONTE, 2008).

Neste sentido, este processo está vinculado à perspectiva analítica em torno das “cadeias curtas de abastecimento alimentar”, as quais reivindicam uma (re)aproximação entre produtores e consumidores como essenciais para a consolidação de práticas e processos de desenvolvimento rural (MARSDEN, 2000; BRUNORI, 2007).

O processo de realocação, por sua vez, está ligado à perspectiva espacial desenvolvida pela geografia. Esta perspectiva discute questões em torno das escalas de produção e consumo, geralmente abordando aspectos das relações entre local X global e reivindicando a capacidade das redes agroalimentares alternativas em assentar-se sobre escalas localizadas de produção e consumo (MORGAN, 2010; HINRICHS, 2003).

Finalmente, o termo revalorização está ligado à perspectiva antropológica desenvolvida sobre a manutenção de conhecimentos e práticas tradicionais de produção e consumo. Este processo, geralmente é encontrado naqueles contextos em que as formas industriais de produção alimentar não foram capazes de desconectar produtores e consumidores, assim como não destruíram a produção de alimentos tradicionais e os conhecimentos necessários para produzi-los. Este é, por exemplo, o caso do Brasil, país no qual alimentos e sistemas tradicionais de produção ainda continuam preservados (THOMÉ DA CRUZ, 2012).

Apesar destas diferenças analíticas, é importante destacar que estes três processos não se constituem como formas puras de relações entre produção e consumo, muito antes pelo contrário, pois apesar de receberem maior importância em determinados contextos, eles encontram-se interligados e presentes na maioria dos

territórios nos quais formas diferenciadas (alternativas) de produção e consumo emergem.

Assim sendo, neste capítulo discutiremos primeiramente o contexto nos quais estas redes alimentares alternativas surgem, destacando as principais características e possibilidades destes fenômenos na adoção de práticas diferenciadas de produção e consumo de alimentos. Em segundo lugar discutiremos uma das formas que estas redes agroalimentares assumem, as cadeias curtas de produção e consumo, no intuito de analisar como estas experiências permitem com que produtores e consumidores troquem informações e conhecimentos em torno dos alimentos. Finalmente, analisaremos a literatura acerca das feiras-livres de comercialização direta, as quais podem ser consideradas uma forma de cadeia curta e que é objeto do estudo de caso desta dissertação.

Na seção dois deste capítulo, discutiremos a questão da construção social da qualidade ligada aos alimentos nestas redes, quer dizer, buscaremos responder como as relações sociais estabelecidas entre os atores no interior destas redes possibilita com que valores e crenças sejam associados aos alimentos locais e construam uma distinção entre estes alimentos e aqueles comercializados em outros locais.

Finalmente, na terceira seção, discutiremos a questão da alternatividade destas redes, ou seja, problematizaremos a questão da oposição entre um modelo (puro) convencional e um modelo (puro) alternativo de produção e consumo de alimentos, chamando atenção para o fato de que, nem sempre, a produção local de alimentos – e as novas formas de mercado emergentes – estão isentas de relações e práticas sociais convencionais, no sentido de que estas redes estão inseridas em um contexto capitalista de relações sociais.

## **1.1 INICIATIVAS DE PRODUÇÃO LOCAL DE ALIMENTOS: CONTEXTO DE SURGIMENTO E PRINCIPAIS PERSPECTIVAS**

O debate acerca das redes agroalimentares alternativas é relativamente recente, sendo que é a partir da década de 1990 que diversos autores vão reivindicar em suas análises a importância destas redes enquanto formas diferenciadas – e legítimas – de produção e consumo em relação ao modelo convencional (MARSDEN *et al.*, 2000; RENTING, MARSDEN e BANKS, 2003).

De forma geral, este debate surge com a emergência de um processo de *quality turn*, o qual tem como principal característica uma (re)conexão entre consumidores e produtores, permitindo deste modo que os primeiros estabeleçam ligações confiáveis com os alimentos, e os segundos desenvolvam formas mais autônomas de produção e comercialização (GOODMAN, 2003; HARVEY, MACMEEKIN e WARDE, 2004).

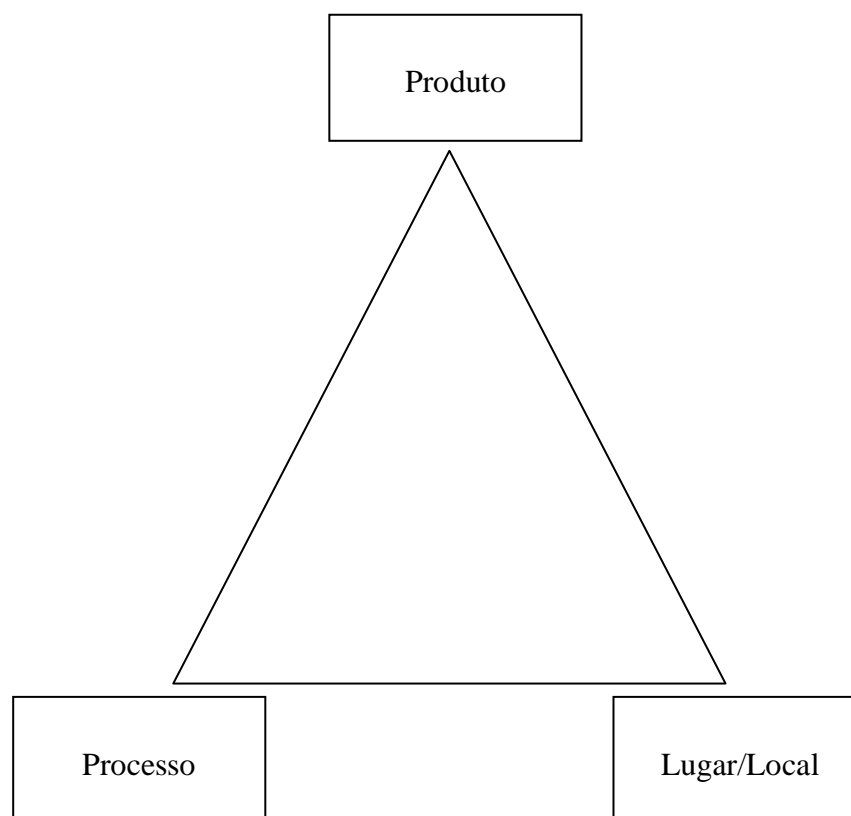
Neste contexto, o surgimento destas novas formas de produção e consumo está atrelado aos diversos questionamentos feitos ao modelo de modernização da agricultura (problemas ambientais, insegurança alimentar, alimentos processados industrialmente e sem valor nutritivo), os quais ganham força a partir da década de 1990 (GOODMAN, 2002). Assim, a literatura em torno das redes agroalimentares alternativas se fundamenta a partir da crítica ao sistema político e econômico ligado às grandes empresas e corporações que dominam a produção e distribuição dos alimentos, reivindicando questões de justiça social, produção sustentável, cadeias curtas de produção, valorização de mercados de produtos locais e singulares (THOMÉ DA CRUZ, 2012).

Especificamente, este processo de *quality turn* é expresso através de um conjunto de relações e valores que se baseia em um tripé ligado à importância das dimensões relativas ao produto (que está ligado à origem/procedência deste), ao lugar (ligado ao território e a identidade) e ao processo (expresso pelo saber-fazer específico e da cultura de cada região/agricultor) (ILBERY *et al.*, 2005). Segundo Ilbery e Bowler (1998) estas três dimensões características do desenvolvimento deste processo visam à defesa da produção local de alimentos, a valorização de produtos tradicionais e a consolidação de estruturas sociais e econômicas mais justas, construindo alternativas ao modelo convencional (ver figura 01). De formas diferentes, estas três dimensões são apropriadas e utilizadas pelos atores sociais em seus territórios, desenvolvendo estratégias distintas de acordo com o contexto e o local de origem destes.

Assim sendo, estas dimensões podem ser agrupadas em duas grandes e interligadas formas de racionalidades: *a) Desenvolvimento territorial racional*: em que as dimensões relativas aos produtos e lugares são consideradas o foco principal, com o objetivo de desenvolver mercados para produtos de origens específicas, embasados nas identidades territoriais e nos contextos históricos e culturais (este seria o caso dos produtos com selos geográficos e de origem); *b) Racionalidade crítica*: em que as dimensões relativas aos produtos e processos são consideradas principais, sendo que a distinção dos primeiros é feita através do apelo a formas tradicionais de produção, à



preservação ambiental e a valores morais e sociais (caso de produtos tradicionais/coloniais e daqueles comercializados de forma justa).



**Figura 1 - Dimensões basilares do processo de *quality turn* (ILBERY et al., 2005)**

A figura acima expõe, esquematicamente, as três dimensões sobre as quais o processo de *quality turn* é construído. Estas dimensões, por sua vez, estão interligadas e relacionam-se entre si para criar a distinção dos produtos e (re)valorizar conhecimentos tradicionais e territórios através dos alimentos. Todavia, a forma como estas inter-relações são feitas e o peso atribuído a cada uma delas, difere de acordo com os contextos sociais e econômicos e os valores culturais dos atores envolvidos. Empiricamente, este processo pode ser verificado a partir de diversos prismas, seja através de dimensões/processos políticos (*Slow Food*; boicote a produtos não sustentáveis; etc.), no desenvolvimento de políticas públicas (PAA; PNAE) e também com novas formas de produção e relação entre produtores e consumidores, que é o foco deste trabalho.

Neste contexto, diversas são as áreas do conhecimento, no interior dos estudos rurais, que vem analisando e discutindo este processo de relocalização do sistema

agroalimentar (sociologia rural, geografia, antropologia), tanto em termos de produção como em termos de consumo<sup>5</sup>. Como muito bem descrito por Fonte (2008) este debate inicia através da definição do que é o “local” e termina com o (possível) papel transformativo que este processo pode assumir e gerar em relação ao modelo convencional de agricultura, as potencialidades das comunidades rurais e a questão da sustentabilidade deste processo de realocização.

De acordo com Fonte (2008), em relação às definições do “local”, há uma nítida diferença entre as perspectivas da América do Norte (EUA e Canadá) e as europeias. Nas primeiras, há um entendimento de que os alimentos locais foram modificados através da agenda política, a qual opôs o sistema agroindustrial convencional às formas alternativas, baseadas em princípios de justiça social e sustentabilidade ambiental. No caso europeu, este processo recebeu um caráter mais reformista em sua natureza, “visando principalmente à incorporação das pequenas propriedades rurais, empresas e economias agrícolas marginais ao desenvolvimento econômico” (FONTE, 2008, p. 201, tradução própria).

Goodman (2004) também aponta para as diferenças em relação às novas políticas agrícolas adotadas pelos países europeus. Segundo ele, apesar da consolidação da Política Agrícola Comum (CAP) europeia, que estabelece pontos comuns para todos os países, cada Estado Nação tem desenvolvido uma agenda nacional própria nesta área. Na França, por exemplo, as políticas rurais têm respondido “essencialmente à agenda agrária”, embora tenham permitido certo grau de modernização ecológica através da noção de “agricultura multifuncional” (GOODMAN, 2004, p. 4, tradução própria). Já no Reino Unido, estas novas políticas vem sendo desenvolvidas através de uma noção menos agrícola e mais “especificamente rural”, através do reconhecimento da necessidade de desenvolver formas alternativas de renda aos agricultores e de uma visão mais diferenciada do espaço rural, onde os agricultores são vistos enquanto um conjunto de atores sociais e econômicos que convivem e relacionam-se com outros grupos.

Estas distinções demonstram como este processo de realocização alimentar está inserido – e depende – nos contextos sociais através dos quais emerge, sendo que diferenças importantes são visíveis, notadamente pelo fato de que os atores sociais, as instituições, os agentes econômicos e as características culturais de cada “local” não são

---

<sup>5</sup> Como em todas as áreas do conhecimento, esta discussão acerca da realocização alimentar também é bastante diversa (e controversa), sendo que alguns autores realizam fortes críticas, notadamente ao processo de “convencionalização” da agricultura orgânica, debate no qual não entraremos (ver BUCK *et al.*, 1997; LOCKIE e KITTO, 2000; GUTHMAN, 2004; HOLT e AMILIEN, 2007).

correspondentes, mas adaptam e estruturam formas alternativas de produção e consumo distintas. Como buscaremos demonstrar no capítulo 04, a construção do “local” no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, possui características próprias se comparado aos processos europeus e norte-americanos, posto que a realidade na qual este processo de definição se expressa é diametralmente oposta, assim como o papel desempenhado pelas instituições que ali atuam.

Outros autores no Brasil vêm desenvolvendo trabalhos relevantes que demonstram esta diversidade. Ferrari (2011) analisa como agricultores familiares do estado de Santa Catarina vêm desenvolvendo lógicas locais de aproximação com os consumidores através da consolidação de cadeias curtas e inserindo seus produtos em mercados diferenciados, agregando valor a estes e gerando relações de confiança com os consumidores.

Radomsky (2010) analisa como a rede de certificação participativa ECOVIDA assenta-se sobre o reconhecimento atribuído ao modo de vida dos agricultores ecologistas muito mais do que ao selo existente nos produtos. Ou seja, a legitimidade desta rede alternativa – e seu funcionamento – está mais ligada aos estilos e meios de vida adotados pelos agricultores do que aos selos encontrados nos alimentos, sendo que os consumidores reconhecem e partilham deste modo de vida e valorizam estes produtos.

Scarbelot (2012) é outra autora que estuda o contexto de surgimento destas redes em Santa Catarina, mais especificamente na cidade de Nova Veneza. Segundo ela, o surgimento e a valorização destes mercados estão relacionados a processos de valorização de formas típicas e coloniais de produção, que estão interligados aos valores étnicos e culturais do município, permitindo com que conexões sejam estabelecidas entre os alimentos e o meio rural.

Decorrente desta diversidade de relações e concepções que estão estruturando estas redes alimentares é que se faz necessária a adoção de uma perspectiva relacional de análise destes fenômenos. Quer dizer, temos que olhar para estas experiências a partir das relações que estas formas diferenciadas de produção e consumo são capazes de estabelecer com os processos e práticas consolidadas (convencionais) existentes nos países e regiões em que estão surgindo, chamando atenção para o fato de que nem sempre o que é considerado “alternativo” ou “novo” em um determinado contexto, necessariamente será em outro, posto que esta definição só seja possível em relação ao

que seja considerado “convencional” (que, por sua vez, também pode variar de acordo com o contexto).

Conforme Holloway *et al.* (2007), os quais nos propõem um quadro metodológico de análise que permite ir além das representações simplificadas e dicotomizadas das iniciativas alimentares locais classificadas como “convencionais” ou “alternativas”, é necessário que sejam reconhecidas as contingências relacionais daquilo que é considerado alternativo em um dado momento ou espaço. Ou seja, a classificação, se mesmo necessária, destas redes como alternativas tem de levar em conta o contexto relacional sobre o qual estas se estruturam (ver item 1.3).

Ainda dentro deste contexto de surgimento das análises sobre as iniciativas locais de alimentos, podemos identificar claramente duas perspectivas analíticas distintas: a perspectiva da reconexão e a perspectiva da “origem do alimento” (FONTE, 2008, p. 202).

A perspectiva da realocação diz respeito àquelas iniciativas nas quais são reconstruídos vínculos entre produtores e consumidores, com o objetivo de reapropriar os alimentos ao nível local. Desde os anos 1990, especialmente nos países europeus e nos Estados Unidos, diversas iniciativas surgem a partir da mobilização de movimentos sociais representantes de grupos de produtores e consumidores, desenvolvendo novos mercados relacionados à (re)aproximação entre a produção e o consumo dos alimentos. Este modelo de realocação alimentar desenvolveu-se principalmente em contextos onde a produção agrícola estabeleceu-se por longo período como exportadora, onde a cultura alimentar foi perdida e onde grandes redes de supermercados assumiram o abastecimento, em detrimento da produção local<sup>6</sup>. Exemplos destes tipos de mercados são as feiras-livres, a organização de grupos de compras por consumidores, vendas diretas nas propriedades ou conselhos de políticas alimentares (FRIEDMANN, 2007).

Nestas experiências, a produção local de alimentos é vista como possibilidade de empoderamento social e econômico frente os efeitos da globalização. A diminuição da distância física entre produtores e consumidores, neste caso, contribuiria para a revitalização das áreas rurais, beneficiando tanto produtores quanto consumidores e o meio ambiente (FONTE, 2008, p. 203). Um aspecto importante é que o desenvolvimento destas formas de realocação alimentar estão assentadas – e

---

<sup>6</sup> Há uma literatura que discute especificamente o contexto no qual estas iniciativas surgem. Para Morgan *et al.* (2006) podemos definir este contexto como “a placeless foodscape”, ou como Wrigley (2002) e Reynolds (2005) definem “food deserts”.

reconhecem – na necessidade de dirigir seu foco para além da agricultura (ou das formas de produção) e centrar-se sobre todos os aspectos da cadeia de abastecimento, notadamente sobre as formas de distribuição<sup>7</sup>.

Este reconhecimento alia-se ao fato de que a produção local dos alimentos é vista como capaz de proteger o meio ambiente e re-espacializar e resocializar os alimentos, pois ao estabelecer contato direto entre produtores e consumidores, estas formas permitem que laços de reciprocidade e confiança sejam estabelecidos entre ambos (FONTE, 2008). São estes laços que acabam por gerar uma identidade comunitária e uma busca pelos alimentos da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, como demonstraremos mais adiante, posto que a qualidade atribuída aos alimentos deste espaço assenta-se sobre valores culturais e crenças que são compartilhadas.

A segunda perspectiva, a da “origem do alimento”, reposiciona a produção local de alimentos em relação aos valores culturais associados aos territórios, a tradição e a práticas pré-industriais de produção (FONTE, 2008, p. 202). A referência clássica aqui são produtos de especialidade regionais protegidos por designações de origem, ainda que a complexidade do universo de produtos e formas de produção (certificadas ou não certificadas) relacionadas aos valores tradicionais implique em inúmeras formas de fazer marginalizadas, porém não extintas.

Nesta perspectiva o contexto econômico inicial é diferente. Os territórios onde estas iniciativas emergem (Grécia, Itália, Espanha e Portugal) são os retardatários no desenvolvimento industrial europeu, e nunca tiveram sua transição para um modelo exportador de agricultura completado. Ao invés disso, estas regiões passaram por um processo de marginalização social e econômica – notadamente através do despovoamento – e agora estão tentando reverter este quadro através de estratégias de desenvolvimento territorial rural que valorizem técnicas e conhecimentos agrícolas tradicionais (FONTE, 2008).

Aqui, a questão do local não se refere apenas à dimensão espacial da diminuição da distância entre produtores e consumidores, mas também a dimensão temporal, da tradição e da história implicadas na construção dos territórios de origem destes produtos. A proximidade entre os atores pode ser referida a um espaço comum, mas

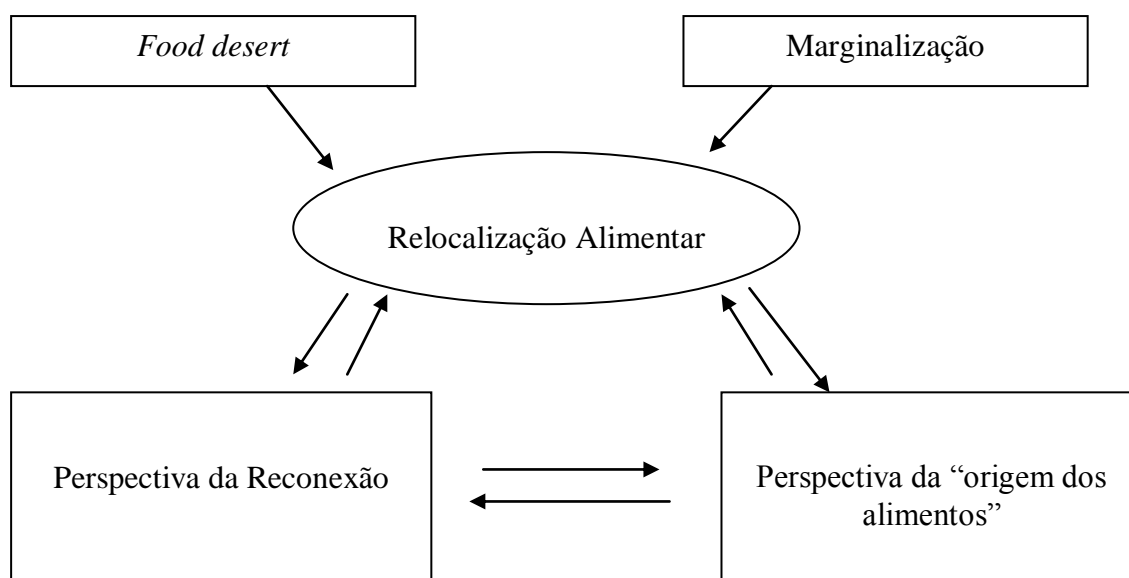
---

<sup>7</sup> O reconhecimento de transformação de toda a cadeia de abastecimento se dá como resposta ao processo de convencionalização da produção orgânica nos países europeus, a qual era vista como principal alternativa ao modelo agroalimentar atual desde os anos 1970 (BUCK *et al.*, 1997; GUTHMAN, 2004).

também a uma história comum, baseada no compartilhamento de conhecimentos tradicionais e crenças coletivas (THOMÉ DA CRUZ, 2012).

Assim, os alimentos são fortes elementos de coesão social e conferem identidade local aos atores inseridos nos territórios onde são produzidos. As tradições alimentares são fortemente ligadas às regiões de origem e as formas culturais de produção, preparo, e sabores característicos de territórios específicos (FONTE, 2008, p. 207). Conforme demonstrou Soninno (2007), nestes casos, as representações e os valores sociais e culturais vinculados aos alimentos são capazes de construir o processo de imersão (*embeddedness*) dos valores e práticas econômicas.

Nesta perspectiva são encontrados diversos trabalhos que utilizam o conceito de “Sistemas Agroalimentares Localizados”, os quais relacionam desenvolvimento econômico, agroindústrias rurais e territórios buscando articular as distintas atividades produtivas a nível local (produção, transformação e comercialização) e favorecer os recursos territoriais do ponto de vista econômico, social e ambiental sustentável<sup>8</sup>.



**Figura 2 - Perspectivas de origem das iniciativas de produção alimentar (criado a partir de FONTE, 2008)**

Na figura 02 podemos, esquematicamente, analisar as duas perspectivas em torno da produção local de alimentos e do processo decorrente de realocização alimentar.

<sup>8</sup> Estes estudos, que são desenvolvidos principalmente na América Latina, podem ser encontrados no site da REDSIAL (<http://www.redsial.org.mx>) a qual congrega diversos pesquisadores preocupados em utilizar esta abordagem em suas pesquisas. Para uma consulta das principais características desta metodologia ver Boucher e González (2011). Para estudos de caso no Brasil ver Abrosini e Filippi (2008) e Moraes e Schneider (2009).

Podemos verificar a partir da figura, como os dois contextos sociais distintos de produção e consumo alimentar deram origem, respectivamente, a duas perspectivas analíticas diferenciadas. De um lado, nas sociedades onde o poder e controle das grandes redes de abastecimento alimentar acabaram produzindo consequências nocivas à produção e consumo (América do Norte e alguns países europeus como o Reino Unido), desconectando e desenraizando relações locais em torno dos alimentos – gerando “desertos alimentares” – as respostas vieram no sentido de movimentos em favor de uma reconstrução dos vínculos entre os atores envolvidos. Por outro lado, nas regiões e territórios “marginalizados” (casos, por exemplo, da Grécia, França e Itália), que não alcançaram o “desenvolvimento” do sistema agroalimentar – no sentido de não possuírem um modelo agroexportador de agricultura completado – as respostas vieram através da proteção e valorização de práticas e conhecimentos tradicionais, por meio da criação de denominações e selos que indicassem a “origem dos alimentos”.

Estas duas perspectivas, que em determinados contextos, como no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, se inter-relacionam, é que estão na origem do movimento mais geral de “relocalização alimentar”, fortemente iniciado a partir dos anos 1990.

Em virtude destas diferenças nas formas de funcionamento das redes agroalimentares alternativas, é preciso ter claro que a realidade brasileira difere significativamente das regiões estudadas por Fonte (2008), sendo necessário que conceitos e termos sejam repensados e adaptados a nossa realidade. Thomé (2012) ao analisar a produção e consumo de produtos típicos na região serrana do Rio Grande do Sul – o queijo serrano – argumenta que, neste caso, as formas (alternativas) de produção, preparo, distribuição e consumo deste produto não estão gerando novas formas e relações, mas revalorizando e reconhecendo práticas e conhecimentos tradicionais em torno do queijo serrano e da produção de alimentos. Ou seja, estas redes não necessariamente são respostas à modernidade – estão criando algo “novo”, relacionado a questões de sustentabilidade/reflexividade – mas estão propondo uma revalorização de conhecimentos, técnicas e formas de produção tradicionais, características das regiões onde são construídas. (THOMÉ DA CRUZ, 2012).

No nosso caso, como veremos no capítulo 04, estas duas perspectivas de origem da produção local de alimentos se sobrepõem, na medida em que a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo surge como uma iniciativa de agricultores preocupados em agregar valor aos seus produtos e comercializar diretamente com os consumidores –

permitindo desta forma uma (re)conexão entre eles – e o consumo dos alimentos deste mercado estar ligado a valores culturais do território, posto que os consumidores remetem a busca destes produtos a uma identificação cultural com seu passado rural, transferindo aos alimentos significados e atribuições positivas relacionados à pequena produção familiar.

Estas características evidenciam que, na realidade brasileira (e no caso estudado), onde os processos sociais que deram origem ao movimento em torno da realocação alimentar não se encontram presentes da mesma forma que nos países europeus, há um conjunto de valores distinto na construção destes espaços. Na Feira estudada, apesar de o consumo de seus produtos serem justificados a partir das relações atreladas à origem rural destes, não há qualquer preocupação ou movimento na direção do desenvolvimento de selos e designações formais de origem destes alimentos, posto que este processo se dê no plano das representações sociais e das identificações culturais com as formas de produção. Não há exigências por parte dos consumidores em adquirir produtos certificados, pois para estes as relações pessoais já são suficientes para atestar a qualidade dos produtos (e suas origens rurais).

Outro aspecto interessante e distinto, é que no município de Passo Fundo, ainda que existam algumas redes de supermercados consideradas grandes<sup>9</sup>, não houve uma desconexão entre produtores e consumidores assim como ocorreu nos países norteamericanos. Pelo contrário, o processo de urbanização do município (assim como o do país) remete à recente década de 1970, sendo que muitos dos consumidores possuem origens rurais e/ou parentes que ainda vivem no interior. Desta forma, apesar da Feira permitir o estabelecimento de vínculos diretos entre os atores sociais e de dar maior visibilidade aos agricultores – na medida em que estes são valorizados e reconhecidos através dos produtos que produzem – não há um grau de reconexão tão forte como aqueles reivindicados pelas análises europeias, ainda que este mercado (re)aproxime meio rural e urbano naquele território.

Finalmente, a definição atribuída ao “local” no caso estudado, não tem a ver com princípios e reivindicações acerca de justiça social e sustentabilidade ambiental – como ocorreu nos Estados Unidos, por exemplo – mas com o desenvolvimento de uma (outra) alternativa de renda aos agricultores familiares do município muito dependentes da produção de grãos e *commodities* agrícolas. Esta (outra) alternativa está baseada no

---

<sup>9</sup> Pelo que pude constatar a maior delas é a companhia Zaffari/Bourbon.



princípio da produção de variedades alimentares locais e tradicionais, que mesmo em períodos climáticos (secas, chuvas em excesso, geadas) e econômicos (baixa de preços, aumento de gastos com insumos, etc.) adversos, podem gerar uma renda significativa para os pequenos agricultores e para o próprio município, além de propiciar alimentos de qualidade para os consumidores.

Neste sentido, apresentado o contexto de surgimento das abordagens acerca da produção local de alimentos, passemos a análise mais profunda das características sociais, culturais e econômicas que estão por trás destas iniciativas de construção de (novos) mercados alimentares.

Como demonstramos, o processo de “virada da qualidade” pode assumir diferentes formas e expressões empíricas, que podem estar relacionadas a uma busca por formas de produção sustentáveis (produção orgânica), justiça social (movimentos de *fair trade*), produção em pequena escala (diversificação), valorização de produtos típicos e artesanais (certificação e selos de origem e procedência) e cadeias curtas de produção e consumo (aproximação entre produtores e consumidores). Todas estas experiências se fundam sobre a crítica ao modelo agroalimentar convencional (industrial) e reivindicam formas diferenciadas de trato com os alimentos.

Conforme destacou Wiskerke (2009), as redes agroalimentares alternativas são parte integrante de um paradigma mais amplo que ele chama de “geografia agroalimentar alternativa” o qual diz respeito à (novos) tipos de relações e formas de organização do sistema agroalimentar.

Para este autor, este paradigma, que se contrapõe ao paradigma agroindustrial (que ao longo desta dissertação estamos denominando “convencional”), além da dimensão espacial que delimita as relações entre produtores e consumidores – exemplificadas pelas redes – caracteriza-se pelas relações entre o setor público e os mercados alimentares regionais e pela adoção de estratégias alimentares urbanas, as quais relocalizam a aquisição pública de alimentos e definem políticas urbanas de abastecimento.

Estas três dimensões que estão interligadas é que definem as formas de funcionamento e as lógicas adotadas para o desenvolvimento de mercados alimentares locais, estabelecendo novas relações entre o setor público, o mercado e a sociedade civil e reconhecendo o papel desempenhado por diversos atores (grupos de consumidores urbanos, associações de produtores, governantes regionais e municipais). Em outras

palavras, o paradigma da “geografia alimentar alternativa” estabelece modos de governança diferenciados assentados numa perspectiva territorial.

Neste sentido, cada contexto político e histórico dos territórios em que as redes agroalimentares emergem é diferenciado e consolidam distintos processos de “virada da qualidade”, que estão relacionados às três dimensões da geografia alimentar proposta por Wiskerke (2009).

Todavia, como nos propomos a estudar uma feira-livre de venda direta – a qual se constitui como um tipo de cadeia curta – analisaremos em seguida as características principais desta forma de rede agroalimentar alternativa, para depois analisarmos mais de perto as próprias feiras-livres.

### **1.1.2. A CONSOLIDAÇÃO DAS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: AS CADEIAS CURTAS DE ABASTECIMENTO**

Conforme vimos acima, o debate em torno das redes agroalimentares alternativas ganha destaque na literatura internacional a partir da década de 1990, sendo que inúmeros estudos de experiências de realocação alimentar passam a ser realizados e pesquisados.

A maioria destas experiências estão assentadas em um princípio geral de (re)aproximação dos elos principais das cadeias de abastecimento alimentar: os produtores rurais e os consumidores de seus produtos. Esta (re)aproximação se faz necessária na medida em que possibilita a consolidação do processo de *quality turn*, brevemente descrito anteriormente, e que se assenta sobre três conceitos principais: confiança, *embeddedness*<sup>10</sup> e local (*place*) (GODMANN, 2003; BRUNORI, 2007). Estes três conceitos é que são considerados os princípios organizativos das redes agroalimentares alternativas e que estão no centro dos debates sobre novas formas de produção e consumo.

Neste sentido, a perspectiva desenvolvida por Terry Marsden (2000; 2003) sobre as Cadeias Alimentares de Abastecimento (*Food Supply Chain*) relaciona-se a estas novas formas de produção e relação entre os agricultores e os consumidores. Este tipo

---

<sup>10</sup> Não há um termo correlato em português que traduza de forma eficiente este conceito. Na literatura corrente, quando traduzido, este termo recebe a denominação de “imersão”, “enraizamento” ou “incorporação”. Neste sentido, ao usarmos esse termo, utilizaremos tanto sua denominação original em língua inglesa, quanto sua tradução “imersão/enraizamento”.

de abordagem reivindica formas de produção e comercialização relacionadas ao circuito curto (*short-circuit*) de extensão entre os produtores primários e os destinatários finais dos alimentos, em contraposição aos circuitos longos das cadeias industriais de abastecimento. Estas redes alimentares alternativas podem ser consideradas como a emergência de redes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial de abastecimento alimentar.

Neste contexto e mais especificamente, as Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar (*Short food supply chain*) refere-se aos atores que estão diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo dos produtos alimentares. Como principais características, estes tipos de cadeias agroalimentares engendram diferentes relações com consumidores e podem envolver diversas convenções e construções de qualidade, embasadas no enraizamento social (*embeddedness*), hábitos e cultura alimentar locais e regionais onde estas relações estão imersas e através das quais estes novos mercados são socialmente construídos.

Ou seja, estas novas formas de produção estão intimamente ligadas aos processos e hábitos locais em que os alimentos são produzidos, permitindo uma re-socialização e re-espacialização alimentar onde o consumidor pode escolher seus alimentos a partir de juízos de valor embasados em seu próprio conhecimento, experiência ou imaginário (ou, para usarmos o termo cunhado por Giddens, na sua reflexividade).

Estas definições e valorações estão ligadas a localidade ou ao território específico onde os alimentos são produzidos, conferindo a região e ao meio rural uma imagem de qualidade associada ao alimento. As cadeias curtas procuram redefinir as relações entre produtores e consumidores – e entre agricultura e sociedade – ao permitirem aos segundos sinais claros da origem dos produtos. Uma característica comum, ainda, é a ênfase sobre o tipo de relações entre o produtor e o consumidor nestas cadeias curtas de abastecimento, e o papel destas relações na construção de significados e valores (não apenas econômicos), e não somente na fabricação do produto.

Além disso, a diminuição da distância entre os produtores e o consumidor final e a relação direta destes (sem intermediários) permite que grande parte do valor agregado seja absorvida pelos agricultores, ao contrário do processo longo, complexo e racionalmente organizado do modo industrial onde o valor agregado tende a diminuir ao longo da cadeia (MARSDEN, 2000).

Neste sentido, as cadeias curtas de abastecimento não têm a ver com a distância ou o número de vezes que o produto foi manuseado, mas com as relações estabelecidas entre produtores e consumidores, sendo que o produto, ao atingir o consumidor, está imerso em informação. É esta imersão que permite ao consumidor fazer conexões e associações confiáveis com o lugar/espaço de produção (origem; território), os valores sociais das pessoas envolvidas no processo e os métodos de produção utilizados. Portanto, as cadeias curtas definem-se mais pelas suas características sociais (sociológicas) e geográficas do que econômicas.

Esta miríade de relações é que estabelece laços de confiança entre os atores sociais na medida em que as transações econômicas, as trocas de informações e comunicação entre eles estão imersas em valores sociais e culturais compartilhados em nível territorial. Conforme veremos mais adiante, na Feira do Pequeno Produtor as relações de amizade e interconhecimento, assentadas em representações associadas a um passado rural – que confere distinção e qualidade aos produtos ali vendidos – é que estão no centro da busca pelos alimentos deste espaço, sendo através destes valores que este mercado se mantém.

Segundo Marsden (2003), duas dimensões identificam a variedade empírica da relação produtor X consumidor, que é a base das cadeias curtas. A primeira diz respeito à estrutura organizacional e aos mecanismos específicos para estender estas relações no tempo e no espaço. Dentro desta dimensão, temos três categorias principais, que se constituem em três tipos diferentes de cadeias curtas:

a) *Interação face-a-face*: neste tipo de cadeia, os produtos são comprados diretamente e em nível local dos produtores pelos consumidores sendo a legitimidade da autenticidade e origem mediadas pela confiança resultante da interação pessoal entre estes. Esta categoria em grande parte coincide com uma definição mais restrita de venda direta, sejam estas feiras-livres, vendas de beira de estrada, consumidor colher seu próprio produto, entrega pelo correio, entrega pela internet.

b) *Proximidade espacial*: os produtos são produzidos em regiões específicas e os consumidores são informados sobre isso no ponto de venda. Por terem um caráter regional, e estenderem suas distâncias no tempo e no espaço, este tipo de cadeia curta necessita da criação de arranjos institucionais mais complexos. A forma de cooperação mais comum entre produtores é a ampliação de seus produtos sob uma marca de qualidade associada à região. As redes entre produtores e consumidores podem também ser baseadas na proximidade cultural, como exemplificada pela venda de especialidades

regionais para imigrantes. Exemplos deste tipo são grupos de lojas de produtos vindos da agricultura, cooperativas consumidoras, rotas temáticas de articulação no espaço (turismo rural), abastecimentos de instituições (escolas, creches), feiras e eventos especiais (articulação no tempo).

c) *Espacialidade estendida*: neste tipo, os produtos são vendidos aos consumidores fora da região de produção, sem nenhuma experiência pessoal com aquela localidade, ou seja, os consumidores são informados sobre o local de produção, mas nunca estiveram naquela região. Em muitos casos, os produtos são exportados de mercados regionais para nacionais e/ou para mercados internacionais (exportação). Exemplos destes tipos de produtos são os certificados por rótulos, códigos de produção e efeito de reputação.

Ferrari (2011) analisa o desenvolvimento destes três tipos de cadeias curtas no estado de Santa Catarina ao estudar três casos representativos destas definições, a Feira Livre do município de Chapecó, a rede em torno dos produtos “coloniais” na região Oeste e cooperativas voltadas para a produção e comercialização de alimentos na região da Encosta da Serra Geral. Suas conclusões apontam que em todos os casos, os agricultores familiares vêm utilizando relações sociais e redes interpessoais para construir novas iniciativas e mercados locais, expandindo sua autonomia e garantindo sua reprodução social e econômica.

Ou seja, Ferrari (2011) demonstra como redes de produção e comercialização de alimentos locais naquele estado são construídas e mantidas a partir da extensão de vínculos pessoais e do enraizamento de valores sociais nas relações econômicas. Para ele, estes novos mercados estão construindo relações de confiança e respeito no caso da Feira de Chapecó, estão tencionando “valores” (doméstico X industrial) e modelos distintos de produção (qualidade X *commodities*) no caso dos produtos “coloniais”, e prolongando relações familiares, de amizade e de pertencimento local através das iniciativas organizadas coletivamente em cooperativas (FERRARI, 2011, p. 306).

A segunda dimensão explicativa e interpretativa da variedade das formas de cadeias curtas existentes, diz respeito às diferenças locais das definições e convenções de qualidade envolvidas na construção e operação deste tipo de cadeia. Para Marsden (2003) todas as cadeias curtas, pelo menos em parte, operam com o princípio de que quanto mais imerso e diferenciado o produto se torna, torna-se mais escasso no mercado. Neste sentido, a diferenciação dos produtos implica na construção transparente de relações mercantis em torno de conjuntos específicos de definições de

qualidade que são compartilhados por todas as partes, e são suficientemente comunicadas aos consumidores para convencê-los a pagar melhores preços. Duas categorias que definem a qualidade dos produtos:

a) *Qualidade atribuída ao produto e ao lugar de produção ou produtor:* características específicas do lugar de produção (condições naturais, tradições culturais e gastronômicas, etc.) ou o processo de produção (artesanal, tradicional, “colonial”) são os parâmetros utilizados para definição da qualidade dos produtos. O exemplo mais claro deste tipo de categoria são as especialidades de alimentos regionais com indicação de origem (seja de procedência ou do saber-fazer).

b) *Qualidade definida em termos de produção alimentar e consumo relacionado à bioprocessos:* inclui produtos que, em resposta a preocupação pública com a ecologia, distingue-se pela produção através de métodos como a produção orgânica, agroecológica, “natural”. Estes produtos fazem apelo às formas tradicionais e a imagens românticas da agricultura, e expressam a multifuncionalidade desta (sua contribuição para a conservação da paisagem e para a natureza rural). Esta categoria também inclui produtos conhecidos como saudáveis e seguros, que levam em conta o bem-estar dos animais e a não utilização de produtos agroquímicos na produção.

Apesar destas delimitações heurísticas de análise das cadeias curtas, o autor chama a atenção de que muitas vezes estas definições de qualidade não podem ser distinguidas claramente, pois as fronteiras entre elas se confundem. Por exemplo, diversos produtos regionais fazem apelo ao seu modo peculiar de produzir, calcado em uma identidade específica, que mantém e conserva o meio ambiente e o espaço rural sustentavelmente. Portanto, todas estas formas de criação/construção social de valorações de qualidade e formas de produção e comercialização que envolve diversos atores, têm suas especificidades e variam de acordo com a região ou país analisado.

São estas variações e características peculiares de cada território que tornam difíceis a definição do “alternativo” destas redes, posto que muitas delas transitam e apropriam-se de formas alternativas e convencionais de produção e distribuição dos alimentos. No caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, isto fica claro na medida em que alguns feirantes não são produtores rurais da região, mas comerciantes que compram os alimentos que vendem do entorno do município, e, em alguns casos, até de grandes distribuidoras fora da região de Passo Fundo, como a unidade da Ceasa em Porto Alegre.

Destarte, as definições de qualidade atribuídas aos alimentos também variam de acordo com os valores sociais e culturais que são compartilhados pelos atores em nível local, sendo que a atribuição da confiança nos produtos vendidos através destas redes pode assumir apelos ao meio-ambiente (através da preocupação em consumir produtos sustentáveis), à saúde individual (produtos sem agrotóxicos), a valores e relações sociais relacionadas a um passado rural. Segundo Allaire (2012), a definição e construção da qualidade destes produtos (alternativos) necessitam de uma análise multidimensional, que levem em conta diversos aspectos e relações.

Resumidamente, podemos definir que a produção local de alimentos através de cadeias curtas de abastecimento assenta-se sobre dois princípios fundamentais: o encurtamento das distâncias físicas entre produtores e consumidores e a proximidade social entre ambos, permitindo a criação de vínculos entre os atores e o reconhecimento social dos agricultores.

Desta forma, ao encurtar a distância física entre produtores e consumidores, a produção de alimentos locais trás uma série de benefícios, tais como menor gasto de energia para transporte e conservação dos alimentos, valorização da biodiversidade e das variedades alimentares locais, defesa da agricultura e das áreas periurbanas, desenvolvimento de qualidades alimentares locais e suporte para economias locais (BRUNORI, 2007).

Por sua vez, os benefícios trazidos pela proximidade social estabelecida entre produtores e consumidores estão relacionados com a possibilidade de dar voz aos agricultores, a criação de relações de confiança, uma melhor distribuição de valor ao longo da cadeia, (re)conectar cidade e campo e prover o acesso à um reservatório de conhecimentos (tradicionais) por parte dos agricultores.

Estes aspectos e características de funcionamento das cadeias curtas e as relações sociais e econômicas que proporcionam, podem ser remetidas a algumas categorias sociológicas importantes discutidas pelo referencial da sociologia econômica e pela teoria das convenções.

Do ponto de vista da sociologia econômica, estes mercados locais – as cadeias curtas – assentam-se claramente sobre valores sociais e culturais dos territórios em que são encontrados, quer dizer, nestes mercados, a economia está enraizada (*embeddedness*) no social. Todavia, se isto ocorre, em quê, especificamente, a economia encontra-se enraizada? E qual o grau deste enraizamento?

As respostas para estas duas perguntas podem ser encontradas em diversos estudos que problematizam e analisam os efeitos deste enraizamento e o funcionamento e construção dos mercados. Em relação à primeira pergunta, quatro abordagens podem ser identificadas: política, cultural, social e científica (WILKINSON, 2008).

Fligstein (1996) exemplifica a abordagem política em torno da imersão econômica ao analisar a configuração e construção de mercados a partir de políticas e projetos, notadamente através da consolidação do Mercado Comum Europeu.

DiMaggio (1994) e Zelizer (1994) por sua vez, abordam a dimensão cultural do *embeddedness*. O primeiro reivindica a inclusão do “componente cultural” nas análises econômicas dos mercados pelo fato da cultura ser tanto “constitutiva” (referindo-se a categorias e concepções de agência) e/ou “regulativa” (referindo-se a normas, valores e rotinas). Já Zelizer (1994) argumenta contra a tendência da sociologia econômica contemporânea em reduzir qualquer coisa às relações e redes sociais e reivindica uma análise compartilhada entre fatores econômicos e culturais para a compreensão das transações e prestações econômicas.

Polanyi (1980) anteriormente, e Granovetter (2007) depois, são autores clássicos que analisam o *embeddedness* a partir da sua dimensão social. Enquanto o primeiro focaliza suas análises nos sistemas de trocas e no papel desempenhado pelo Estado, o segundo demonstra como redes interpessoais de relações são essenciais na constituição de trocas econômicas e na construção de mercados<sup>11</sup>.

Finalmente, a quarta dimensão analítica do *embeddedness* diz respeito ao papel atribuído à ciência no ordenamento da vida social e na construção de relações econômicas. Callon (1998) analisa o caráter performativo da ciência em relação aos mercados, enfocando a influência de diferentes disciplinas acadêmicas (economia, *marketing*, direito) na formatação destes. Giddens (1991; 1995) também postula o papel da ciência no ordenamento da vida social através da ideia de sistemas peritos e “sociedade de risco”.

Em relação ao grau de imersão da economia, a segunda pergunta relativa ao problema central da sociologia econômica, Polanyi (1980) pode ser considerado o precursor deste debate. Para ele, até o século XIX, todas as sociedades eram

---

<sup>11</sup> Vale a pena destacar a relativa tensão existente entre as abordagens culturalistas e sociais a respeito das fronteiras entre estes dois enfoques e o grau de autonomia de cada um em relação ao outro. Conforme Wilkinson (2008, p. 88) “embora os proponentes do enfoque de redes sociais tentem estabelecer uma forte autonomia em relação a explicações culturalistas, estudos empíricos apontam para importantes complementaridades”.



caracterizadas pela delimitação da economia através das regras e costumes da organização social. A vida econômica, neste sentido, não se confundia com o mercado, o qual era constituído por relações e sistemas de reciprocidade (entre famílias, clãs ou grupos) e de redistribuição (entre Estado e sociedade). Segundo esta perspectiva, somente com a consolidação da sociedade capitalista – com a emergência da revolução industrial e com a liberação dos três *inputs* básicos da ingerência social: terra, trabalho e dinheiro – é que surge o fenômeno do mercado auto-regulador e a sociedade é posta à disposição do mercado.

Porém, conforme demonstram os estudos de Granovetter (1995; 2007), a consolidação da sociedade de mercado analisada por Polanyi (1980) não foi capaz de submeter as relações sociais aos valores econômicos, posto que em menor ou maior grau, o homem sempre elaborou seus cálculos econômicos a partir da sua inserção em redes sociais. Portanto, nem a economia tradicional foi totalmente desprovida de cálculo nem a economia moderna foi isenta de ingerência social<sup>12</sup>.

Estes argumentos de Granovetter e as discussões propostas pela Sociologia Econômica são extremamente relevantes para pensar as redes agroalimentares alternativas e as relações sociais a elas subjacentes. Conforme veremos adiante, no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, as relações e trocas econômicas nitidamente encontram-se enraizadas (*embedded*) nos valores sociais e culturais do território, na medida em que os produtores distinguem seus produtos com base na tradicionalidade da sua produção e os consumidores justificam a busca destes alimentos pela origem rural comum que possuem.

A teoria das convenções é outra abordagem que pode ser relacionada à análise das cadeias curtas de produção. Resumidamente, esta abordagem surgiu com o intuito de explorar as características *sui generis* do trabalho. Dispensando atenção aos processos através dos quais o trabalho era “qualificado” esta abordagem acabou levando a uma elaboração das regras, normas e convenções que dirigem a dinâmica de mercado das relações de trabalho (WILKINSON, 1998). Essa visão foi generalizada para a análise de como o modo de circulação de qualquer mercadoria pressupõe processos prévios de qualificação e de como as regras, normas e convenções (ou organizações e instituições) determinam a forma e o conteúdo da produção e circulação de mercadorias.

---

<sup>12</sup> Podemos também citar aqui os trabalhos desenvolvidos pelo Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais (MAUSS), os quais vêm desenvolvendo análises que demonstram a validade das relações de reciprocidade e de ativos não-econômicos no ordenamento e constituição das prestações e trocas econômicas (CAILLÉ, 1998; 2002).

As pressuposições básicas desta abordagem são encontradas no trabalho de Boltanski e Thevenot (2006). Para estes autores, toda ação é justificada por referência a princípios ou “bens comuns” de níveis mais elevados, sendo que foi na filosofia política que estas noções de bem-estar foram criadas e que dão justificativa às diferentes formas de ação coletiva.

Neste sentido, Boltanski e Thevenot (2006) identificam seis diferentes “mundos” ou formas de “bem-estar” comum legítimas ao longo da história: a) o inspirado (baseado Agostinho), b) o da opinião (o Leviatã de Hobbes), c) o doméstico (vários), d) o industrial (Saint-Simon), e) o do mercado (Smith) e, f) o cívico (contrato social de Rousseau).

Também identificam seis princípios que são comuns a cada um destes “mundos” historicamente construídos: a) a humanidade comum, b) o princípio de diferença, c) o princípio de dignidade ou igual acesso, d) a existência de ordens de grandeza, e) a noção de investimento, através da qual a diferença é justificada pelo esforço ou sacrifício envolvido, e f) a noção de bem-estar comum.

Para os autores, cada um destes mundos é organizado em torno de diferentes tipos de qualificação e sujeito a formas diferentes de justificação. Assim, os atores e instituições movem-se através destes seis “mundos” distintos para conferir legitimação e justificar suas ações. Por sua vez, estes mundos são mantidos juntos por regras baseadas numa adesão a objetos que recebem uma valoração comum e são sujeitos a exame constante.

Nos estudos sobre os sistemas agroalimentares, esta abordagem é utilizada principalmente para tratar de questões sobre a construção da qualidade e para evidenciar os distintos valores por trás da aparente neutralidade das normas e técnicas. Parte-se do princípio de que os mercados só podem funcionar embasados em uma definição prévia de qualidade dos produtos a serem trocados. Pela dificuldade em apreender o que é a qualidade através do nível sensorial do usuário-consumidor, se faz necessário a intermediação de normas e métodos de avaliação, os quais encontram-se incorporados em instrumentos ou “coisas” que representam estes valores.

A qualidade dos produtos, portanto, depende da qualificação do trabalho e das organizações diretamente envolvidas na sua produção (WILKINSON, 1998). Por sua vez, o controle da qualidade é assegurado pela consolidação de redes sociais e pelo desenvolvimento de relações de confiança entre os atores.

As relações de confiança e a construção social da qualidade serão analisadas adiante, todavia, no caso da Feira de Passo Fundo, a qualidade atribuída (e repassada) aos produtos tem origem num conjunto de valores e representações que são associadas aos alimentos produzidos “na roça”, “com maior cuidado” e de acordo com técnicas e métodos comumente valorizados.

Assim sendo, as cadeias curtas de abastecimento constituem-se e assentam-se sobre uma variedade e diversidade de aspectos que diferem de acordo com os contextos sociais e culturais através dos quais são estabelecidas, permitindo com que cada região ou território identifique e (re)crie relações e formas de produção locais de alimentos e gere benefícios para os atores envolvidos.

No caso das feiras-livres, que como demonstramos é considerado um tipo de cadeia curta, há uma diversidade de relações e formas de sociabilidade que as transformam em uma forma de mercado peculiar e distinta das demais, na medida em que se baseia na relação direta entre produtores e consumidores. Analisemos mais de perto estas formas de mercado e suas características para depois discutirmos a questão da qualidade e da alternatividade das redes agroalimentares alternativas.

### **1.1.3: AS FEIRAS-LIVRES DE VENDA DIRETA: SOCIABILIDADE E INTERAÇÕES FACE-A-FACE**

Esta seção tem como objetivo apresentar e discutir, resumidamente, a literatura referente à análise das feiras-livres de venda direta, que enquanto cadeias curtas de abastecimento necessitam que sejam destacadas suas características de funcionamento, as interações sociais e relações a elas subjacentes.

Analisando alguns estudos específicos sobre estes mercados vemos que a grande maioria da produção intelectual está de acordo em reconhecer estes espaços como muito mais que simples formas de comércio ou troca mercantil, mas também como espaços de sociabilidade que permitem a criação de vínculos e relações sociais.

No caso brasileiro, os trabalhos pioneiros de Marie-France Garcia (1992; 2008) demonstram a diversidade e heterogeneidade de atores e formas sociais existentes nas feiras da região nordeste brasileira. Analisando a feira de Remígio, na Paraíba, ela demonstra como o espaço social da feira é “hierarquizado econômica e simbolicamente” (GARCIA, 1992, p. 3) no qual há espaços próprios para tipos de produtos e tipos de produtores os quais configuram redes de transações não apenas econômicas.

Em outro estudo (GARCIA, 2002) a autora problematiza a questão das representações sociais criadas pelo discurso econômico e científico nas análises sobre os tipos e formas de mercados. Para ela, há uma quase inexistência de trabalhos científicos e de interesse das organizações e sindicatos rurais acerca das feiras-livres, o que contribuiu para deixar “estas redes serem classificadas como formas ultrapassadas de mercado na medida em que a economia (enquanto teoria científica) evoluísse” (GARCIA, 2002, p. 197). Assim sendo, através dos trabalhos realizados nas feiras do nordeste brasileiro, ela demonstra a importância destes espaços na reprodução social e econômica dos camponeses daquela região, indicando que esta forma de mercado é muito mais complexa do que aparenta ser<sup>13</sup>.

Mais recentemente, outros autores vêm demonstrando que as feiras não são apenas um espaço de comércio de alimentos *in natura*, mas que também se revestem de uma função transcendental que vai muito além das atividades econômicas e abarca relações de reciprocidade e confiança que (re)conectam a urbe contemporânea ao ambiente rural e a natureza (ANJOS, GODOI E CALDAS, 2005; RIBEIRO, 2007). Neste sentido, as feiras são vistas enquanto espaços privilegiados de sociabilidade e relações sociais que estão além das relações econômicas (ou as perpassam). Ou seja, elas envolvem valores morais e sociais que estão além da esfera econômica.

No caso das feiras-livres é possível encontrar um emaranhado de relações sociais que não estão presentes em outros tipos de comércio. Neste espaço, tal como destacado por Radomsky (2010), o consumidor pode barganhar, discutir e debater os preços diretamente com o vendedor, em alguns casos onde a proximidade entre estes é mais forte, chamam-se pelo nome; ou já sabe-se as preferências de compra e os produtos de venda de cada um.

Ou seja, a peculiaridade deste tipo de mercado é que ao mesmo tempo em que o agricultor leva seus produtos, resultados de seus conhecimentos, para comercializar, ele troca informações e conhecimentos com os consumidores, os quais expõem suas preferências e gostos que podem ser incorporados na maneira de produzir do agricultor. Por seu lado, os consumidores têm acesso a um número diversificado de produtos, tanto

---

<sup>13</sup> Especificamente em seu estudo de 1992 “*O segundo sexo do comércio: camponesas e negócio no Nordeste do Brasil*”, ela dissocia as ideias até então difundidas das feiras enquanto formadoras de redes individualizadas e clientelistas (típicas do modo colonial), em favor de uma transformação destas relações ligadas ao fato de que, naquele contexto, “o mundo do comércio é portador de um sentido de liberdade” (p. 10).

nas suas formas quanto em seus tipos (bolachas, farinha, geléias, hortifrutigranjeiros, etc.).

Além disso, há uma dinâmica subjacente à maioria das feiras: é comum que nas primeiras horas de funcionamento a circulação de pessoas seja maior, e os preços cobrados também; enquanto que com o passar das horas, os preços diminuem juntamente com a frequência de pessoas no local (RIBEIRO, 2007; MASCARENHAS E DOLZANI, 2008; ANJOS, GODOI E CALDAS, 2005). Esta dinâmica, que não é comum aos mercados ditos “convencionais”, propicia a emergência de prestações econômicas baseadas na reciprocidade, muito mais do que na troca mercantil e na redistribuição (POLANY, 1980; ÖZVEREN, 2005).

Sabourin (2010) ao analisar sociedades camponesas a luz da teoria da reciprocidade, demonstra como as associações e comunidades rurais utilizam-se de valores não mercantis enquanto estratégia de organização de sua vida econômica e social. Ao classificar e analisar diferentes “estruturas de reciprocidade”, o autor demonstra como estas estruturas são capazes de gerar distintos valores éticos e afetivos (tais como amizade, reputação, justiça, confiança) no interior destas comunidades.

No caso das Feiras-Livres, a própria interação face-a-face entre os atores permite que relações de reciprocidade simétricas sejam estabelecidas – haja vista a igualdade de posições ocupadas no momento da transação – gerando valores como amizade e confiança. Neste sentido, as trocas estabelecidas nestes espaços vão além de uma relação de troca recíproca – onde a satisfação de cada parceiro é atendida – posto que seja capaz de gerar distintos valores não mercantis.

Assim podemos aferir que este tipo de mercado alternativo caracteriza-se por um emaranhado de relações sociais e interações que são estabelecidas entre produtores e consumidores. Conforme abordaremos mais adiante, no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, questões de sociabilidade e interconhecimento constituem-se extremamente importantes e são subjacentes às relações econômicas estabelecidas neste espaço, na medida em que tanto produtores como consumidores valorizam significativamente as relações de amizade que estabelecem entre si.

Outro aspecto interessante em relação às feiras-livres é que estas podem ser consideradas como um ponto de encontro entre pessoas (mas também valores e significados) oriundas do meio rural e pessoas residentes no meio urbano, reaproximando sociedade e agricultura e recriando vínculos entre estes atores. Na medida em que as feiras geralmente ocorrem na zona urbana dos municípios, elas

permitem com que consumidores (re)conheçam o papel do meio rural e da agricultura na produção de alimentos, valorizando a figura pessoal dos produtores e permitindo o resgate de valores relacionados aos alimentos locais/tradicionais dos territórios. Além disso, as feiras oferecem muito mais do que uma relação econômica, mas também relações de sociabilidade que são expressas através da troca de informações, conversas sobre produção e formas de preparo dos alimentos, assim como o compartilhamento de valores e representações associadas ao passado rural que de alguma forma (sobre)vivem nestes espaços.

Neste sentido, alguns autores reivindicam que estas formas de mercado<sup>14</sup> são capazes de unir noções de espaço, lugar e ética e desenvolver uma “economia cultural alternativa”, baseada em valores morais que contribuem na construção de racionalidades éticas de consumo sustentáveis, estruturando um tipo de economia assentado em valores morais e crenças sociais (GOODMAN, 2004).

Goodman (2004) reivindica que estas formas de mercado, tais como as feiras-livres, possuem a capacidade de desenvolver uma “economia moral”. Esta noção, nestes casos, pode ser interpretada como a possibilidade de aproximar pequenos produtores familiares e consumidores urbanos que de alguma forma compartilham valores sociais, crenças e representações e que por isso, tornam o espaço da feira algo *sui generis*.

No caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, como veremos adiante, esta moralidade é expressa através da atribuição de um maior cuidado, por parte dos consumidores em relação aos feirantes, na administração e uso de fertilizantes químicos e agrotóxicos na produção dos alimentos ali comercializados, sendo que estes compartilham a crença de que “a pequena produção familiar” utiliza menos agrotóxicos do que a produção industrial.

Neste sentido, os mercados face-a-face (ou as cadeias curtas) são estabelecidos através de uma “ética relacional” baseada em redes de relações de consumidores, produtores, mercadorias e natureza (GOODMAN, 2004, p. 903). Estas redes, por sua vez, envolvem fluxos espaciais e redes materiais (produtos colocados em circulação); de pessoas (agricultores, consumidores, ONG’s, prefeitura, Emater, etc.); de

---

<sup>14</sup> Este termo “formas de mercado” diz respeito à noção atribuída a sociologia econômica de construção social dos mercados. Neste sentido, enquanto espaços de interações sociais que são socialmente construídos, os mercados podem assumir diferentes formas de funcionamento e gestão de ativos, as quais são influenciadas pelos valores sociais e culturais peculiares de cada território. Portanto, as feiras-livres, enquanto espaços construídos pelos próprios atores podem assumir distintas formas de organização e estruturar diferentes tipos de relações (econômicas, sociais, políticas e culturais). O uso deste termo, portanto, tem este sentido aqui quando empregado.

conhecimentos (saber-fazer, produtos de qualidade); de significados (consumo ético, sustentável) e de dinheiro (*fair trade* e aumento do valor agregado). Portanto, a valorização destes tipos de redes obedece a valores sociais e culturais mais do que monetários (ainda que a questão do preço mercantil seja importante)<sup>15</sup>.

Estes fluxos e redes têm implicações importantes na construção de relações de confiança e na definição/distinção da qualidade dos produtos comercializados nestes espaços. Ao possibilitar que redes entre produtores, consumidores e instituições ligadas ao meio rural se estabeleçam, as cadeias curtas permitem com que crenças e valores sejam compartilhados e transferidos aos alimentos, garantindo legitimidade e confiança daqueles que compram na figura daqueles que vendem.

Sendo assim, a atribuição da qualidade se dá muito mais em relação à confiança gerada pela interação face-a-face estabelecida nestes mercados, do que pelas regras, métodos e técnicas formais exigidas na produção e preparação dos produtos. Portanto, a validação dos alimentos comercializados nas feiras-livres se dá sobre a confiança atribuída à figura do produtor e os valores a ele associados (simplicidade, reputação e honestidade).

De forma resumida, podemos notar que as feiras-livres de venda direta vão muito além de uma simples forma de comércio, constituindo-se enquanto formas de mercado que estruturam relações sociais baseadas em valores e crenças onde a questão econômica é apenas uma de suas dimensões. Assim, enquanto um tipo de cadeia curta e inserida nas lógicas de funcionamento das redes agroalimentares alternativas, as feiras-livres devem ser vistas enquanto espaços inovadores (apesar de antigos) que permitem com que alimentos locais, informações e valores sociais circulem no interior dos territórios.

## **1.2. CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE E REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS**

A construção da qualidade dos produtos alternativos constitui-se como uma das principais questões em torno do debate da consolidação de formas diferenciadas de produção e consumo alimentar. Grande parte dos estudos que envolvem estas redes

---

<sup>15</sup> Conforme Radomsky (2010, p. 148) “(...) quando as relações envolvem agricultores e consumidores, espera-se que haja valorização dos primeiros justamente pela mercantilização, por isso as relações baseadas no dinheiro são estimadas (...), [contudo] isto não significa que estas sejam as únicas que estabeleçam as interações”.

chama atenção para o fato de que a valorização e a distinção dos produtos estão ligadas aos valores sociais e culturais compartilhados pelos atores, os quais conferem atributos – em muitos casos intangíveis – aos alimentos que os diferenciam em relação aos de outros comércios (ILBERY e KNEAFSEY, 2000; ALLAIRE, 2012).

De acordo com Brunori (2007) cada vez mais a questão da qualidade vem ganhando importância e sendo associada à produção local de alimentos, seja por parte dos produtores, dos consumidores e dos atores que de alguma forma estão envolvidos com o setor alimentar. Neste sentido, a definição de qualidade alimentar (*food quality*) pode ser considerada como um campo de disputas e contestação onde diversos significados e definições competem entre si na atribuição de valorações aos alimentos e produtos.

Especificamente em relação à produção local de alimentos, Brunori (2007) argumenta que grande parte dos estudos acerca da construção e definição da qualidade reconhece que a) a qualidade é resultado da interação entre as características do produto, dos consumidores e dos produtores; b) que há uma lacuna entre “qualidade percebida” pelos atores envolvidos e “qualidade mensurada” que pode ser medida objetivamente; e que c) esta própria lacuna é que permite um espaço de manobra e o desenvolvimento de estratégias diferenciadas de marketing. Todavia, o peso atribuído a atributos mensuráveis e não mensuráveis varia consideravelmente. Enquanto alguns autores vão reivindicar a qualidade de produtos alternativos através da adequação a normas de sanidade e ao atendimento de princípios de higiene (KJARNES, HARVEY e WARDE, 2007), outros vão destacar que esta construção se dá a partir do processo de comunicação e interação estabelecido entre produtores (BRUNORI, 2007; ALLAIRE, 2012).

Na verdade, após inúmeros casos e escândalos relacionados às formas de produção industrial de alimentos, a questão da qualidade vem sendo questionada e passa a ser analisada não mais apenas pela adequação a regras e técnicas formais ou “científicas” de higiene e sanitaridade, mas pela perspectiva da confiança gerada através das interações sociais estabelecidas entre consumidores e produtores. Casos como os da “encefalopatia espongiforme bovina” (a popular doença da “vaca louca”) na década de 80, ou os mais recentes como a contaminação de carne de cavalo em hambúrgueres e lasanhas de carne bovina na Europa, e os sucos de maçãs com soja contaminados com água sanitária no Brasil, estão gerando descrenças nas cadeias industriais de produção e



nos alimentos processados, transformando a questão da qualidade em uma questão de confiança.

Brunori (2007), desenvolve sua análise nesta perspectiva, e demonstra como o processo de realocação na Itália – através da experiência do *Slow Food* – atribui qualidade aos alimentos através da criação e troca de significados, os quais estão presentes no processo de interação e comunicação estabelecido entre produtores e consumidores e vem contribuindo na substituição de práticas produtivas e alimentares convencionais em favor de formas alternativas. Baseado em Callon (2002) o autor argumenta que a construção da qualidade de produtos alternativos está relacionada à criação de redes e laços entre uma diversidade de atores e atividades que abarcam as dimensões de produção, consumo e comércio destes produtos.

Ilbery e Kneafsey (1999) analisam a produção de alimentos com especialidade regional e argumentam em favor da construção social da qualidade como diferencial para a distinção destes produtos e sua comercialização através de nichos de mercado. Para estes autores, a qualidade destes produtos liga-se invariavelmente a região de origem onde são produzidos, e podem ser definidos através de quatro aspectos principais.

Em primeiro lugar, tanto a produção quanto a manutenção da qualidade implicam em um número considerável de atores, desde o produtor inicial ao consumidor final. Desta forma, “qualquer definição de qualidade é determinada por interações multi-facetadas de todos os envolvidos na realização e apreciação do produto final” (ILBERY e KNEAFSEY, 1999, p. 2209, tradução própria).

Em segundo lugar, a qualidade é uma construção social e por isso dependente do contexto sociocultural, político e econômico no qual as relações produção e consumo estão inseridas. Além disso, os conceitos e definições de qualidade não podem ser entendidos sem algumas considerações dos significados atribuídos a outros termos essenciais que são incorporados neste processo, tais como satisfação e confiança.

Terceiro, a constante negociação em torno da definição da qualidade significa que os próprios atores envolvidos nas relações de produção e consumo têm o poder de atribuir este termo aos seus produtos, ou seja, os próprios agricultores tem a capacidade de construir estratégias e relacionar valores e conhecimentos tradicionais aos seus produtos e distingui-los positivamente atribuindo-os qualidade.

Finalmente, em quarto lugar, tanto a produção quanto a certificação da qualidade estão cada vez mais sendo relacionados a produtos específicos de cada região, valorizando matérias-primas e métodos produtivos tradicionais (alternativos).

Portanto, a construção da qualidade pode ser relacionada à possibilidade de conhecimento, pelos consumidores, da procedência dos produtos, da região e/ou território de origem e no modo de produção utilizado. Nestes casos, geralmente a confiança é atribuída ao selo de certificação e a qualidade é atestada através do próprio produto. Por outro lado, a qualidade também pode ser um processo construído através da identificação pessoal do consumidor com a pessoa que vende. Aqui, a confiança é depositada diretamente na figura do produtor e valores como reputação, honestidade e amizade são os mais relevantes. A qualidade, neste sentido, é atestada através da interação pessoal estabelecida entre o consumidor e o produtor no momento da venda.

Podemos notar como o processo de construção da qualidade nas redes agroalimentares alternativas é extremamente complexo e está relacionado aos valores sociais e culturais atribuídos aos alimentos pelos próprios atores que participam diretamente nestas redes. Neste sentido, por constituir-se como um processo multidimensional, a definição e construção da qualidade requer uma análise em termos mais sociológicos e relacionais.

Gilles Allaire (2012) reivindica uma “definição multidimensional da qualidade” que seja capaz de absorver a complexidade deste processo e que responda às transformações das estruturas de mercado e dos regimes de governança consequentes do desenvolvimento da economia global a partir dos anos 1990<sup>16</sup>. Para tanto, este autor propõe uma abordagem institucionalista dos mercados e uma abordagem cultural do consumo, interpretando a questão da qualidade enquanto julgamento, instituição e no interior destes mercados.

Segundo Allaire (2012), no caso dos alimentos, as dimensões e domínios relacionados à qualidade envolvem questões como a conveniência no que diz respeito aos modos de preparo (processado industrialmente ou feito em casa), higiene, frescor, capacidade de nutrir e preservar a saúde e as implicações sociais e ecológicas dos modos de produção, processamento, distribuição e consumo.

---

<sup>16</sup> Para este autor, estas transformações são expressas na “economia dos alimentos” pela i) internacionalização dos sistemas de provisão alimentar; ii) pela “virada da qualidade” nos mercados de commodities; iii) pela desmaterialização dos processos de produção alimentar, de um lado através da criação de patentes e de outro pela promoção de qualidades intangíveis relacionadas aos modos de produção, circulação e distribuição; iv) pela multiplicação de mercados de selos/rótulos de qualidade; e v) pela descorporatização das cadeias agroalimentares (ALLAIRE, 2012, p. 71).

Para ele, em todos estes casos um julgamento de qualidade “é uma avaliação a respeito de um sistema de recursos. Um julgamento de qualidade está relacionado para um fim e avalia (qualifica) um conjunto de recursos (ou significados) para atingir isso” (ALLAIRE, 2012, p. 72, tradução própria). Portanto, julgamentos de qualidade são expressões sociais que estão relacionados a valores humanos que são expressos através de narrativas, valores comunitários e éticos, conhecimento popular e tradicional, sentimentos de pertencimento e atribuição de significados aos alimentos.

Neste sentido, Allaire (2012) também distingue duas dimensões de qualidade: as qualidades intrínsecas, as quais se relacionam às propriedades físicas das mercadorias ou serviços; e as qualidades extrínsecas, que tem a ver com os processos de produção e uso e as transações nas quais uma dada mercadoria ou serviço estão envolvidos. A partir destas duas dimensões, temos duas modalidades de avaliação da qualidade: uma concernente às propriedades de uma mercadoria (que se referem a qualidades corpóreas, materiais ou tangíveis) e outra relativa a resultados que funcionam como recursos (relacionadas a qualidades incorpóreas, institucionalizadas por direitos de propriedade no mercado e por qualidades intangíveis sancionadas pela reputação).

Todas estas formas de atribuição e construção da qualidade acabam por estruturar três dimensões de julgamento da qualidade: a) uma dimensão hedônica, correspondente à busca por uma vida saudável ou um estilo de vida relacionado a questões de consciência política no consumo de alimentos; b) uma dimensão cultural/moral: que corresponde ao compartilhamento de valores e crenças em nível comunitário (territorial) e que conferem qualidade aos alimentos; e c) uma dimensão pública: a qual se relaciona às políticas e programas governamentais que objetiva a valorização e distinção de produtos alimentares<sup>17</sup> (ALLAIRE, 2012, p. 73).

Conforme o autor, dificilmente estas três dimensões de julgamento da qualidade são expressas de forma isolada, posto que apesar de os atores avaliarem individualmente os benefícios pessoais que o consumo de determinados produtos (com qualidade) podem lhes trazer, tanto estes como a sociedade de forma geral, estão também preocupados com as dimensões morais e públicas do julgamento da qualidade de um produto. Ou seja, não são apenas questões pessoais que fazem com que um determinado alimento tenha uma atribuição (expressa através de um julgamento) de qualidade, mas

---

<sup>17</sup> Um exemplo próximo deste tipo de política é o recente selo de qualidade “Sabor Gaúcho” criado pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul para distinguir e agregar valor aos produtos das agroindústrias familiares.

também valores culturais e sociais que são compartilhados e que contribuem na construção desta valorização (por exemplo, consciência ambiental e de justiça social, identificação cultural com formas de produção e produtos certificados, como também preocupações com a saúde e a nutrição).

Portanto, um julgamento de qualidade valoriza um sistema de recursos, sendo que este sistema abarca distintas dimensões de qualidade (corpórea ou intrínseca; incorpórea ou extrínseca) de acordo com os princípios de avaliação utilizados. No caso dos produtos certificados estudados pelo autor, todas estas questões e dimensões de qualidade são institucionalizadas através do controverso debate entre doutrinas públicas, normas, e padrões de mercado.

Desta forma, a construção da qualidade é reconhecida enquanto um processo social, gerado a partir de valores e crenças compartilhados em nível territorial pelos atores. Mary Douglas (1998) ao desenvolver sua análise sobre as instituições demonstra como os atores sociais, ao serem colocados frente situações limites, utilizam de normas e convenções compartilhadas socialmente para orientarem suas ações. No caso do consumo de alimentos de “qualidade” que estamos tratando aqui, podemos afirmar que os consumidores, ao serem colocados em uma “situação limite” (a escolha do produto no ato da compra) utilizam uma série de crenças – ou de julgamentos – para justificar a escolha ou a predisposição por estes produtos.

O que está em jogo neste processo, portanto, é o reconhecimento de que as ações e significados utilizados pelos atores sociais, a determinação da escolha e da atribuição positiva relacionada aos alimentos – de qualidade – estão fortemente ligados ao conjunto de crenças, valores e instituições que estes compartilham em nível social. É neste conjunto de crenças e valores que a economia encontra-se imersa (*embedded*) conforme reivindicam as análises da sociologia econômica, e também através dos quais os “mundos” destacados pela teoria das convenções são utilizados. Nos processos de construção da qualidade, valores relativos ao “mundo doméstico” (formas de produção tradicionais, relações de amizade) e ao “mundo industrial” (regras sanitárias e de higiene) são confrontados pelos atores nas suas escolhas e atribuições dos produtos.

Conforme veremos adiante, no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, todas estas dimensões se entrelaçam, na medida em que os consumidores deste mercado constroem a qualidade dos alimentos ali comercializados através de uma representação compartilhada assentada em apelos que fazem referência à tradição (origem rural e familiar dos produtos), a formas de sociabilidade e interconhecimento

(valorizando relações de amizade e trocas de informações) e a confiança (ao acreditarem que estes alimentos possuem menos agrotóxicos e são produzidos com um maior cuidado).

Porém, antes de analisarmos as questões do consumo de alimentos diferenciados, ainda necessitamos discutir em que medida estas redes agroalimentares podem ser consideradas alternativas, ou melhor, em que consiste a alternatividade que estas formas de mercado podem assumir no interior da produção alimentar.

### **1.3 PROBLEMATIZANDO A ALTERNATIVIDADE DAS REDES AGROALIMENTARES “ALTERNATIVAS”**

Diversos são os estudos que reivindicam a necessidade de problematização do processo de *quality turn* evidenciado nas teorias acerca do sistema de abastecimento agroalimentar atual. Estes estudos têm como principal objetivo discutir a ideia antípoda entre produção de alimentos locais imersas *versus* produção de alimentos globais des-imersos, adotada por diferentes autores<sup>18</sup>.

Conforme vimos acima, o desenvolvimento de novas formas de produção e consumo alimentar está vinculado a um processo geral de “virada da qualidade”, onde a questão agroalimentar passa por um movimento em direção à qualidade alicerçada na confiança, na tradição local e em novas formas de organização econômica (GOODMAN, 2002). Segundo este autor, as redes alimentares alternativas, por meio da revalorização que permitem de práticas alimentares vinculadas aos territórios rurais (locais), são capazes de desenvolver “novos espaços econômicos”, ou espaços “alternativos” (GOODMAN, 2002).

Em virtude de surgirem como respostas às crises econômicas, sociais e de saúde pública gerada pelo modelo agroalimentar convencional, as redes alimentares alternativas sugerem intrinsecamente, pela própria denominação, que há uma oposição clara entre modelos distintos de produção e consumo de alimentos. Todavia, ao

---

<sup>18</sup> Alguns autores chamaram atenção para o cuidado em tomar o local (*place*) como algo puro, onde não há relações de poder e dominação. Especificamente, estes defendem a produção local como uma estratégia e não como solução ao sistema agroalimentar dominante (BORN e PURCELL, 2006).

analisarmos processos empíricos, verifica-se que não há fronteiras claras entre ambos modelos.

De acordo com Fonte (2010) embora os modelos convencional e alternativo sejam quase sempre considerados antagônicos e autônomos, eles operam em um mesmo espaço econômico, interseccionando e sobrepondo-se um ao outro. Ou seja, não podemos falar de um modelo alternativo e outro convencional de forma ideal, visto que na realidade ambos formam redes que se relacionam, se comunicam e até mesmo se justapõem (THOMÉ DA CRUZ, 2012)<sup>19</sup>.

Goodman, DuPuis e Goodman (2012) argumentam na mesma direção da coexistência destes modelos, sendo que geralmente as formas “alternativas” é que são apropriadas pelo modelo “convencional” com o intuito de responder a demandas de consumidores por produtos sustentáveis e mais justos.

Ainda para estes autores, o desenvolvimento destas redes assumem características diferenciadas, sendo que podemos distinguir cadeias agroalimentares locais (*local food*) e cadeias agroalimentares localizadas (*locality food*). Ao enfatizarem a necessidade de aprofundar as análises sobre as relações sociais existentes nestes espaços – as quais consideram muito pouco estudadas comparando-se com as questões ecológicas e os resultados materiais que estas proporcionam – estes autores discutem a questão da alteridade que estas redes detêm em relação ao sistema convencional e as reflexividades que ali se confrontam quando analisamos o papel dos consumidores.

Segundo Goodaman, DuPuis e Goodman (2012) os alimentos localizados (*locality food*) são aqueles nos quais selos de origem e procedência são imputados para o reconhecimento da qualidade atribuída aos produtos. Nestes casos, o objetivo buscado, geralmente, é um aumento de escala, sendo que estes produtos passam a ser consumidos não mais em nível local, mas em nível regional e internacional. Assim, a alteridade destas redes se dá a partir desta mudança de escala, a qual implica na adoção de novos padrões e convenções de mercado e de governança que são diferentes das relações locais face-a-face e das convenções domésticas de qualidade anteriormente adotadas. Neste sentido, asseveram os estudiosos, estas redes encontram-se mais fortemente vinculadas aos mercados alimentares convencionais, sendo que

---

<sup>19</sup> Exemplos disso são as estratégias adotadas por grandes empresas para atender às demandas por produtos “alternativos”, ou o caso de pequenos produtores que inserem seus produtos em mercados “convencionais”.

recentemente muitos grupos varejistas vêm incorporando estes produtos às suas lojas (caso do Carrefour, Tesco e Wal-Mart).

Por outro lado, os alimentos locais (*local food*) são caracterizados por redes de produtores e consumidores locais, que podem ou não possuir selos de origem ou procedência, mas que permitem que outras formas de interação, para além da mercantil, possam existir. Nestas redes, a alteridade é atribuída às relações interpessoais que proporcionam, aos processos de trocas localizadas e personalizadas, permitindo um engajamento ético e político e o estabelecimento de relações igualitárias entre produtores e consumidores.

Morgan (2010) analisa os problemas relacionados às definições e narrativas em torno do convencional e do alternativo nos sistemas agroalimentares atuais. A partir do caso da rede de supermercados Tesco, no Reino Unido, que recentemente decidiu introduzir rótulos de carbono em todos os seus produtos em nome da sustentabilidade, este autor explora as divergências entre os defensores da produção local e verde (*local and green*) – que postulam o selo orgânico como a principal validade “verde” – e os defensores da produção global e justa (*global and fair*) – que defendem o comércio justo e as campanhas de grandes empresas para desenvolver países pobres do Sul.

Neste sentido, Morgan (2010) afirma que a consolidação de sistemas agroalimentares sustentáveis não está relacionado nem ao local e nem ao global, mas a combinação de produção local e origem global de alimentos, através de um “ espaço de caráter cosmopolita e híbrido” (MORGAN, 2010, p. 1858, tradução própria). Como exemplos deste espaço sustentável híbrido, o autor traz as reformas alimentares introduzidas nas escolas em Londres e Roma<sup>20</sup>, demonstrando como a combinação de ingredientes locais e globais é um veículo para o desenvolvimento sustentável. Através destes exemplos, Morgan (2010) demonstra como a produção local e global de alimentos não necessariamente são categorias (ou formas de produção) excludentes, mas podem ser combinadas e gerar um “localismo cosmopolita” (p. 1860, tradução própria).

O importante a ser ressaltado é o fato de não tomarmos a produção local de alimentos enquanto espaços puros, onde não há relações de poder e competição entre os diferentes atores. Ou seja, é preciso ter cuidado para não confundir as relações espaciais

---

<sup>20</sup> No caso de Roma, por exemplo, a política em torno da alimentação escolar valoriza a produção e as variedades locais e tradicionais de alimentos, mas também introduz variedades exóticas produzidas de forma justa em outros países, tais como bananas do Equador e chocolates da República Dominicana.

que estas redes possibilitam (produção em âmbito local), com as relações sociais a elas subjacentes (poder, confiança, interação pessoal, *embeddedness*) (GOODMAN *et. al.* 2012, p. 71) e que necessitam ser melhor analisadas.

Hinrichs (2000; 2003) apontou para estas questões e demonstrou como a produção local de alimentos nem sempre desenvolve relações igualitárias ou diminui as assimetrias entre os atores locais. Ao analisar o caso de mercados “alternativos” de venda direta, ele demonstra como estes espaços são capazes de estreitar e fortalecer laços sociais entre produtores e consumidores em nível local, porém assentando-se em relações fortemente “comodificadas” de produção dos alimentos reproduzindo posições sociais consolidadas (HINRICHS, 2000).

Em outra pesquisa, Hinrichs (2003) estudou os esforços na construção e definição do local numa região considerada reduto de *commodities* agrícolas nos Estados Unidos, o estado de Iowa. Ao analisar políticas públicas em torno da produção local de alimentos nesta região, o autor propõe que a definição do que é local deve levar em conta como a escala é socialmente construída e compreendida pelos atores, e como relações sociais e ambientais são espacializadas em cada território, posto que as políticas de localização alimentar possam assumir formas extremamente contraditórias.

Na verdade, tanto as redes de alimentos locais quanto as redes de alimentos localizados são mercados híbridos onde podem ser encontradas tanto relações convencionais de produção e consumo, como relações alternativas. A grande diferença é que nas primeiras, os atores sociais são mais ambivalentes e “movem-se” de forma mais fluida entre mercados convencionais (*mainstream*) e mercados alternativos.

Assim concordamos com os analistas de que estas redes não devem ser vistas enquanto formas de oposição (no sentido de confrontação) aos mercados agroalimentares convencionais, mas como formas diferenciadas de produzir e consumir no interior do sistema capitalista, mas que, por sua vez, podem estabelecer relações mercantis e de trocas também diferenciadas, contribuindo na construção de regimes sustentáveis e mais justos entre os atores participantes destas redes. No nosso caso estudado, é substancial o fato de que a Feira do Pequeno Produtor esteja situada no coração da região produtora de commodities tradicionais do Rio Grande do Sul, convivendo e em muitos casos interagindo com este tipo de mercado<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Esta interação é evidenciada na manutenção, por parte de alguns produtores feirantes, das suas lavouras de produção de grãos como mais uma fonte de renda para a família. Ou seja, apesar de integrarem-se a



Bowen (2011) problematiza a alternatividade destas redes através do conceito de *embeddedness*. Ao analisar o caso da certificação de queijos realizada por um comitê municipal na França propõe um avanço das discussões sobre *embeddedness* em direção aos contextos nos quais os mercados – no caso o do queijo – são construídos. Para esta autora, pensar questões de territorialidade ajuda a explicar de que maneira um mercado local pode ou não estar imerso tanto em relações sociais, quanto em relações culturais. Portanto, a estruturação e o desenvolvimento destes mercados locais não estão imunes às relações de poder e dominação entre os atores e instituições<sup>22</sup>.

Neste sentido, argumenta que a oposição geralmente feita entre cadeias curtas (ou locais) “imersas”, e cadeias longas (ou globais) “não-imersas” é falsa, visto que, em alguma medida, todas as cadeias de abastecimento agroalimentar estão imersas em algum grau com territórios específicos e contextos sociais particulares. Assim, ela demonstra como as redes agroalimentares alternativas – e seus mercados – podem combinar imersão e des-imersão em processos contraditórios e complicados.

No caso do queijo estudado, a autora demonstra como a formalização necessária à criação da indicação geográfica (IG) de origem deste produto, implicou na extensão das redes sociais locais, incorporando outros atores ao processo e gerando novos custos e novas relações de poder. Ou seja, o que Bowen (2011) está enfatizando é que a imersão pode assumir diferentes formas ao estruturar e manter mercados alimentares locais.

Em relação à Feira estudada, concordamos com a autora quando esta afirma que “o engajamento coletivo dos atores é produto das relações e interações entre os atores das cadeias de abastecimento e as especificidades culturais, institucionais e ecológicas do local (“*place*”) no qual esta cadeia encontra-se imersa” (BOWEN, 2011, p. 331, tradução própria). Assim sendo, a manutenção e o fortalecimento da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo ao longo dos anos, decorrem do fato de neste território haverem convergido interesses e valores comuns entre os atores participantes da estruturação deste mercado, sejam eles agricultores, consumidores e representantes das diversas instituições que compõem esta rede agroalimentar.

---

um mercado considerado “alternativo” eles continuam a manter relações de produção “convencionais” simultaneamente.

<sup>22</sup> Precisamente, a autora parte de duas críticas principais imputadas ao conceito de *embeddedness*: primeiro, a maioria dos estudos não demonstram como o social influencia a troca econômica, e segundo, a ênfase se dá demasiado sobre o social, deixando de lado os aspectos culturais e as relações de poder.

Sonino (2007) enfatiza a falta de estudos que realmente problematizam e analisam como as relações sociais afetam as trocas econômicas, ou seja, como, de fato, o *embeddedness* é socialmente construído nos territórios. Através de diversos exemplos a autora argumenta ser necessária a adoção de uma abordagem mais holística deste conceito, que também leve em conta os contextos ecológicos e culturais – e não apenas as dimensões sociais entre produtores e consumidores – utilizados na construção e definição dos alimentos “alternativos” (ou locais, ou *embedded*).

Este é o caso das estratégias de localização em torno da produção de açafrão estudadas por Sonino (2007) na Itália. Com este estudo de caso, a autora demonstra como a imersão é construída socialmente através de um processo complexo de mobilização de valores e significados que é consolidado pela convergência de interesses entre diferentes atores e instituições locais, permitindo o estabelecimento de fronteiras e a defesa da tradição em torno desta produção.

Conforme veremos adiante, a construção do mercado da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo se deu (e se mantém) sobre a convergência de distintos interesses de atores e instituições preocupados em construir espaços diferenciados para a comercialização de alimentos de qualidade com preços acessíveis. A criação desta rede, por sua vez, está assentada no compartilhamento de valores sociais ligados à positividade da pequena produção familiar e ao reconhecimento da qualidade superior dos produtos produzidos localmente.

Segundo Sonino e Marsden (2006), este processo de *quality turn* – e a consolidação das redes alimentares alternativas – assumem caracteres diferentes de acordo com o contexto político, os atores sociais e a história de cada território ao qual estão vinculadas. Portanto, definir o que é qualidade e o quão “alternativo” estas redes são, depende das características dos contextos sociais<sup>23</sup>.

No intuito de melhor compreender esse processo de imersão, estes autores fazem uma distinção entre um *embeddedness* vertical e um *embeddedness* horizontal. Esta distinção visa ir além das análises usuais que somente consideram a dimensão social do *embeddedness*, em favor de uma abordagem mais “holística” deste conceito que abarque tanto a dimensão social, como a cultural, econômica, ambiental, etc. nas análises dos estudos agroalimentares.

---

<sup>23</sup> Para maiores detalhes das diferenças de surgimento e funcionamento destas redes em distintas regiões e contextos, ver Goodman (2002; 2003) e Fonte (2008).

Desta forma, os autores acreditam que a compreensão e o entendimento de como redes agroalimentares alternativas são construídas, compartilhadas e reproduzidas sobre o tempo e o espaço dependem de dois níveis diferentes, porém interligados: um nível político/institucional de contexto regulatório nos quais estas redes alternativas operam; e um segundo nível concernente ao contexto local/regional no qual elas tomam forma. Neste sentido, a interconexão entre estes dois níveis se dá tanto a partir do *embeddedness* horizontal, que se referem aos domínios socioculturais de interpretação mobilizados pelos atores, quanto do *embeddedness* vertical, caracterizado pelas ligações hierárquicas estabelecidas entre atores individuais e coletivos como também do nível local com o global, através de dimensões econômicas, políticas e sociais.

Portanto, podemos inferir que tomando estes dois níveis de análise distintos acerca do conceito de imersão, a compreensão de como redes alimentares alternativas ao modelo convencional de produção e consumo são construídas e mantidas pelos atores nela inseridas torna-se mais clara, na medida em que a dimensão horizontal é necessária para integrar estas redes ao sistema institucional e de governança e a dimensão vertical nos permite considerar as condições locais de agência dos atores (SONINO e MARSDEN, 2006).

Assim sendo, ver as cadeias curtas “imersas” e localizadas em oposição às cadeias globais “estandardizadas” é simplificar a realidade social que indica uma interligação complexa entre estas distintas formas de produção e de consumo. Isto não implica em negar os benefícios trazidos pelas formas locais de produção, mas cabe enfatizar que, na prática, não existem fronteiras claras entre agricultura convencional e agricultura alternativa (SONINO e MARSDEN, 2006, p. 184), ao passo que o conceito de *embeddedness* deve ser tomado como uma construção social que depende e está vinculado aos contextos sociais, políticos e históricos dos diferentes territórios.

Desta forma, estes espaços são construídos e mantidos através de uma diversidade de atores e instituições, que adotam lógicas e processos distintos que podem ser contestadas e/ou legitimadas ao nível local.

No caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, estas interligações entre formas “alternativas” e formas “convencionais” de produção e consumo expressa-se através da coexistência, no mesmo espaço (mercado), de feirantes agricultores e feirantes atravessadores (localmente chamados de *fruteiros*). Enquanto os primeiros são pequenos agricultores familiares que produzem variedades locais de alimentos identificadas com a cultura e as tradições do território de Passo Fundo, os segundos

constituem-se como comerciantes que buscam produtos de outras regiões do Estado – principalmente frutas, mas também queijos e derivados – para vender aos consumidores da Feira, sem qualquer distinção entre ambos os grupos.

Em face destes limites de alternatividade do que é alternativo, é que autores como Goodman (2004; 2012) vão propor a necessidade de uma análise mais relacional destas redes que incorpore os consumidores. Sendo difícil definir a alternatividade destas redes, como podemos interpretar as práticas de consumo associadas à busca deste tipo de mercado alimentar? Quem são estes consumidores reflexivos e *embedded*?

As questões trazidas neste capítulo demonstram como a questão em torno de formas “alternativas” de produção e consumo de alimentos constituem-se enquanto um processo social extremamente complexo e diversificado, seja do ponto de vista das características de origem, funcionamento e gestão destes mercados, seja em relação aos valores sociais e culturais mobilizados pelos atores para consolidar formas diferenciadas de produzir e consumir.

Todavia, apesar destas diferenças contextuais, são nítidas as relações que podem ser estabelecidas com temas caros ao pensamento sociológico. A organização destas formas de produção e consumo através do estabelecimento de relações sociais em redes, integrando produtores, consumidores e instituições e permitindo agência aos atores é uma delas.

A abordagem das redes, ao adotar uma perspectiva relacional, deixa de lado a velha discussão entre ator e estrutura (indivíduo X sociedade) em favor de uma análise das ações e interações diretas estabelecidas entre os atores sociais. No caso da construção de formas diferenciadas de produção e consumo, conforme demonstramos, as análises recaem sobre o papel dos próprios atores ao estabelecerem vínculos e redes entre si (e entre instituições) para criar e manter espaços “alternativos” que valorizem significados e valores culturais e sociais relacionados aos alimentos no interior dos territórios (locais) em que estes habitam. Outro aspecto interessante que pode ser relacionado à abordagem das redes é a valorização e o reconhecimento da existência de outros atores (“não-humanos”) representados pela natureza, a qual também possui papel importante na construção de redes agroalimentares alternativas e na definição/construção de processos de qualidade (LATOUR, 2007).

A imersão das relações econômicas nos valores sociais é outro tema clássico ao qual a análise sobre as redes agroalimentares vincula-se. Desde a reivindicação de Weber (1991) de que a ação econômica é apenas um tipo de ação social e de que os

indivíduos também perseguem objetivos sociais (como a sociabilidade, o poder e o reconhecimento) e não apenas econômicos (relação meios-fins) ao interagirem, a sociologia vem desenvolvendo estudos voltados à compreensão destes fenômenos e de como valores sociais influenciam e orientam a vida econômica.

Nas redes agroalimentares alternativas, esta noção de imbricamento entre social e econômico é considerada uma das bases do desenvolvimento de formas diferenciadas de produção e consumo, sendo que a construção destes mercados se dá sobre o compartilhamento de valores comuns e sobre a construção de relações de confiança (BRUNORI, 2007).

Contudo, para avançar nestas análises e compreender melhor o papel desempenhado pelos valores sociais e culturais na orientação das ações (econômicas) dos indivíduos na busca e escolha alimentar cotidiana que realizam, é preciso incorporar a dimensão do consumo e dos consumidores no interior destas redes agroalimentares, o que faremos a seguir.

## **CAPÍTULO 02 – INTEGRANDO PRODUÇÃO E CONSUMO: OS CONSUMIDORES NAS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS**

As relações sociais e as formas de organização contemporâneas vêm, cada vez mais, sendo pautadas pelo papel desempenhado pelo consumo na vida dos indivíduos. Para Barbosa e Campbell (2006) as análises em torno do consumo podem ser consideradas como um dos fenômenos mais complexos e representativos da sociedade atual. Para estes autores, o consumo constitui-se como um processo social elusivo e ambíguo. Elusivo porque embora seja um pré-requisito básico para a reprodução social e física de quaisquer indivíduos, ele só passa a ser (re)conhecido quando classificado – pelos padrões ocidentais – como “supérfluo, ostentatório ou conspícuo (VEBLEN, 1988), sendo que, se não desta maneira, não é reconhecido ou é classificado a partir da falta ou carência.

Por outro lado, o consumo é um processo social ambíguo na medida em que é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência. Desta forma, significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossas práticas cotidianas de apropriar-se, utilizar e usufruir do universo material em nossa volta (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 21).

No caso do consumo alimentar, estas características ganham maior relevância pelo fato da alimentação estar diretamente relacionada a preocupações em torno da saúde, a questões de nutrição, gostos e paladares, tornando mais difíceis as classificações e a compreensão das motivações e hábitos alimentares adotados pelos indivíduos nas suas escolhas.

Como vimos no capítulo 01, o desenvolvimento e consolidação de processos e práticas de produção e distribuição de alimentos têm como princípios básicos a imersão, a localização e a confiança (BRUNORI, 2007). Diversos e numerosos são os trabalhos que comprovam e reconhecem estes princípios como os basilares das relações estabelecidas entre os atores na formação, funcionamento e manutenção de redes agroalimentares alternativas, todavia a questão do consumo (e dos consumidores) destes produtos ainda segue pouco estudada (GOODMAN, DUPUIS e GOODMAN, 2012).

Este capítulo, portanto, tem como objetivo discutir questões em torno dos consumidores e do consumo dos alimentos produzidos e comercializados através de

formas alternativas, buscando problematizar as motivações, interesses e os valores associados às práticas cotidianas dos indivíduos que buscam este tipo de mercado alimentar.

Na teoria sociológica, o consumo sempre ocupou papel de importância, ainda que não recebesse a mesma atenção e tratamento dado às questões de trabalho e de produção. Apesar disso, inúmeros autores problematizaram e desenvolveram questionamentos sociológicos em torno do papel do consumo e das ações dos consumidores na interpretação da sociedade.

Em certa medida, a sociologia manteve-se alheia aos estudos sobre consumo em face do peso dos processos econômicos engendrados pelo desenvolvimento tecnológico ao longo do século XX que primavam pela análise da divisão social do trabalho e do papel da posição dos indivíduos nos processos de produção. Os primeiros estudos dedicados ao consumo foram desenvolvidos por estudiosos interessados em conhecer os comportamentos e valores sociais de indivíduos e grupos afetados pela nova sociabilidade do capitalismo emergente (SIMMEL, 1986).

Mas foi apenas na década de 1970, que trabalhos como os de Baudrillard (1995) passaram a destacar as relações entre os meios de consumo e o tipo de consumo com as posições sociais (*status*) dos indivíduos. Este tipo de análise veio a receber uma contribuição decisiva de Bourdieu (2011) que analisou os estilos de vida e as formas de consumo como parte do conjunto de dispositivos (*habitus*) que determinados indivíduos e grupos mobilizavam de modo a ampliar o espaço e intensidade de sua interação social.

Portanto, com a consolidação das relações de trabalho pós-fordistas, cresce a reivindicação da centralidade ocupada pelo consumo na orientação e definição dos papéis sociais dos indivíduos no mercado – em detrimento da centralidade do trabalho até então legitimada (BAUMANN, 2007; PORTILHO, 2005). Este processo traz novas questões ao debate e à interpretação sociológica, posto que a validação social do indivíduo passe a se dar através do que e onde ele consome, e não mais pelo lugar ou tipo de seu trabalho (BAUMANN, 2007).

A partir destas considerações, como podemos pensar uma sociologia da alimentação? Quais teorias e teóricos podem nos ajudar a compreender a sociedade atual e os padrões de consumo (alimentar) relacionados a ela?

Neste sentido, antes de discutirmos os consumidores no interior das redes alternativas, analisemos alguns referenciais teóricos que podem nos ajudar na

compreensão dos processos sociais atuais e do lugar ocupado pelo consumo no interior destes processos.

## **2.1. SOCIOLOGIA DA ALIMENTAÇÃO E PADRÕES DE CONSUMO**

A questão alimentar sempre foi de interesse das áreas relacionadas às ciências sociais. Ainda que argumentos contrários às análises sociais (e sociológicas) da alimentação tenham por muito tempo perdurado – principalmente relacionado ao fato de o ato de alimentar-se ser considerado uma necessidade biológica, de cunho individual e portanto, algo dado na sociedade – e delimitado as análises ao campo da nutrição e da biologia, diversas áreas das ciências sociais reivindicam o caráter social das práticas alimentares.

Este caráter sociológico parte do princípio de que a alimentação conforma um sistema econômico (gerador de conflitos entre produção e consumo), que os problemas nutricionais dos alimentos (fome, anorexia, obesidade) produzem consequências sociais e que as redes alimentares e as formas de produção agrícola estão relacionadas aos efeitos ambientais e naturais da sociedade (aquecimento global, preservação ambiental). Nesta perspectiva, portanto, a alimentação é vista enquanto um fato social (MÉNDEZ e BENITO, 2004).

A antropologia, de forma pioneira, desenvolveu estudos e pesquisas que relacionavam as práticas e hábitos alimentares com os valores culturais e simbólicos das sociedades tradicionais. Nestas análises eram destacadas as diferenças culturais e simbólicas entre alimento e comida, sendo o primeiro definido a partir da sua base nutricional e a segunda relacionada aos modos culturais de preparo e cocção dos alimentos (a maneira como os alimentos são preparados e quando, com quem e como são ingeridos).

Neste campo, podemos sinteticamente definir três grupos que trataram e atribuíram sentidos diferenciados a questão alimentar: a) os funcionalistas: para os quais os alimentos possuem uma função na sociedade (MALINOWSKI, 1984); b) os estruturalistas: para os quais a cozinha da sociedade reflete a estrutura desta, sendo o gosto algo cultural (LÉVI-STRAUSS, 2011; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004); e c) os desenvolvimentistas: que relacionavam a escolha dos alimentos a um instrumentalismo/racionalismo econômico.

Conforme Miele (2006), na sociologia, os estudos sobre o consumo opuseram duas perspectivas principais e distintas de análise: de um lado, aquelas análises que



concebem o consumo como parte de um mundo interdependente de hábitos e práticas, que estão imersos em valores sociais e culturais que os atores possuem (BAUDRILLARD, 1995). Para alguns autores desta perspectiva, os hábitos de consumo derivariam diretamente do lugar ocupado pelo indivíduo na sociedade (BOURDIEU, 2011). Nesta perspectiva, os comportamentos e a busca pelo consumo são explicados por noções como conforto, segurança, normalidade, costume (MIELE, 2006, p. 344).

Por outro lado, há aquelas que concebem o consumo e os consumidores como atores relativamente individualizados, para os quais os comportamentos em torno do consumo são explicados a partir da busca por auto-identidade, baseadas na reflexividade quase individual expressa pela preferência por mercadorias distintas (BAUMANN, 2007; GIDDENS, 1991).

Relacionado à primeira perspectiva, Bourdieu (2011) pode ser considerado um dos pioneiros em atribuir um caráter sociológico ao consumo. Para este autor o consumo insere-se socialmente na divisão do trabalho, e os hábitos adotados pelos indivíduos na aquisição de bens, mercadorias e serviços, estão diretamente relacionados com a posição social de classe as quais pertencem.

Neste sentido, ele analisa a variação dos hábitos de consumo nas diferentes classes sociais francesas para demonstrar como o gosto cultural não é algo puro ou inato, mas decorrência da origem social e de classe que os indivíduos ocupam, permitindo distinção e *status* entre estes.

Contudo, apesar das inegáveis contribuições de Bourdieu, autores contemporâneos vêm criticando o caráter hierarquizado de sua abordagem, principalmente a partir das transformações sociais em curso desde meados da década de 1990<sup>24</sup>. Neste sentido, estes autores passam a reconhecer práticas mais individualizadas, “auto-reflexivas” e motivações pessoais como mais importantes do que o pertencimento de classe como fatores principais na explicação das práticas de consumo. Pode-se afirmar que, desta forma, há uma “passagem de um conceito de consumo como *habitus* para um consumo como domínio da *liberdade*” (MIELE, 2006, p. 345, tradução própria, destacado no original).

Dentre estes autores, que pertencem ao que Miele (2006) definiu como a segunda perspectiva de análise do consumo na sociologia, o consumo pode ser visto como algo de cunho mais individual e diversificado (BAUMANN, 2007; BECK, 1992),

---

<sup>24</sup> Entre as principais estariam a consolidação dos processos de globalização e do consumo de massas, assim como o surgimento de novas formatações e grupos sociais (MIELE, 2006).

como homogêneo e padronizado (RITZER, 1983) ou como anômico e desorientado (FISCHLER, 1980; GIDDENS, BECK e LASCH, 1995). Todas estas teses desenvolvem-se conjuntamente a partir das análises atribuídas aos processos sociais de constituição e consolidação da modernidade<sup>25</sup>.

No Brasil, Portilho (2005) analisou as diferentes correntes teóricas que reivindicam a emergência de uma “sociedade do consumo”. Segundo estas teorias, as transformações sociais geradas a partir da virada do século XX, tais como a globalização e a precarização do trabalho, acabaram por deslocar a atividade laboral enquanto domínio principal de atuação e construção de identidades sociais dos atores na contemporaneidade em favor da centralidade do consumo.

Baumann (2007) argumenta neste sentido e demonstra como as transformações sociais da contemporaneidade deslocaram da esfera produtiva (trabalho) para a esfera do consumo o reconhecimento social dos indivíduos. Mais do que isso, para ele, a sociedade necessita engajar seus membros na condição de consumidores com o dever, a capacidade e a vontade de desempenhar tal papel. Portanto, a validação social do indivíduo passa a se dar através do que e onde ele consome, e não mais pelo lugar ou tipo de seu trabalho. Nesta perspectiva o consumo é definido como algo individualizado, e os consumidores são vistos como um conjunto de racionalidades que orientam a produção de bens através de estruturas de consumo (nichos), as quais são responsáveis pela ordenação social. Assim, o consumismo seria um arranjo social de vontades e preferências dos indivíduos que orientam a estratificação social.

Segundo esta teoria da individualização do consumo (ou do gosto), a pressão por uniformidade e homogeneidade no interior dos grupos e classes sociais teria diminuído com a consolidação do processo de individualização e autonomia de escolha decorrentes da deslegitimação e desestruturação das instituições tradicionais (como a família, por exemplo) na definição da hierarquia de valores repassada aos seus membros (BECK, 1992). Assim sendo, no caso da alimentação, os indivíduos tenderiam a comer e se alimentar de forma diferente entre si, não havendo padrões estáveis em relação ao conteúdo das refeições e aos alimentos ingeridos, sendo que hábitos alimentares

---

<sup>25</sup> Há um extenso e controverso debate, que perpassa todo o campo científico, acerca das interpretações atribuídas à sociedade contemporânea e suas transformações (processo de modernização). Diferentes concepções ontológicas e epistemológicas disputam para “classificar” o estatuto atual de nossas relações sociais através de diversas denominações (modernidade tardia; pós-modernidade; sociedade pós-industrial; supramoderna; e outros). Não entraremos neste debate. Para informações sobre as diferenças destas abordagens ver Fridman (1999) e Ritzer (2002).

socialmente compartilhados e sancionados teriam uma fraca influência sobre as escolhas alimentares dos indivíduos (BARBOSA, 2007).

Em relação à tese da padronização/homogeneização do consumo, os autores reivindicam que a disseminação do modelo industrial (convencional) de produção, acabou por gerar uma oferta de produtos idênticos para uma massa amorfa de indivíduos em qualquer parte do mundo. No caso do consumo alimentar, este processo seria caracterizado pela emergência e ampliação das redes de *fast food* ao redor do mundo, levando a uma pasteurização do gosto alimentar e fazendo com que as pessoas tendessem a comer de forma muito semelhante, independente de suas origens étnicas, culturais e/ou sociais.

Ritzer (1983), em seu texto clássico sobre a McDonaldização da Sociedade (1983), relacionou metaforicamente o desenvolvimento da sociedade norte-americana com os princípios de funcionamento e operação das redes de *fast food*, exemplificadas pela rede McDonald's, demonstrando como o processo de racionalização imposto pela modernidade foi transferido para diversas áreas da sociedade, em especial para a produção e consumo de alimentos.

Assim, ele argumenta que uma sociedade baseada em processos de racionalização caracterizar-se-ia pela ênfase atribuída à eficiência, previsibilidade, cálculo, controle sobre as incertezas e substituição de tecnologias não humanas por tecnologias humanas. Neste sentido, o processo de modernização acabaria por gerar uma padronização dos hábitos alimentares e de consumo.

Finalmente, a terceira tese de análise sobre o consumo contemporâneo argumenta que o crescente acesso a informações e a diversidade de fontes existentes para consulta acabariam por gerar contradições e angústias sobre os indivíduos. Desta forma, os riscos associados à sociedade contemporânea passariam a exigir dos indivíduos uma reflexividade crescente sobre suas ações, que no caso do consumo refletir-se-ia sobre as preocupações crescentes com a origem dos alimentos, os modos de produção (orgânico, ecológico) e as formas de comércio (justo, solidário) (GIDDENS, BECK e LASCH, 1995).

Assim sendo, o aumento dos riscos e as contradições de informações e ideologias alimentares – onde a ciência desempenharia papel importante pelo fato de as distintas áreas do conhecimento (nutrição, agronomia, biologia, por exemplo) produzirem informações distintas sobre os alimentos – gerariam um processo de gastro-

anomia, no interior do qual os consumidores viveriam a angústia de não saber qual alimento comer e qual orientação seguir (FISCHLER, 1980).

O diagrama abaixo exemplifica e resume os padrões e hábitos alimentares atuais de acordo com as teorias acima apresentadas. Note-se que as diferenças e atribuições delegadas ao papel do consumo – em nosso caso alimentar – são bastante diversas, justificando a necessidade de aprofundar estas análises com o objetivo de melhor compreender as motivações que levam os indivíduos a consumir.



**Figura 3 - Tendências de consumo contemporâneo (Rozane Triches, apontamentos de aula)**

Barbosa (2007), ao analisar os hábitos alimentares dos brasileiros à luz de três destas tendências contemporâneas de consumo, constatou que nenhuma delas corresponde, de forma efetiva, às escolhas, hábitos e preferências dos consumidores ao decidirem quais alimentos irão ingerir e de quais formas irão prepará-los<sup>26</sup>.

Segundo ela, dentre os hábitos alimentares dos brasileiros, há a presença clara de hábitos compartilhados e socialmente sancionados – seja no conteúdo das refeições, seja nas atitudes em relação a elas – indicadas, por exemplo, pelas porcentagens significativas de ingestão de um mesmo cardápio (feijão e arroz) e pela reduzidíssima presença de itens “regionais” no prato dos brasileiros (BARBOSA, 2007, p. 108). Ou seja, os brasileiros tendem a compartilhar seus hábitos alimentares independente de

<sup>26</sup> Esta pesquisa a qual o artigo citado se refere é intitulada “Pesquisa dos hábitos alimentares brasileiros”, realizada entre fevereiro e maio de 2006, em dez cidades brasileiras com população acima de 1 milhão de habitantes (Belém, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre) e que abarcou indivíduos com faixa etária entre 17 e 65 anos (BARBOSA, 2007).

questões de idade, gênero e renda, sendo que a tese da individualização não pode ser encontrada na nossa realidade.

Sobre a tese da padronização dos hábitos alimentares, Barbosa (2007) constatou que mais de 90% dos brasileiros entrevistados declararam comprar matéria-prima para suas refeições e prepará-las em casa. Portanto, ao invés de alimentarem-se com produtos industrializados, os brasileiros compram alimentos *in natura* (arroz e feijão em grãos, legumes e verduras frescos, etc.) que a partir das tradições culinárias de cada família são preparados de formas diversas. Neste sentido, “nada (...) mais longe do que uma pasteurização do gosto mesmo no contexto de um cardápio altamente compartilhado e socialmente sancionado” (BARBOSA, 2007, p. 111).

Em relação ao argumento da gastro-anomia, a autora constatou que apesar das pessoas reconhecerem o caráter contraditório das informações sobre os alimentos, indicarem aquilo que gostam de comer e os alimentos que são considerados saudáveis ou não, os brasileiros registraram mais um sentimento de tensão e irritação – em ter de escolher e planejar o cardápio a ser ingerido ao longo da semana – do que angústia e dúvida em torno das escolhas que fazem (BARBOSA, 2007).

Estas constatações apenas demonstram as dificuldades em escolher determinada corrente ou perspectiva relacionada aos hábitos de consumo contemporâneos, notadamente pelo fato de que o modo como as pessoas relacionam-se com os alimentos, atribuem maior importância a determinados valores em relação a outros e orientam suas práticas cotidianas de consumo, são capazes de variar consideravelmente de um país a outro, de uma região a outra.

Longe de impor limitações ou restrições aos estudos sociológicos do consumo e da alimentação, estes aspectos colocam desafios e abrem uma agenda de pesquisa capaz de estimular o diálogo e o debate entre diferentes áreas do conhecimento, principalmente entre a sociologia rural e áreas da saúde e alimentação, como é o caso da nutrição, da biologia (através da ecologia) assim como de áreas “alternativas” na agronomia, como a agroecologia.

A partir disto, no caso das redes agroalimentares alternativas que nos propomos estudar, devemos indagar: quem são os consumidores *embedded* e reflexivos que buscam adquirir seus alimentos através de formas diferenciadas de produção e consumo? Como podemos interpretar a busca por alimentos comercializados através de formas não convencionais de mercado?

## **2.2 OS CONSUMIDORES E OS ALIMENTOS “ALTERNATIVOS”: LOCALIDADE, CONSUMO REFLEXIVO E VALORES SOCIAIS**

As análises sobre o consumo e seu papel na sociedade, conforme vimos acima, assumem características distintas de acordo com a perspectiva e o referencial teórico adotado. No caso do consumo de alimentos, estas abordagens são utilizadas para problematizar o papel desempenhado pelos consumidores e os valores e motivações associados à escolha de determinados tipos de alimentos em relação a outros.

Miele (2001) analisou como os contextos sociais de consumo europeus modificaram-se ao longo das décadas e refletiram no surgimento de novas abordagens sobre os padrões de consumo e o papel dos consumidores.

Segundo ela, o crescimento econômico e a expansão da classe média verificadas na década de 1960 tiveram reflexos sobre a dieta alimentar europeia, sendo que este contexto de crescimento econômico foi acompanhado pelo aumento exponencial na oferta de alimentos – priorizando a questão da quantidade em relação à qualidade – gerando impactos decisivos nos regimes nutricionais da população (principalmente através do aumento do número de calorias ingeridas diariamente).

Nos anos 1970, Miele (2006) demonstra como os padrões de consumo começam a ser alterados através da emergência de processos de diferenciação em torno da qualidade dos alimentos. Estes processos são decorrência direta do contexto de superabundância alimentar iniciados na década anterior, sendo que apesar da quantidade de alimentos produzidos e ofertados continuarem crescendo, consumidores das classes mais abastadas passam a tornarem-se mais exigentes e demandar por alimentos diferenciados.

Esta tendência se reflete nos anos 1980 com o desenvolvimento daquilo que a literatura definiu como “consumidores hedonistas”, ou seja, indivíduos orientados pela busca do prazer e satisfação pessoal no consumo de bens e serviços (MIELE, 2001, p. 5). Como resultado deste processo, no sistema agroalimentar consolida-se a segmentação dos produtos através da criação de nichos de mercado. Com isso, cresce a importância atribuída aos selos e marcas associadas aos alimentos na influência que estabelecem nas preferências de compras dos consumidores. Outro dado bastante interessante trazido por Miele (2001) é a diminuição da quantidade de consumo familiar

neste período, sendo que no caso da alimentação há uma queda considerável dos percentuais de renda despendidos com alimentos<sup>27</sup>.

A partir da década de 1990, a questão da qualidade dos alimentos ganha maior vigor em relação às questões de quantidade. No plano agroalimentar isto se reflete nos processos de produção local de alimentos baseados na “virada da qualidade” – discutidos no capítulo 01 – e na (re)aproximação entre produtores e consumidores. Desta forma, os estudos relacionados ao consumo passam a considerar relevantes novas variáveis, de cunho sociocultural, na explicação e entendimento das escolhas dos indivíduos, tais como modos e estilos de vida, níveis de escolaridade, origens étnicas e locais de residência, para além das tradicionais variáveis econômicas de renda familiar e preço (MIELE, 2001, p. 7).

Neste sentido, com a complexificação dos processos de abastecimento alimentar – expresso através do crescimento do controle exercido por grandes companhias sobre as cadeias alimentares, mas também pelo surgimento de formas “alternativas” de produção e consumo – consolidados na década de 1990, resultam em duas tendências contrastantes em relação ao consumo: de um lado, aumento da homogeneização do consumo alimentar em nível macro (principalmente na América do Norte e países europeus como o Reino Unido), e de outro, crescimento da fragmentação da demanda alimentar em nível micro.

Em relação a esta abordagem mais macro, autores direcionam suas análises para a crítica ferrenha à sociedade moderna e ao sistema agroalimentar convencional, discutindo questões de massificação, desenraizamento e individualização do consumo contemporâneo. De forma geral, estes autores debatem como as forças sociais resultantes do processo de industrialização e processamento dos alimentos produziu riscos em relação à saúde pública (obesidade; alimentos ricos em açúcar; etc.), à sustentabilidade ambiental (degradação de recursos naturais) e aos processos de produção (utilização crescente de agrotóxicos e fertilizantes químicos) (RITZER, 1983; FISCHLER, 1998, McMICHAEL, 2009).

Por outro lado, autores identificados com as formas alternativas de produção e consumo que estamos discutindo, vão problematizar questões relacionadas ao consumo

---

<sup>27</sup> Segundo dados da autora, na Itália, entre 1950 e 1984, houve uma queda de 50% nas despesas familiares com alimentação, enquanto que nos Estados Unidos este percentual caiu 15% no mesmo período (MIELE, 2006, p. 6).

cidadão, chamando atenção para a reflexividade das práticas de consumo e a consciência política atrelada à busca de produtos “alternativos”.

Ainda que presentes de alguma forma no caso brasileiro, estas duas tendências contrastantes do consumo de alimentos necessitam ser relativizadas. Diferentemente dos contextos europeus e norte-americanos aos quais os estudos de Miele (2001; 2006) estão se referindo em que há uma situação alimentar de abundância na oferta de gêneros alimentícios, no caso do Brasil escassez e abundância de alimentos convivem lado a lado na mesma sociedade. Além disso, os processos de industrialização da agricultura e dos alimentos são marcadamente diferenciados entre estes contextos, implicando em tendências e práticas de consumo também diferenciadas.

Neste sentido é que o contexto contemporâneo do consumo de alimentos é analisado a partir de uma variedade de estudos e pesquisas que demonstram a complexidade, a dificuldade e até contradição em definir tendências atuais de escolhas alimentares por parte dos indivíduos.

Conforme Barbosa (2009) o consumo alimentar contemporâneo é caracterizado por uma diversidade de “tendências alimentares”, as quais ganham maior importância e destaque de acordo com as características sociais e os valores culturais associados aos alimentos em determinadas regiões e/ou países. Esta diversidade, por sua vez, tornam complicadas a definição e homogeneização de hábitos e práticas cotidianas de consumo alimentar, posto que este seja classificado hoje em dia “por um lado, como um ato político e ideológico, e por outro, como um lazer e uma experiência multisensorial” (BARBOSA, 2009, p. 15).

As definições das ações atreladas ao consumo alimentar, assim como o entendimento das motivações principais destas ações, estão relacionadas – e podemos dizer que dependem – a um plano coletivo de valores e atribuições de sentido às práticas de consumo (exemplificados pelas ideologias e modos de vida adotados pelos consumidores), assim como a um plano mais individual e subjetivo, que está atrelado a aspectos de satisfação, gosto e saúde alimentar.

Portanto, as definições das práticas de consumo alimentar estão relacionadas às transformações nas formas e conteúdos da alimentação contemporânea e nas práticas e representações sobre o comer e os alimentos, as quais implicam no desenvolvimento de diversas “tendências alimentares”, dentre as principais, segundo Barbosa (2009) estariam a cientifização, saudabilidade, o valor da origem, a gastronomização da alimentação, conveniência, indulgência, individualização da ingesta, nostalgia do rural,



aumento da diversidade, diminuição das diferenças entre os segmentos sociais e as transformações das refeições e o tempo gasto no comer (BARBOSA, 2009, p. 20)<sup>28</sup>.

Podemos notar que estas tendências se referem a questões variadas, tais como mudanças no conteúdo dos hábitos alimentares (cientifização e saudabilidade), mudanças de atitude em relação ao comer e a alimentação (valor da origem, gastronomização), a aceitação e apreciação de alimentos industrializados (conveniência e indulgência), o remetimento a valores culturais e sociais (nostalgia do rural) e aspectos políticos ligados ao meio ambiente e a justiça social (diversidade e diminuição das diferenças entre grupos sociais). Todas estas tendências estão relacionadas aos tipos de demanda e justificativa atribuídas pelos consumidores às suas práticas de consumo alimentar.

Em face desta variedade e complexidade, como podemos definir, então, um consumidor *embedded* e reflexivo? Quem é este consumidor “alternativo”? E quais valores orientam seu consumo?

Na literatura europeia diversos são os autores que vem problematizando questões de consumo em torno de produtos sustentáveis. De forma geral, estes estudos concordam que apesar das crescentes reivindicações de mais informação e conhecimento por parte dos consumidores nas escolhas de compras de seus alimentos (origem; justiça social; comércio justo; formas de produção), ainda não há estudos suficientes que avaliem as relações entre a extensão destas reivindicações e atributos com o comportamento e as práticas cotidianas dos consumidores e a real agregação de valor que permitem a estes produtos (SIRIEIX *et al.*, 2011; GOODMAN, DUPUIS E GOODMAN, 2012).

Neste sentido, existe a necessidade de conhecer e acessar as preferências dos consumidores para salientar as preocupações e reivindicações destes sobre formas alternativas de produção e consumo, permitindo desta forma o entendimento das motivações dos indivíduos em aderir a práticas sustentáveis em seu cotidiano.

Tradicionalmente, a questão dos preços e da marca é que eram consideradas os principais atributos na escolha dos produtos alimentícios (SHARP, 2010). Todavia, as transformações sociais contemporâneas e seus reflexos sobre as tendências de consumo, discutidos na seção anterior, aliados ao processo de “virada da qualidade” impuseram o

---

<sup>28</sup> Para uma abordagem mais aprofundada de cada uma destas “tendências” consultar Menell (1986), Warde (1977), Warde *et. al* (2007), Poulain (1998; 2000; 2004).

reconhecimento de uma multiplicidade de atributos e produtos alimentares diferenciados que podem ser acessados pelos consumidores (SIRIEIX *et al.*, 2011).

Dentre estes atributos, podemos destacar preocupações com comércio justo, diminuição da “pegada de carbono” (*carbon footprint*), bem estar animal, produção orgânica, certificações de origem (geográficas e territoriais) e outros. Note-se que atributos intangíveis (tais como comércio justo) passam a ser reconhecidos como importantes.

Vale ressaltar que os processos e as práticas de consumo não são homogêneas, quer dizer, nem todos os consumidores possuem os mesmos valores ou desejam os mesmos atributos ao adquirirem seus alimentos. Portanto, os valores compartilhados pelos consumidores são variáveis e não necessariamente implicam em mudanças em direção a práticas sustentáveis.

Sassateli (2004), em um artigo muito interessante, demonstra esta diversidade de valores que são ligados ao ato de consumir alimentos. Para ela, há sempre questões morais por detrás do ato de consumir que por sua vez não apenas justificam o consumo, mas implicam em noções e valores éticos que influenciam as formas de *como* e *o que* comer.

Neste sentido, a autora analisa como as novas formas de consumo, como o consumo ético e crítico, a adoção de estilo de vida frugal ou a preferência por produtos do comércio justo são originários e influenciados por questões éticas que transcendem a alçada do ato de consumir em si. Para ela, a análise dos discursos empregados no interior destes movimentos alternativos de consumo permitem a problematização do consumo como um ingrediente essencial para a busca (muitas vezes inconsciente) de uma superioridade moral. Ou seja, estes discursos nos dizem algo de um mundo imaginado pelos diversos atores como justo e equitativo, em oposição ao que percebem ser dominante e comum.

Assim sendo, a definição do que é considerado bom para comer está ligado à uma atribuição moral da qualidade da comida, isto porque os movimentos alternativos nunca lidam apenas com o alimento (a comida) em si, mas com lugares e práticas alimentares num contexto de questões mais amplas que implicam em noções de justiça, propriedade, natureza, saúde, etc.; as quais trabalham como códigos de justificação prática das ações.

Outros autores vão no mesmo sentido e problematizam estas questões através da análise do consumo de produtos certificados e rotulados, no intuito de entender as

motivações e preferências dos consumidores. Pieniak, Aertsens e Verbeke (2010) demonstram a importância do conhecimento subjetivo em um contexto de escolha de produtos orgânicos, sendo que este possui forte impacto sobre o conhecimento objetivo, e o consumo de vegetais orgânicos está fortemente relacionado com questões subjetivas, como a experiência e familiaridade.

Outros estudos demonstram como os consumidores reagem diferentemente às informações contidas nos distintos rótulos e certificações de produtos sustentáveis. De Pelsmacker *et al.* (2005) em uma pesquisa sobre consumo de café comercializado através de redes de comércio justo, entrevista 808 universitários belgas sobre seus gostos e escolha de diferentes tipos de cafés. Assim, ele identifica quatro grupos distintos em relação aos atributos e “disposições para pagar” (*willingness to pay*) entre os cafés comercializados com rótulos de comércio justo: a) *Fair Trade lovers*: para estes o rótulo contido na embalagem do café é o mais importante para sua escolha; b) *Fair Trade likers*: os quais tendem a escolher o “café justo”, porém também avaliam outras questões, como a variedade do grão (arábica, robusta); c) *Flavours lovers*: não direcionam sua atenção ao rótulo sustentável de comércio justo, mas preocupam-se apenas com o sabor; e d) *Brand lovers*: que assim como os anteriores não estão preocupados com o rótulo e nem com a variedade, mas sim com a marca do café.

Sendo assim, esta pesquisa comprova o argumento levantado anteriormente de que as crenças, valores e significados atribuídos aos alimentos por parte dos consumidores são extremamente variáveis, dificultando uma padronização das análises acerca dos motivos que estão por trás do consumo de alimentos diferenciados.

No caso de produtos certificados, há aqueles consumidores que não se interessam propriamente pela representação conferida pelo selo, sendo insensíveis a este; há aqueles que, pelo contrário, justificam a escolha de seus produtos a partir do próprio selo, sendo este associado a imagens positivas e benéficas; finalmente, para alguns consumidores o que interessa é o sabor dos alimentos, sem atribuição de muita importância ao selo.

Como resultado desta variedade de preferências e motivações na escolha de produtos, alguns autores analisam como consumidores interpretam (e escolhem) entre diferentes rótulos “sustentáveis”. Com o intuito de demonstrar esta variedade – buscando justamente avançar nas análises polarizadoras que comparam consumo de produtos “alternativos” com produtos “convencionais” – Remaud *et al.* (2008) analisam a importância atribuída pelos consumidores de vinho australianos à atributos orgânicos

e “eco amigáveis” (menor emissão de carbono e ambientalmente responsáveis) quando comparados com atributos de preço e região de origem.

Seus resultados indicam que a maioria dos consumidores de vinho não valoriza o atributo orgânico, e apenas uma pequena parte entre estes adquirem vinhos com selos ecologicamente amigáveis e estão dispostos a pagar mais por eles.

Todos estes estudos demonstram a dificuldade em analisar práticas e hábitos de consumo cotidianos, seja se compararmos entre consumidores “alternativos” e consumidores “convencionais” ou analisando apenas o consumo e a busca por produtos diferenciados. Isto ocorre porque além da atribuição de qualidade associada ao produto (que pode ser certificado ou não; considerado mais fresco; estar mais de acordo com o modo de produção tradicional da região), há por parte dos consumidores o estabelecimento de relações de confiança e comunicação com os produtores, as quais são construídas a partir da interação proporcionada pelas redes alternativas. Discutiremos estas questões no próximo capítulo, mas vale a pena ressaltar que ao comprar seus alimentos, os consumidores não apenas interpretam de forma individual as informações trazidas no produto – conforme todos os casos apresentados sugerem – mas também fazem uso de valores e relações sociais que são estabelecidas e valorizadas entre eles e os produtores de seus alimentos.

Desta forma, assim como demonstramos no caso da construção, funcionamento e gestão das redes agroalimentares alternativas e na atribuição de qualidade a estes produtos no capítulo 01, também em relação ao consumo “alternativo” os valores sociais e culturais presentes no território orientam as práticas de consumo. Portanto, o contexto social e cultural – além das preferências individuais – confere familiaridade e orienta a busca por determinados produtos. Assim como a qualidade, as preferências de consumo também são multidimensionais e estão relacionadas ao contexto sociocultural e aos valores que os indivíduos atribuem aos alimentos.

Isto fica claro no estudo de caso feito por Sirieix *et al.* (2011), no qual os autores analisaram a reação dos consumidores ingleses a diferentes selos alimentares sustentáveis<sup>29</sup>. Eles demonstram como os atores atribuem julgamentos diferenciados a

---

<sup>29</sup> Os selos analisados são divididos em algumas categorias e expostos aos consumidores para que atestem suas preferências por alguns deles: a) responsabilidade social (selos de fair trade que indicam as condições de trabalho na produção); b) emissões de carbono (selos que informam sobre a emissão de carbono despendida na produção); c) agricultura orgânica (identificam que o produto foi produzido organicamente); d) agricultura sustentável (informam que o produto foi produzido com pequeno impacto ao meio ambiente); e) origem local (informam a região de produção) e; f) informação nutricional (informam sobre o valor nutricional dos produtos).

cada um dos selos aos quais são confrontados – indicando a não homogeneidade de valores que são atribuídos à escolha dos alimentos. Porém, apesar destes julgamentos diferenciados, tais atores compartilham valores e atribuem maior confiança aos selos de comércio justo, por estarem mais familiarizados com estes. Ou seja, ainda que as escolhas individuais de cada um sejam diferentes, há representações sociais que são compartilhadas e confere maior destaque a alguns produtos.

Por outro lado, o selo mais “detestado”, ou menos confiável, é o de agricultura sustentável (*Tesco Nature*), justamente porque este selo é utilizado pela rede de supermercados TESCO para certificar seus produtos produzidos com menor impacto ambiental. Segundo os consumidores, esta empresa apenas utiliza de tal artifício para iludir e enganar, sendo que estes não acreditam na veracidade de tal selo.

Outro aspecto interessante destacado por Sirieix *et al.* (2011) é atribuído ao selo de emissão de carbono, o qual não é bem visto pelo fato de não ser tão compreensível para os consumidores. Segundo os entrevistados, poucas informações estão contidas na metodologia ou na forma como a emissão dos gases é calculada, sendo que o número expresso no rótulo pouco significa, pois é difícil interpretá-lo.

Isto indica que os consumidores de produtos diferenciados (neste caso produtos certificados) são capazes, e utilizam-se, de distinções entre alimentos oriundos de produções familiares e de grandes redes de supermercados, sendo que às primeiras é atribuído uma representação positiva e confiável, enquanto às segundas liga-se uma imagem negativa e de desconfiança (SIRIEIX *et al.*, 2011).

Este estudo demonstra a capacidade reflexiva que os atores utilizam para escolher seus alimentos e distinguir entre formas de produção e comercialização que consideram positivas (selos ligados a produções familiares) ou negativas (selos ligados a grandes redes de supermercados e difíceis de interpretar).

Além disso, percebemos como um maior grau de informação sobre os alimentos – expresso através dos diferentes rótulos e selos – não são capazes, por si só, de atrair consumidores e alterar práticas de consumo estabelecidas. Para além disso, é necessário o desenvolvimento e a criação de relações de confiança que permitam aos consumidores sentirem-se mais familiarizados com cada tipo de produto que é produzido de forma diferenciada.

Conforme veremos adiante, no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, as motivações trazidas pelos consumidores para a busca de alimentos deste mercado estão relacionadas ao fato destes serem produzidos “na roça”, como

“antigamente”, de forma familiar e com conhecimentos diferenciados daqueles da produção convencional/industrial. Ou seja, há o estabelecimento de uma clara relação entre os produtos ali comercializados e um passado rural idealizado, quase romântico, e que confere distinção aos produtos e, por isso, justifica sua busca.

No caso brasileiro, autores envolvidos nestas análises vêm chamando atenção de que este consumidor “alternativo” geralmente não seriam atores marginais ao sistema convencional, que estariam manifestando, através da compra destes produtos, uma contraposição ao sistema hegemônico. Antes disso, este consumidor estaria buscando a satisfação pessoal, que pode estar ligada a preocupações com a saúde e o bem-estar, por exemplo.

Guivant (2008) ao analisar o perfil e as motivações dos consumidores de produtos orgânicos em redes de supermercados distingue dois tipos de consumidores: um deles – denominado *ego-trip* – é caracterizado por indivíduos que consomem produtos orgânicos ocasionalmente, mas que seguem um estilo de vida saudável; o outro grupo – denominado *ecológico-trip* – é caracterizado por indivíduos preocupados não apenas com a satisfação pessoal (estilo de vida saudável), mas também por questões políticas ligadas ao meio ambiente e a sociedade.

Klafke (2009) também argumenta neste sentido. Ao analisar as motivações dos consumidores em adquirir produtos orgânicos de Assentamentos Rurais do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra em uma loja no Mercado Público de Porto Alegre, a autora conclui que a grande maioria dos consumidores, ao buscar tais produtos, leva em conta questões de saúde e bem-estar individual, justificando suas escolhas através de argumentos de saudabilidade.

Barbosa (2009) problematiza as motivações da busca de produtos alternativos por parte dos consumidores. Segundo ela, as questões de saudabilidade e a preocupação com a origem dos alimentos também são balizadoras importantes das motivações deste tipo de consumo. Enquanto a primeira estaria ligada a preocupações em torno do valor nutricional dos alimentos e a prevenção de doenças, a segunda diria respeito a questões de estilização do consumo, preocupação em consumir produtos produzidos através de relações justas e igualitárias (*fair trade*), além da busca por produtos típicos/artesanais, valorizando atributos de autenticidade, originalidade e naturalidade.

Radomsky (2010) ao estudar a Rede Ecovida analisa o consumo de produtos ecológicos certificados e constata que a busca por este tipo de alimento está vinculada às formas e estilos de vida adotados – tanto pelos consumidores, como pelos produtores

agroecológicos. Assim, a legitimidade conferida ao selo (o atestado ecológico dos produtos) decorre da “naturalidade” do modo de viver e produzir do agricultor ecologista, muito mais do que da formalização da certificação. Ou seja, são as relações sociais subjacentes a um modo específico de relacionar-se com a natureza e o ambiente para produzir, assentado em valores e identidades específicas que conferem a distinção a estes produtos, sendo esta naturalidade atrelada a um estilo de vida buscada pelos consumidores.

No mesmo sentido, Ferrari (2011, p. 148) analisa o consumo de produtos nas Feiras Agroecológicas de Chapecó/SC e constata que a busca por estes produtos é motivada por diversas razões, tais como o frescor do produto, o conhecimento do produtor que está vendendo, a possibilidade de trocar informações com os produtores e o ambiente de sociabilidade propiciado no interior da feira. Além disso, ele demonstra como o ato de comprar na feira consolidou-se habitual, permitindo a criação de laços de amizade e confiança entre os consumidores e produtores.

Assim como na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, a questão do preço não aparece como motivador principal da busca pelos produtos, mas esta se liga a uma qualidade intrínseca atribuída aos alimentos ali produzidos, que é expressa pela forma como os produtos são feitos. Outra questão interessante, e que justifica a escolha pelos produtos da feira, é a possibilidade de encontrar variedades de alimentos típicas da região Oeste de Santa Catarina, como o “feijão azulão”, o “crem”, “salames coloniais” e “pão caseiro” (FERRARI, 2011, p. 149). Isto indica que a tipicidade dos produtos também é um ponto diferencial das feiras de Chapecó, e que os consumidores conhecem estes alimentos e sabem que ali os irão encontrar.

Justamente este conhecimento que Ferrari (2011, p. 151) destaca como principal gerador de relações de confiança entre produtores e consumidores. Para ele, os produtos típicos ali encontrados e buscados resgatam um passado de tradições que é materializado no alimento “que faz pensar”, que permite a criação de raízes com significados e conhecimentos antepassados ligados aos alimentos. Neste sentido, ainda que a maioria dos produtos agroecológicos ali vendidos não possuam selo de certificação, os consumidores afirmam conhecer o produtor e, por isso, confiar no seu produto (FERRARI, 2011, p. 152).

Portanto, assim como para Radomsky (2010) onde os selos não são a principal motivação do consumo de produtos agroecológicos da Rede Ecovida – mas sim a conexão que estabelecem entre significados e formas e estilos de vida – para Ferrari

(2011) a busca por produtos das Feiras Agroecológicas de Chapecó está ligada às tradições em torno da produção de alimentos típicos e da sociabilidade permitida pelas interações pessoais estabelecidas, atribuindo distinção aos produtos e conferindo confiança.

Mais recentemente, Scarbelot (2012) analisou a constituição de cadeias curtas de produção e consumo na região do estado de Santa Catarina. Ela analisa a construção social de iniciativas de produção, industrialização e comercialização de produtos da agricultura familiar no município de Nova Veneza, sul de Santa Catarina, identificando fatores históricos e conjunturais que contribuíram para a criação destas redes.

Apesar de não ser o foco principal de seu trabalho, a autora identifica as motivações de alguns consumidores em adquirir produtos oriundos dos mercados familiares do queijo, do vinho e da farinha de milho. Como resultado, ela constata que os consumidores do queijo são principalmente pessoas conhecidas, parentes e amigos dos agricultores ou pessoas procedentes de municípios da região. Nos casos da farinha de milho e do vinho, os consumidores também são turistas que vêm ao município em busca das atrações gastronômicas oferecidas<sup>30</sup>, e que se deslocam aos moinhos e cantinas para conhecer os processos de fabricação destes produtos (SCARBELOT, 2012, p. 158/59).

Neste sentido, a autora argumenta que a busca por estes produtos, por parte de ambos os grupos (“conhecidos” e turistas) está relacionada à possibilidade de fazer conexões com o mundo rural, que é expresso tanto pelo contato direto com o produtor – gerando confiança no produto – como pelo conhecimento do modo de produção empregado na fabricação dos produtos, que pode ser visualizado nas visitas às propriedades.

Todos estes exemplos demonstram a diversidade de motivações que estão por trás da escolha de consumidores em adquirir alimentos oriundos de formas alternativas de produção e comércio. Conforme argumentamos no capítulo 01, a criação destas redes alternativas decorreu de diferentes formas de acordo com o contexto social e político da produção alimentar nos países europeus e norte-americanos, sendo que nos primeiros estas redes surgem voltadas ao reconhecimento da “origem dos alimentos” e nos segundos ligados a uma reconexão entre produtores e consumidores.

---

<sup>30</sup> Conforme a autora, o município de Nova Veneza possui colonização predominantemente italiana, sendo que diversas atrações referentes à etnia são realizadas, com destaque para a “Festa Gastronômica Italiana” e o “Carnavale di Venezia”, o que atrai inúmeros turistas à região.



No caso do consumo, percebemos que a literatura europeia vem centrando suas análises sobre a reflexividade dos atores sociais ao adquirir seus produtos através de preocupações com o bem-estar individual e a saúde, e questões ligadas à consciência política de preservação ambiental, justiça social e formas de comércio mais justas. Já no caso brasileiro, ainda que estas questões apareçam como no estudo de Klafke (2009), parece que os consumidores justificam e relacionam o consumo de produtos “alternativos” a questões de conexão com uma ruralidade antepassada, expressa através de formas típicas de produção de alimentos e das interações pessoais que estas redes permitem.

Assim sendo, como podemos interpretar a questão da reflexividade dos consumidores “alternativos”? Serão estes sujeitos cidadãos isolados, que agem à margem do modelo de consumo “convencional” ou estarão fazendo parte deste mesmo modelo, porém agindo de forma diferenciada a partir de preocupações individuais?

### **2.2.1. “LOCALISMO REFLEXIVO” E “CONSUMO CONSCIENTE” NAS REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS**

Conforme vimos, a complexidade de atribuir motivações e percepções comuns aos consumidores de produtos que aqui estamos chamando diferenciados ou “alternativos” decorre do fato de que, como estamos argumentando, as práticas de consumo cotidiano inserem-se no contexto sociocultural onde as redes agroalimentares alternativas emergem e que orientam e influenciam as motivações e percepções que fazem com que cada indivíduo decida adquirir seus alimentos nestes mercados. Neste contexto, cada mercado alternativo construído funciona de forma distinta e atrai consumidores com motivações também distintas.

Um argumento que ajuda a clarear um pouco esta complexidade é difundido por Goodman, Dupuis e Goodman (2012, p. 30). Para estes autores, a questão da reflexividade não pode ser tratada como um conjunto de valores, mas como um processo social no qual as pessoas possuem objetivos, embora suas ações sejam imperfeitas. Segundo eles, a reflexividade não é particular e nem um processo fixo,

(...) mas, um (processo) que responde às transformações das circunstâncias, de modo imperfeito, porém com a consciência das contradições do momento  
(...) (GOODMAN, DUPUIS E GOODMAN, 2012, p. 30, tradução própria).

Neste sentido é que tais autores propõem o conceito de “localismo reflexivo”. Tal conceito refere-se à capacidade dos atores locais em mobilizar ações e objetivos em

torno de valores sociais e culturais relacionados à produção e o consumo de alimentos. Ou seja, cada local possui características distintas – valores, crenças, representações – que são mobilizadas pelos atores na criação de processos diferenciados de produção e consumo alimentar, sendo estas características as principais responsáveis pela consolidação de laços interpessoais e pela legitimidade de formas “alternativas” de mercado.

Portanto, a questão da reflexividade em redes alimentares alternativas está ligada a capacidade dos consumidores, criticamente, articularem valores éticos e morais nas suas rotinas diárias de compras, abastecimento alimentar e na sua reprodução social. Desta forma, as redes agroalimentares alternativas podem ser conceitualizadas como “comunidades de práticas reflexivas”, nas quais consumidores e produtores criam novos espaços simbólicos e materiais em relação aos alimentos e à construção de mercados<sup>31</sup>.

Como estamos argumentando, estes valores éticos e morais que são atribuídos ao consumo e produção de alimentos variam de acordo com os contextos socioculturais onde estas redes emergem, vide a variedade de motivações relacionadas ao consumo destes alimentos apresentadas na seção anterior.

Especificamente em relação aos “consumidores verdes”, a prática consciente (reflexiva) que estes adotam ao buscarem alimentos diferenciados (alternativos) pode ser vista como parte de um mesmo contexto relacional nos quais os consumidores *mainstream* estão inseridos. Quer dizer, a reflexividade não é algo dado e isolado no contexto do consumo no interior das redes agroalimentares alternativas, mas um processo de construção de novas redes, significados e relações que permitem que as rotinas diárias de alimentação convencionais sejam substituídas por novas rotinas e padrões sustentáveis.

Por sua vez, estas rotinas e práticas (reflexivas) diárias de consumo alimentar estão relacionadas à interpretação do que é considerado local por parte dos atores, sendo este também considerado um processo social (GOODMAN, DUPUIS E GOODMAN, 2012, p. 41).

Portanto, analisar o consumo de alimentos diferenciados implica em reconhecer e admitir as contradições existentes e a complexidade da vida cotidiana. Por isso os

---

<sup>31</sup> Estas noções podem ser estendidas aos movimentos sociais de contestação do sistema agroalimentar convencional tais como os movimentos de comércio justo, os movimentos de produtores orgânicos, as associações locais de consumidores e os conselhos municipais de alimentação, principalmente no caso europeu. No Brasil, o desenvolvimento dos “mercados institucionais” (PAA e PNAE) são também exemplos destes processos.

mercados alimentares alternativos têm de ser analisados a partir de um “localismo reflexivo”, o qual é cotidianamente construído entre os diferentes atores sociais e instituições que fazem parte e atuam na manutenção destes mercados, permitindo que valores sociais e culturais presentes nos territórios sejam valorizados e utilizados neste processo.

Comparando os casos apresentados anteriormente, percebemos que a diversidade de atribuições e motivações para o consumo de produtos comercializados nestas redes é extremamente diverso. Ainda que nos estudos europeus possamos identificar motivações mais reflexivas, onde os consumidores buscam adquirir produtos certificados e “ambientalmente amigáveis”, estas motivações variam consideravelmente, e a interpretação dada a cada um destes selos também é diferenciada. Já no caso brasileiro, seguindo o argumento de que estas redes alternativas são construídas tanto para reconectar produtores e consumidores quanto (re)valorizar conhecimentos e modos de produção tradicionais, verificamos que o consumo destes produtos vincula-se mais a uma vinculação ao meio rural e suas relações.

No caso da Feira do Pequeno Produtor, o motivo principal da busca pelos seus produtos é destacado através da origem rural que estes possuem. Um rural idealizado, romântico, que remete a formas sociais e alimentares diferenciadas (tradicionais) da contemporaneidade.

Neste caso, não existe – apenas indiretamente – uma preocupação política/ambiental em torno da busca de produtos locais, mais saudáveis, mas sim uma representação associada aos alimentos que os distingue pela qualidade, a qual é atribuída ao interconhecimento e as relações sociais e pessoais estabelecidas com quem os produz.

Estas diferenças deixam claro que a busca por produtos “alternativos” – assim como a construção de redes agroalimentares alternativas – variam significativamente de acordo com os contextos sociais, culturais e históricos aos quais estão vinculados. Definir questões de consumo consciente, reflexivo, verde, sustentável, passa pelas características específicas de cada território no qual formas alternativas de produção e consumo se estruturam, e a prática cotidiana de consumo destes produtos, por sua vez, está vinculada aos valores culturais e sociais que as pessoas compartilham.

Assim sendo, todos estes aspectos levantados neste capítulo demonstram a complexidade imposta às análises de um tema tão variado como o do consumo. A partir das discussões feitas e dos exemplos trazidos, verifica-se a diversidade de “tendências”

e formas de análises do papel atribuído ao consumo contemporâneo, evidenciando a necessidade de desenvolvimento de uma perspectiva analítica relacional que integre formas e padrões de consumo com formas e padrões de produção.

Sabemos que o reconhecimento da importância do consumo para pensar práticas e processos de desenvolvimento rural ainda carece de maiores estudos e pesquisas, principalmente na área da sociologia rural, a qual, conforme argumenta Goodman (2002) classicamente esteve atrelada aos conceitos marxistas, priorizando a “questão agrária” e os modos de produção em relação ao consumo. Todavia, com os conceitos discutidos neste capítulo, fica claro que um tema tão variado e complexo necessita de maior atenção, seja através do papel que a dimensão do consumo e dos consumidores pode desempenhar na consolidação de novos padrões de desenvolvimento no meio rural, seja na importância que as práticas de consumo assumiram na sociedade contemporânea e o papel que desempenham na construção de identidades dos indivíduos.

Os estudos rurais, portanto, devem voltar suas análises para uma perspectiva relacional, que integre produção e consumo, de modo que se reconheça uma “virada do consumo” (GOODMAN, 2002, p. 272). Neste sentido, temos que analisar o consumo não apenas como algo externo, resultante de forças contextuais utilizado na explicação do comportamento dos produtores e das formas organizativas de produção, mas como um processo social que se estabelece relacionalmente à esfera produtiva e que, muito mais do que explicá-la, tem a capacidade de influenciar e construir padrões diferenciados de produção – tal é o caso das redes agroalimentares alternativas.

O grande desafio analítico, neste sentido, reside em como superar o quadro teórico “produtivista” até então difundido e seu alinhamento explícito com relações de poder e atribuição de agência, para reconhecer os consumidores como atores relacionais, dotados de recursos e mutuamente construtores de circuitos alimentares (alternativos) (GOODMAN, 2002).

Desta forma, para avançar nestas análises e compreender como valores sociais e culturais ligados aos alimentos são trocados nestas redes, acreditamos ser essencial mobilizar o referencial teórico da sociologia econômica em relação à construção social de mercados, especificamente demonstrando como estas redes alternativas de produção e consumo são capazes de gerar relações de confiança a partir das interações interpessoais que possibilitam.

Para tanto, o próximo capítulo é reservado para a discussão do referencial teórico da sociologia econômica e da noção que vem sendo desenvolvida de *nested market* (POLMAN *et al.*, 2010; OOSTINDIE *et al.*, 2010), com o objetivo de demonstrar como estas redes alimentares alternativas, e em especial as feiras-livres de venda direta, são mercados de proximidade capazes de estabelecer transações concretas entre diferentes atores sociais, os quais estão imersos em relações e estruturas (sociais, culturais, econômicas e simbólicas) concretas e que conformam a criação e funcionamento destes tipos de mercado.

Num segundo momento, a fim de buscar respostas ao consumo destes produtos diferenciados – levando em conta a discussão feita neste capítulo – discutiremos a questão da confiança enquanto um valor social gerado a partir de interações sociais (POLANYI, 1980).

## **CAPÍTULO 03 – CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS IMERSOS, INTERAÇÃO E CONFIANÇA**

Este terceiro capítulo tem como objetivo problematizar questões referentes à construção social de mercados e as relações de confiança nas transações econômicas no interior das redes agroalimentares alternativas.

O tema sobre a construção social de relações econômicas vem sendo desenvolvido por diversos autores preocupados em ir além das análises utilitaristas da economia clássica e neoclássica que concebem a ação dos indivíduos como atomizada e auto-interessada.

Desde autores clássicos da sociologia, como Weber (1991; 2004) que focalizou suas análises da regulação dos mercados e da economia a partir de quatro tipos de causa – tradicional, convencional, jurídica ou voluntária – e que inseriu nos seus estudos sobre os sentidos das ações sociais uma tipologia das ações, composta além da forma racional referente a fins (reivindicada pela economia clássica), pela ação tradicional e pela ação afetiva; passando por Durkheim (2002; 2010) que atribuiu a explicação da existência e funcionamento dos mercados às instituições e representações sociais, demonstrando como comportamentos egoístas e comportamentos baseados em normas e crenças sociais se imbricam na construção das relações econômicas e de trocas; diversos estudos vêm sendo realizados sob a égide da “sociologia econômica”.

Polanyi (1980), e mais recentemente Granovetter (2007), argumentaram, respectivamente, da importância de prestações econômicas baseadas não apenas na troca mercantil, mas também na reciprocidade e na redistribuição, e do papel das redes de relações interpessoais, no funcionamento e construção de formas de mercados e ações econômicas pelos indivíduos.

Nos estudos rurais, a questão da construção social de mercados surge como consequência do reconhecimento atribuído ao papel de agência dos agricultores em organizarem-se coletivamente, criarem dispositivos e construir canais e redes de comercialização de seus produtos, possibilitando-lhes novas formas de produção e interação social e permitindo-lhes maior autonomia frente processos de reprodução social e econômica (LONG, 2001; LONG e PLOEG, 2011).

Ploeg (2008) demonstrou como os mercados convencionais e as grandes redes globais de comercialização de alimentos constituíram-se como “impérios alimentares” com influências crescentes sobre os modos de vida e de produção dos camponeses na

atualidade, afetando a reprodução social e econômica desta categoria social de forma significativa. Todavia, conforme este autor argumenta, a mudança gradativa deste cenário vem sendo realizada através do desenvolvimento de (novos) mercados e mecanismos organizativos, construídos pelos próprios atores sociais objetivando maior autonomia frente estes processos.

Ao compararem práticas de desenvolvimento rural entre a União Europeia, o Brasil e a China, Ploeg, Ye e Schneider (2010), concluem que nestas regiões, apesar das diferenças, os processos de desenvolvimento rural vêm sendo pautados por um conjunto de respostas (mais ou menos coerentes) as “falhas de mercado” existentes. São estas respostas divergentes as responsáveis pela construção de novos mercados e novos padrões de governança para os mercados já existentes (PLOEG, YE E SCHNEIDER, 2010).

Neste sentido, as formas de comercialização que estão sendo construídas pelos atores em diferentes regiões e que visam estabelecer formas de governança diferenciadas das dos mercados “convencionais”, podem ser consideradas centrais para a compreensão e entendimento da realidade social e dos processos em curso no meio rural. Portanto, os mercados, ao constituírem-se enquanto espaços de interação social que são socialmente construídos pelos atores que lhes dão significados e sentidos distintos – decorrentes dos valores compartilhados nos diferentes contextos – tornam-se centrais para as análises referentes às redes agroalimentares alternativas.

De acordo com o que viemos argumentando até agora, estas redes alternativas – pelas características de funcionamento e pelas interações que possibilitam – assentam-se sobre a localização da produção e consumo de alimentos, pela imersão das transações econômicas em valores sociais e culturais e sobre a consolidação de relações de confiança entre produtores e consumidores (BRUNORI, 2007).

Estes três princípios basilares destas redes podem ser mais bem analisados através da introdução da abordagem da sociologia econômica e da centralidade dos mercados na consolidação de formas mais autônomas de produção para os agricultores e no acesso a alimentos locais de qualidade por parte dos consumidores.

A importância desta abordagem reside no fato de que as interações sociais estabelecidas entre produtores e consumidores nestas redes agroalimentares, além de criar espaços e relações econômicas imersas em valores e representações sociais, também contribuem na atribuição de significados e sentidos às ações (econômicas ou não) destes atores, consolidando e legitimando estes novos mercados.

Assim sendo, após a apresentação e discussão, no capítulo 01, do contexto de surgimento e das características de operação e funcionamento destas redes agroalimentares, da ênfase atribuída aos processos de localização e às cadeias curtas de produção; e a apresentação e introdução das questões relacionadas ao consumo de alimentos diferenciados (alternativos) no capítulo 02; este terceiro capítulo tem como objetivo analisar estes mercados de modo a verificar como as relações de confiança são estabelecidas no interior destas redes.

Para isso, analisaremos primeiramente o referencial teórico da sociologia econômica através de seus principais conceitos para demonstrar com as relações de mercado são construídas pelos próprios atores, para depois discutir a questão da confiança nas transações econômicas e sua importância na orientação destes mercados alimentares.

### **3.1. A SOCIOLOGIA ECONÔMICA E OS MERCADOS CONSTRUÍDOS SOCIALMENTE: *EMBEDDEDNESS* E A EMERGÊNCIA DOS *NESTED MARKETS***

A teoria sociológica que analisa os fenômenos econômicos pode ser inserida no contexto de crítica feita à teoria econômica clássica e neoclássica, as quais se desenvolveram sobre a ideia de agente econômico onisciente, individualizado e não social, que buscaria apenas o ganho máximo e o interesse próprio em suas transações.

De acordo com Steiner (2006) podemos identificar dois momentos históricos distintos onde as abordagens sociológicas dos fatos econômicos emergem no cenário acadêmico: o período de 1890-1920, no qual teóricos como Weber, Pareto, Schumpeter, Veblen e Durkheim desenvolvem críticas à simplicidade da teoria marginalista econômica clássica (a qual deu origem a teoria econômica *mainstream*) e adotam cada um a sua maneira, formas mais complexas de análise dos fatos econômicos, reivindicando análises históricas e institucionais.

O segundo momento, que coincidentemente também surge a partir de uma crítica da incapacidade de explicação dos fenômenos econômicos pela teoria econômica vigente (a neoclássica), compreende meados de 1970 ao presente, e assenta-se sobre a noção de que “nem todos os comportamentos econômicos são racionais e, frequentemente, os motivos sociais desses comportamentos o são” (STEINER, 2006, p. 2).



Neste sentido, segundo Steiner (2006), a vantagem da sociologia econômica estaria depositada na possibilidade de cercar os fatos econômicos para explicá-los de maneira satisfatória, talvez mais satisfatória que a própria teoria econômica.

De forma geral, podemos destacar três dimensões interligadas sobre as quais a sociologia econômica assenta suas bases analíticas (STEINER, 2006, p. 4):

a) A análise sociológica é utilizada para demonstrar como relações sociais influenciam e orientam relações e ações econômicas, sendo este processo chamado de “construção social das relações econômicas”. Ou seja, a sociologia econômica parte do pressuposto de que os fatos econômicos são explicados levando-se em conta as dimensões sociais que estão por trás das ações econômicas. Estas, por sua vez, não se explicam isoladamente. Um exemplo desta abordagem é encontrado no trabalho de Zelizer (1994) que demonstra como o uso da moeda é pautado por relações sociais, e é estabelecido de acordo com a origem da renda familiar.

b) A explicação sociológica pode ser estendida para analisar a formação das variáveis mercantis, tais como preço, emprego e renda, demonstrando como relações sociais influenciam o estabelecimento e construção destas variáveis econômicas. Um estudo interessante e clássico que analisa estas questões é o de Granovetter (1995) que demonstra como a busca por empregos é influenciada por relações sociais e pessoais (familiares, amigadas, profissionais), e que as chances de conseguir determinado emprego estão relacionadas aos laços e redes interpessoais que os atores possuem.

c) Finalmente, a sociologia econômica assenta-se sobre análise da dimensão cognitiva e cultural da economia: quer dizer, os fatos econômicos são explicados e compreendidos a partir de um conjunto de maneiras de classificar e representar os fatos sociais, sendo que estas representações implicam em formas e percepções específicas, sendo uma das mais comuns hoje em dia isolar os fatos econômicos dos demais fatos sociais. Ainda, a sociologia econômica assume que a economia não é apenas uma prática, mas também uma representação cultural.

Deste panorama geral, onde se incluem variados estudos e abordagens, coube à sociologia econômica demarcar suas análises do campo da economia a partir de dois processos distintos: da noção de construção social de mercados, e do conceito conhecido como “imersão social das atividades econômicas”. Neste sentido, para a sociologia econômica, os mercados são vistos enquanto construções sociais, como instituições objetivas que compreendem não apenas relações abstratas e impessoais, mas um conjunto de valores, crenças e regras que são determinados socialmente e que

regulam e influenciam as vidas dos seres humanos (que, por sua vez, são agentes também econômicos).

Polanyi (1947; 1976; 1980) pode ser considerado o primeiro autor a tratar deste tema, através da difusão da sua teoria de economia política. Em sua época, este autor travou interessante debate acerca da metodologia utilizada para compreender as relações econômicas ao longo da história, sendo tal debate polarizado entre economistas formalistas e substantivistas (MACHADO, 2009).

Para a primeira corrente, conhecida posteriormente como “individualismo metodológico”, o comportamento humano é tomado como maximizador e se traduz na adaptação de recursos escassos a fins alternativos, gerando uma espécie de “economicização” das relações, as quais estariam presentes em todas as sociedades humanas. Essa visão formal da economia é derivada, portanto, do comportamento lógico/racional dos atores, os quais agem através de relações meios/fins, sendo a escolha orientada por um conjunto de meios e induzida pela insuficiência desses mesmos meios (GRANOVETTER e SWEDBERG, 1992).

Para a segunda corrente, da qual Polanyi é o principal autor, a economia é vista enquanto processo instituído de interação entre homem e natureza (ambiente), sendo que a própria economia, assim como a sobrevivência humana, depende da sua relação com a natureza (e com a sociedade). Assim, é a interação entre os seres humanos e o meio (natural e social) que assegura a satisfação das necessidades dos primeiros, tal qual acontece com todos os seres vivos. Desta forma, a economia moderna não poderia explicar as economias primitivas, mas apenas as sociedades de mercado (economia capitalista), nas quais os preços – e o comportamento racional – têm papel crucial.

Como apropriadamente destacaram Granovetter e Swedberg (1992), estas duas definições – ou significados – de economia, não possuem nada em comum, posto que,

[a definição formal] deriva da lógica, enquanto que a outra [a substantiva] deriva do fato. O sentido formal implica um conjunto de regras referentes à escolha entre os usos alternativos dos meios insuficientes. O sentido substantivo não implica nem em escolha, nem em insuficiência de meios; a subsistência do homem pode ou não envolver a necessidade de escolha e, se há escolha, ela não precisa ser induzida pelo efeito limitativo de uma ‘escassez’ de meios (...) (GRANOVETTER E SWEDBERG, 1992, p. 29, tradução própria).

No espaço desta dissertação, não é possível aprofundar o debate em torno destes dois significados e seus desdobramentos teóricos e metodológicos, mas apenas enfatizar que as análises sociológicas em torno da economia assentam suas bases sobre a

definição substantiva desta, propondo que as escolhas e ações dos indivíduos são pautadas pelo meio social e natural do qual fazem parte<sup>32</sup>.

É a partir desta noção que Polanyi (1976) interpreta, histórica e antropológicamente, o desenvolvimento das economias “primitivas, arcaicas e modernas”. Na obra *Comercio y mercado en los imperios antiguos* (1976), sua preocupação principal é realizar uma análise das transformações e do desenvolvimento das economias nas diferentes sociedades ao longo do tempo. Suas conclusões são de que o desenvolvimento das economias primitivas em direção às economias de mercado – consolidadas com a Revolução Industrial – é decorrência muito mais de um processo social artificial baseado na difusão de uma ideologia política e axiológica, do que de um modo natural de organização social em torno das atividades econômicas.

Estes argumentos encontram-se também na sua obra principal *A Grande Transformação* (1980) na qual Polanyi, a luz de seu conceito de *embeddedness*, demonstrou como as prestações econômicas ao longo das sociedades foram orientadas por diferentes “formas de integração”<sup>33</sup>, sendo que apenas na sociedade capitalista é que as relações de intercâmbio e de mercado tornaram-se hegemônicas. Ou seja, a economia sempre esteve imersa (*embedded*) e imiscuída (*emmeshed*) nas instituições, econômicas e não econômicas, sendo a inclusão dos aspectos não econômicos (sociais e culturais) essenciais para a análise das prestações.

Neste sentido, Polanyi (1976; 1980) acredita que a “imersão social das relações econômicas” – o *embeddedness* – é desfeita com a consolidação da sociedade de mercado originária da Revolução Industrial, posto que seja a partir deste momento que a esfera econômica torna-se independente (*dis-embedded*) das outras esferas que constituem a vida social.

Apesar da inegável contribuição e atualidade de seu pensamento<sup>34</sup>, Granovetter e Swedberg (1992) destacam o limite analítico da abordagem de Polanyi, no sentido de que, mesmo com a consolidação das relações de mercado e de trocas originárias do

---

<sup>32</sup> Para maiores informações sobre tal debate e as diferenças e seus desdobramentos teóricos e metodológicos, consultar na íntegra Granovetter e Swedberg (1992), Smelser e Swedberg (2005) e Machado (2009).

<sup>33</sup> Seriam três as organizações sociais do processo econômico para Polanyi (1976) ao longo da história: a) a reciprocidade, que estaria presente nas sociedades primitivas e tribais, onde haveria espaço também para algumas formas de redistribuição; b) a redistribuição, a qual operaria nas sociedades arcaicas, juntamente com algumas formas de troca; e c) a troca ou intercâmbio, que emerge apenas nas sociedades modernas, nas quais os mercados autorregulados – padrões institucionais relativamente recentes - tornam-se uma forma de integração dominante.

<sup>34</sup> Um artigo interessante que trata da atualidade do pensamento e das ideias de Polanyi para analisar, principalmente, os processos de desenvolvimento rural, pode ser visto em Schneider e Escher (2011).

processo trazido pela Revolução Industrial, a esfera econômica não se torna independente das outras esferas. Para Granovetter e Swedberg (1992, p. 10), nem as sociedades arcaicas e antigas estavam isentas de relações de mercado e intercâmbio, como também a sociedade de mercado não se encontra isenta de relações de reciprocidade e redistribuição. O que ocorre é que o nível da imersão social das atividades econômicas (*embeddedness*) varia de acordo com a época histórica e o contexto social, político e cultural, tanto na era pré-industrial como na era industrial<sup>35</sup>.

A partir desta constatação, Granovetter (2007) vai unir o conceito de *embeddedness* com a análise de redes sociais para argumentar que as ações econômicas são socialmente situadas e não podem ser explicadas apenas por motivos individuais, e as instituições econômicas são socialmente construídas, independente da época na qual a análise é feita.

Com estes pressupostos é que ele vai criticar duas vertentes teóricas que ele chama de a) supersocializada: teorias através das quais, para ele, as ações dos agentes econômicos seriam mecânicas, posto que os valores e crenças da sociedade determinariam as ações individuais (encaixam-se aqui o estruturalismo e a economia neo-institucional); e b) subsocializada: teorias do individualismo metodológico que tomam o indivíduo como ator racional e orientado apenas para o interesse próprio (economia clássica e neoclássica).

Para superar esta polarização é que Granovetter (2007) propõe sua abordagem da imersão, a qual, seguindo a teoria weberiana de que a ação econômica é uma forma de ação social (e, portanto, socialmente situada) ele argumenta que os indivíduos e suas ações econômicas estão imersas nas estruturas das relações sociais e que estas, por sua vez, influenciam seu comportamento. Mais do que isso, o autor afirma que as ações dos atores são condicionadas pelo seu pertencimento a redes de relações interpessoais.

Desta forma, o mercado, antes de encontrar-se isolado das relações sociais conforme argumenta Polanyi, é definido como um conjunto de ações estreitamente imersas em redes concretas de relações sociais. Em particular, essas redes facilitam a circulação de informações e asseguram a confiança nas transações, ao limitar o comportamento oportunista<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Por exemplo, Granovetter e Swedberg (1992, p. 10) citam os trabalhos de Pospisil (1963) sobre sociedades da melanésia que organizavam suas atividades econômicas de forma extremamente capitalista.

<sup>36</sup> Apesar da relevância de sua abordagem, vista como a fundadora da Nova Sociologia Econômica, Granovetter também é alvo de algumas críticas, as quais podem ser consultadas em Raud-Mattedi (2005).

É importante destacar aqui que com este argumento, Granovetter (2007) diverge das análises neoinstitucionalistas, as quais atribuem a confiança à existência de arranjos sociais e instituições, assim como de algumas análises sociológicas, para as quais a confiança deriva de uma moral generalizada. Segundo o autor, a origem da confiança nas transações está nas redes de relações interpessoais que os agentes econômicos estabelecem entre si.

Sonnino (2007) realiza uma crítica pertinente aos estudos sociais que interpretam os fenômenos econômicos a luz do conceito de *embeddedness*. Para esta autora, a maioria destes estudos negligencia as dimensões culturais nas quais a economia encontra-se imersa e através das quais a imersão é construída. Segundo Sonnino (2007, p. 63) as relações sociais nas quais os processos econômicos estão imersos, possuem um componente cultural em termos de significados e representações.

O que a autora chama atenção é da necessidade de problematizar os processos através dos quais as economias tornam-se imersas. Seu argumento vai ao sentido de que a imersão é um processo social construído localmente através da mobilização de valores sociais e culturais e da atribuição de significados e do compartilhamento de representações em torno das trocas econômicas e da construção de mercados. Desta forma, a confiança oriunda destes processos não decorre apenas da interação social estabelecida pelos atores, mas também dos valores compartilhados por estes.

Conforme argumentaremos mais adiante, a confiança atribuída à Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo pelos indivíduos que para ali se deslocam para comprar seus alimentos, tem origem nas interações sociais que estes estabelecem. Na verdade, buscaremos demonstrar como parece haver uma representação compartilhada naquele território que faz com que as pessoas atribuam maior qualidade aos produtos “produzidos na roça”, de forma tradicional “como minha mãe fazia”, e que é esta representação assentada na qualidade que confere a confiança aos produtos.

Como podemos notar, a grande questão que a sociologia econômica busca verificar e analisar é como as relações econômicas e sociais determinam/influenciam os modos de agir das pessoas, notadamente através da análise da construção social das relações mercantis (ou de troca).

Neste sentido, os mercados não são vistos apenas pela sua dimensão econômica (por isso o “s”), mas como formas de interação social em que transações que não só as econômicas se estabelecem. Por constituírem-se como estruturas construídas a partir das relações estabelecidas entre os atores, os mercados são vistos como espaços

aglutinadores de valores sociais e culturais a partir dos quais as transações econômicas são concretizadas. Na medida em que os indivíduos interagem relacionadamente a fim de estabelecer relações de trocas, para além do componente mercantil, há componentes sociais e culturais que também são trocados, o que confere sentido e significado aos mercados e as relações de troca. Portanto, ao acessarem os mercados, deste ponto de vista, os indivíduos também tem acesso às relações sociais a eles subjacentes.

Contemporaneamente, no campo dos estudos rurais, estas abordagens vêm sendo utilizadas em estudos acerca de cadeias agroindústrias e novas formas de mercados alimentares, tais como redes agroalimentares alternativas. Percebe-se claramente esta relação quando analisamos, conforme já discutimos, a questão da construção social da qualidade, posto que esta se dê sobre a imbricação entre o econômico e o social, sendo que os interesses (ou ações) são econômicos, porém o reconhecimento (da qualidade) é social, expresso através de valores como confiança e reputação.

No Brasil, Abramovay (2004) argumentou em favor desta visão dos mercados, demonstrando como a teoria social contemporânea vem colocando em xeque os pressupostos da economia neoclássica para a qual os mercados são vistos como mecanismos de formação de preços e os indivíduos como atores racionais e atomizados, e adotando uma perspectiva na qual,

(...) os mercados passam a ser encarados como formas de coordenação social caracterizada por conflitos, dependências, estruturas e imprevisibilidades muito distantes da imagem canônica consagrada na teoria do equilíbrio geral (ABRAMOVAY, 2004, p. 38).

A análise deste artigo também nos elucida os pressupostos teóricos sobre os quais os autores clássicos da economia assentaram as bases de suas análises. Segundo Abramovay (2004, p. 39) antes de construir sua teoria acerca do homem racional (auto-interessado), Adam Smith criou uma espécie de fundamento moral necessário ao exercício deste auto-interesse. Assim, Smith separou a análise da esfera econômica das esferas sociais, pois concebeu como de domínio particular as ações econômicas dos indivíduos, sob a forma de interesse egoísta, escapando assim da moralidade mais ampla que permeia toda a sociedade. Para Abramovay (2004) esta teria sido a operação decisiva na história das ideias para que a esfera econômica fosse vista, de forma ética, como autônoma da vida social.

Por outro lado, o autor também vai criticar as análises clássicas do campesinato – notadamente referindo-se aos estudos que enfatizavam os mercados (apenas) como

formas de subordinação baseadas em relações de poder e dominação – as quais, para ele, adotavam uma perspectiva demasiadamente cética em relação à inserção mercantil dos pequenos agricultores.

Neste sentido, o argumento principal de Abramovay (2004) é de que a literatura econômica e sociológica deve voltar suas análises sobre as interações sociais concretas estabelecidas pelos atores na conformação de formas de mercado e transações, evitando, desta maneira “que mercados sejam encarados como soluções mágicas a todos os problemas sociais ou como formas diabolizadas de interação que a emancipação humana acabará um dia por suprimir” (ABRAMOVAY, 2004, p. 35).

Em outro estudo, Moreiras e Abramovay (2007) aplica esta abordagem para analisar programas e políticas públicas de microcrédito destinadas às populações mais carentes no estado de São Paulo. Assim, o autor demonstra como, no caso de “grupos de aval solidário”, os laços sociais estabelecidos entre os atores – notadamente através do conhecimento pessoal entre si – é mais eficaz e produz menor impacto (custos de transação) do que o acompanhamento do negócio em si (geralmente realizado pelos bancos). Portanto, o funcionamento do mercado de microcrédito, neste caso, está associado à manutenção de formas de sociabilidade tradicionais sendo que este trabalho demonstra como “a imersão da vida econômica (o *embeddedness*) no conjunto da vida social permite reduzir de maneira muito significativa estes custos de transação e, portanto, viabiliza os grupos de aval como base de garantia para o microcrédito” (MOREIRAS e ABRAMOVAY, 2007, p. 127).

Wilkinson (2002; 2008) é outro autor que utiliza o aporte da sociologia econômica para analisar a construção de mercados agrícolas e micro e pequenos empreendimentos rurais no Brasil. Em seu livro de 2008, Wilkinson analisa perspicazmente as estratégias dos agricultores familiares contemporâneos frente às transformações que atingiram o sistema agroalimentar mundial – tais como a desregulamentação e globalização dos mercados e as mudanças nos padrões de consumo alimentar – demonstrando a importância do papel das redes sociais na manutenção da economia informal e dos mercados locais.

Assim, ele demonstra como os mercados locais, as “pequenas produções”, são capazes de estabelecer redes que garantem a continuidade destes espaços num contexto cada vez mais urbanizado. Também, Wilkinson (2008) demonstra como a teoria das convenções pode explicar como os valores ligados à agricultura familiar são capazes de

extrapolar os limites impostos pelas relações sociais e serem atribuídos a produtos e processos que contestam os mercados formais.

Em outro estudo, Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) analisaram como o empreendedorismo pode ser interpretado a partir da abordagem de redes sociais e inovação, desmistificando a ideia difundida de que o empreendedor seja um ator atomizado e individualista.

Todos estes estudos demonstram a atualidade e relevância da abordagem sociológica da economia para pensarmos os mercados e as transações econômicas no contexto atual, assim como a variedade de valores e redes utilizados pelos atores na construção e operação destes mercados.

Todavia, no intuito de avançar nas análises da sociologia econômica e relacionar tais abordagens aos mercados rurais e agrícolas, alguns autores europeus vêm reivindicando a noção de *nested market* para compreensão das formas de comércio postas em prática pelos agricultores e suas instituições. Para estes autores é válido pensar como as transações econômicas se estabelecem sobre um conjunto de valores sociais e culturais que podem ser vistos como recursos públicos comuns que são compartilhados e garantem confiança e credibilidade aos produtos comercializados nestes espaços.

Os mercados agrícolas, tais como a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, estariam interligados com diversas outras formas de mercados e redes que, por sua vez, são capazes de articular normas e valores comuns para a manutenção destes espaços.

Desta forma, analisemos mais de perto tal abordagem para depois analisarmos a questão da confiança enquanto um valor socialmente construído.

### **3.1.2. A EMERGÊNCIA DOS *NESTED MARKETS*<sup>37</sup>, OS RECURSOS PÚBLICOS COMUNS E DESENVOLVIMENTO RURAL**

Esta discussão sobre as novas relações de produção e consumo que estamos debatendo, acabou levando a uma reflexão sobre as características de construção e funcionamento dos mercados agrícolas, as quais passaram a relacionar a capacidade dos atores sociais em criar novos espaços de comercialização para seus produtos, com os

---

<sup>37</sup> Não há uma tradução satisfatória, em português, que dê sentido ao termo. Literalmente, pode ser traduzido como “mercados aninhados”, porém, correntemente, esta expressão vem sendo traduzida como “mercados imersos”, pelo sentido de que estes mercados encaixar-se-iam uns dentro dos outros como caixas de diferentes tamanhos, ou seja, estarem imersos socialmente (PLOEG, 2011).



valores e normas culturais e sociais que estes compartilham em nível local, gerando novas formas de governança (OOSTINDE *et al.*, 2010; POLMAN *et al.*, 2010).

Neste sentido, estes autores demonstram como parte considerável do desenvolvimento rural europeu está centrada sobre a produção de novos produtos e serviços que incorporam e representam novas relações entre o rural e o urbano, entre agricultura e sociedade. Estes novos produtos e serviços são construídos sobre, e implicam em, uma reconstituição dos recursos existentes no meio rural para responder ao *squeeze* na agricultura (PLOEG, 1992). Além disso, estes necessitam de mercados, mas mercados diferenciados daqueles tradicionalmente existentes na agricultura. Portanto, as novas relações entre produtores e consumidores não podem mais ser vistas a partir das análises clássicas da sociologia rural, as quais viam os mercados como o “ponto final” da cadeia, sendo o papel desempenhado pelos agricultores analisado até o momento da venda de seus produtos.

Ao avançar no papel desempenhado pelo consumo dos alimentos que os autores irão propor o conceito de *nested markets*, o qual centra sua análise sobre: a) transações concretas; b) que ocorrem através de relações e conexões; c) as quais implicam em vantagens para os indivíduos envolvidos nestas transações. Também é igualmente assumido que d) estas transações estão imersas em estruturas concretas. Em resumo, o foco dos autores é sobre mercados e os padrões nos quais estão imersos. Todavia, estes mercados aqui não são vistos apenas por sua capacidade de promover transações econômicas, mas também pela possibilidade de interligar fluxos de informações, valores e normas entre atores, instituições e uma miríade de circuitos por onde estes agentes interagem. Ou seja, os *nested markets* são vistos como relações sociais capazes de conformar padrões estruturais através de fluxos entre os diferentes atores e os distintos mercados mobilizados por estes.

É esta especificidade socialmente construída que define e reproduz os mercados aninhados e, igualmente, é a junção das diversas especificidades que criam o “ninho” que protege o que acontece e cresce em seu interior (PLOEG, 2011).

Podemos notar como estes mercados emergentes são considerados alternativos aos padrões de governança através dos quais os mercados de produção agrícola e de alimentos vêm sendo estruturados. Sabemos que qualquer tipo (forma) de mercado possui em alguma medida modos de governança sob os quais se assentam, todavia, como chama atenção Ploeg (2008) os mercados de produtos agrícolas e de alimentos estão cada vez mais sendo governados por “impérios alimentares”.

Diferentemente, estes novos mercados estão estruturados sobre redes sociotécnicas que procuram proteger estes espaços contra os impérios e ao mesmo tempo construir trajetórias que ultrapassem a esfera deste regime imperial, descentralizando e tornando mais autônomas as formas de produção e comercialização de alimentos.

No caso brasileiro, exemplos destes novos tipos de mercados são aqueles que a literatura vem chamando de “mercados institucionais”, como é o caso do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) assim como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)<sup>38</sup>. Estes dois mercados estão estimulando e construindo canais de comercialização para pequenos agricultores familiares, como também estão levando comida de qualidade as escolas.

Outro tipo de mercado que vem ganhando reconhecimento público é o das vendas diretas. Este mercado, que no Brasil tem como base as pequenas agroindústrias, que agregam valor aos produtos primários produzidos no interior da propriedade através de processos de produção e transformação baseados em conhecimentos tácitos específicos do local, da origem étnica e da cultura das famílias; que por sua vez são comercializados diretamente aos consumidores<sup>39</sup>.

Ao pensarmos nas relações de vendas face-a-face exemplificadas pela Feira estudada, constatamos que produtores e consumidores estão continuamente estruturando padrões de comercialização e consumo através dos fluxos de relações e interações que estes estabelecem entre si. O fato de a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo manter-se ao longo dos anos demonstra que as relações sociais estabelecidas pelos atores que a conformam, juntamente com os valores, crenças e normas que estes compartilham, fazem com que esta possa ser vista como um mercado aninhado, na medida em que atua como um espaço onde valores sociais e econômicos são trocados e (re)atualizados, permitindo com que as construções e representações sobre os alimentos neste território sejam construídas.

Destarte, a distinção atribuída aos produtos da Feira, em contraponto aos produtos dos setores varejistas, advém dos fluxos de valores que são compartilhados pelos produtores e consumidores – interconhecimento, formas de produção típicas,

---

<sup>38</sup> Para dois exemplos de estudos de caso destes mercados ver Guareschi (2010) e Triches (2010).

<sup>39</sup> No estado do Rio Grande do Sul, o governo implantou recentemente importante iniciativa na área das agroindústrias ao sancionar a lei 13.825, a qual cria o Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial, Familiar, Artesanal e de Pequeno Porte (Susaf/RS), que permite aos agricultores familiares possuidores de agroindústrias venderem seus produtos além das fronteiras de suas cidades de origem.

representação de um passado rural – e que servem tanto para aproximar o urbano e o rural, quanto para manter práticas tradicionais de produção, manuseio e consumo de alimentos, que por sua vez acabam gerando e consolidando relações de confiança.

Outro ponto destacado pelos autores (POLMAN *et al.* 2010) é a capacidade destes mercados “imersos” de gerar e gerir formas de governança específica de recursos públicos comuns – termo retirado dos estudos de Oström (1999) que analisa a gestão de bens como água e paisagens de forma coletiva pelos atores<sup>40</sup>. No caso destes *nested markets*, os recursos públicos referem-se especialmente aos alimentos produzidos pelas redes alternativas, os conhecimentos e técnicas tradicionais utilizados na sua concepção, assim como os serviços por estas gerados. Neste sentido, a visão destes autores sobre os mercados é de que estes não são entidades dadas aos moldes neoclássicos, mas são socialmente construídos e imersos em um conjunto de instituições específicas onde estes mercados emergem.

Portanto, estes “recursos públicos comuns” são definidos como o conjunto de capacidades e regras de governança utilizada na construção de “mercados imersos” específicos, conferindo competitividade e força às formas locais de produção e consumo. Por exemplo, os conhecimentos tradicionais e técnicas de produção utilizadas pelos agricultores para atribuir qualidade aos seus produtos e distingui-los podem ser considerados “recursos públicos comuns”, a organização e gestão coletiva de assentamentos rurais, transformando terras improdutivas em produtoras de alimentos também são considerados “recursos públicos comuns” (YE, PLOEG e SCHNEIDER, 2010).

A maior similaridade entre a abordagem de Oström e de Polman *et al.* (2010) é de que “ (1) através de um compartilhamento de regras comuns, (2) benefícios conjuntos são produzidos” (POLMAN *et al.*, 2010, p. 6, tradução própria). Desta forma os autores demonstram como vínculos entre produtores e consumidores são criados a partir do compartilhamento de regras, valores, crenças, experiências, conhecimentos, padrões de organização, etc., além de especificidades de uso dos recursos, os quais, por sua vez, permitem transações de produtos específicos que juntos compõem o que os autores definem como “recursos públicos comuns”.

---

<sup>40</sup> A principal diferença nas análises dos *common pool resources* entre Oström e os autores citados é de que enquanto a primeira analisa os bens que estão situados a montante (desde a fazenda e o agricultor) são tornados bens comuns; os segundos analisam os bens a jusante (produtos ou serviços específicos e as regras nos quais estão imersos) e como estes são tornados comuns/coletivos.

Neste sentido, os mercados agrícolas são vistos como estruturas socialmente construídas, através das quais espaços de interação social entre os atores são estabelecidos e significados distintos são atribuídos às transações econômicas. Estes espaços, portanto, operam através da mobilização de um conjunto de ativos (econômicos e não econômicos) que tem como origem valores e normas sociais específicas das formas de sociabilidade dos diferentes territórios. Assim, um mercado alimentar pode variar significativamente de outro não apenas nos produtos e variedades locais que oferta, mas também nas formas de sociabilidade que proporciona, nos valores que mobiliza e nos tipos de transações econômicas que estabelece.

Desta maneira, ao construírem seus mercados e adotarem estratégias de comercialização, os agricultores utilizam-se de valores e normas específicas compartilhadas que permitem a consolidação de vínculos sociais, a distinção de seus produtos e a valorização de conhecimentos e técnicas tradicionais.

A nosso ver, é justamente o compartilhamento destes valores e regras que se dão pelas interações sociais entre produtores e consumidores que são capazes de gerar relações de confiança entre ambos. Na verdade, ao atribuírem a busca dos produtos da Feira à qualidade maior destes – justificada pelo fato destes produtos serem do meio rural – e valorizarem as relações diretas estabelecidas com os produtores, veremos que os consumidores da Feira do Pequeno Produtor estabelecem relações de confiança com este mercado e seus alimentos.

Conforme estamos argumentando desde o início desta dissertação, por constituírem-se como formas diferenciadas de produção e consumo alimentar, as redes agroalimentares alternativas permitem o reconhecimento e troca de valores e significados e sua atribuição aos alimentos, (re)valorizando ao nível local práticas e processos relacionados aos alimentos e aos modos de vida.

Estes mercados alimentares, portanto, ao aproximarem atores sociais que estão imersos em valores do próprio território, acabam por gerar relações de confiança, que orientam a produção e o consumo alimentar e que consolidam e legitimam este espaço socialmente. Desta forma, a questão da confiança torna-se central para análise destas redes.

### **3.2. A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA COMO PROCESSO SOCIAL: INTERAÇÕES E VALORES SOCIAIS**

Ao interagirem socialmente e construírem espaços de comércio diferenciados, produtores e consumidores são capazes de trocar informações, valores e conhecimentos de forma mútua, estabelecendo significados diversos aos alimentos locais e atribuindo sentidos às suas ações. Desta forma, a abordagem dos mercados enquanto construções sociais está relacionada às formas e processos através dos quais os atores fazem uso de determinados valores e estabelecem relações de confiança entre si.

Neste sentido, portanto, a confiança pode ser considerada como um elemento central do processo social de construção de espaços mercantis diferenciados (alternativos) nos quais produtores e consumidores interagem. Ao interagirem relacionalmente e ocuparem posições sociais de equidade – na medida em que a negociação é estabelecida diretamente entre quem produz (fabrica) e quem consome (compra) os alimentos – os atores sociais mobilizam e compartilham valores que são os responsáveis por gerar um sentimento de confiança mútuo entre ambos.

Qualquer relação de troca ou contrato pressupõe, de alguma forma, a influência de elementos não contratuais, posto que, mesmo em sociedades onde o mercado e a divisão social do trabalho sejam bem desenvolvidos, valores e normas sociais são necessários na consolidação de vínculos sociais e na garantia de existência de uma “solidariedade orgânica” (DURKHEIM, 2010).

Além disso, valores não contratuais, tais como a confiança e a reciprocidade, são elementos essenciais para a existência de qualquer sistema de trocas – como os mercados – posto que estes valores sejam os responsáveis pela diminuição do grau de incertezas e interpretação da complexidade, além da diminuição dos custos inerentes a qualquer transação (POLANYI, 1980).

Conforme argumentamos na introdução deste trabalho, nossa problemática de pesquisa sobre as redes agroalimentares alternativas através do estudo de caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, era verificar quais as origens da confiança estabelecida entre produtores e consumidores. Em outras palavras, nos importava saber por que motivos os consumidores vão comprar neste tipo de mercado? Quais são os valores sociais que estão orientando estas práticas de produção e consumo diferenciadas?

Para tanto, partimos do argumento de Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005), segundo os quais é possível identificar duas abordagens complementares e recorrentes sobre a confiança: a primeira está relacionada com o conhecimento baseado em fatos e adquirido ao longo do tempo; e a segunda, que compensa o fato de o conhecimento ser sempre limitado, é a confiança relacionada à crença. Neste sentido, a confiança seria um sistema composto entre conhecimento e crença (PRIGENT-SIMONIN E HÉRAULT-FOURNIER, 2005, p. 5).

No caso das feiras-livres, desta forma, o conhecimento de ambos os atores (consumidores e produtores) juntamente com uma crença compartilhada da qualidade destes produtos em oposição a outros, confere uma relação de confiança nas transações ali estabelecidas. Garcia (2008; 1991) demonstrou como o espaço social das feiras-livres no nordeste brasileiro obedeciam a hierarquizações econômicas e simbólicas assentadas em valores e estatutos sociais que diferenciavam produtores e seus produtos, configurando redes de relações econômicas e sociais que permitiram o desenvolvimento e legitimação destes mercados.

Nosso argumento, portanto, é que a legitimidade deste tipo de mercado reside no fato das interações sociais que são capazes de proporcionar, permitindo que produtores e consumidores troquem conhecimentos e compartilhem valores. É justamente o compartilhamento de valores e crenças que estão na origem da confiança estabelecida nas relações entre os produtores e consumidores, pois como afirma Simmel (1987) “não há confiança sem crença”. No caso estudado, a confiança poderia ser depositada no produto (selo; sem agrotóxico), no produtor (amizade, benevolência, reputação) no sistema ou na forma de produzir (cultura, etnia, questões políticas) como também a confiança pode estar nas crenças e valores que são compartilhados por estes atores e que não dependem de nenhuma das formas anteriores.

Nos estudos sobre as redes agroalimentares alternativas, os autores chamam atenção de que a imersão social das relações econômicas – o *embeddedness* da sociologia econômica – juntamente com as interações sociais estabelecidas diretamente entre produtores e consumidores é que estão na origem da confiança estabelecida entre ambos (BRUNORI, 2007; GOODMAN, 2002; ALLAIRE, 2012).

Portanto, uma das especificidades das redes agroalimentares é aproximar consumidores e produtores, (re)valorizando conhecimentos, técnicas e significados tradicionais relacionados aos alimentos. Todo este processo de (re)valorização está ligado à um reconhecimento público da qualidade destes alimentos, o qual assenta-se

sobre uma crença compartilhada embasada em valores sociais e culturais que legitimam estes conhecimentos, técnicas e significados tradicionais associados ao consumo e a produção de alimentos.

Neste sentido, sustentamos que o mercado da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo pode ser considerado um *nested market* pelo fato de que, em seu interior, relações (econômicas, sociais e culturais) concretas são estabelecidas entre os atores, sendo que estas estão ligadas e conectadas entre si, expandindo a capacidade e o alcance desta rede alimentar para outros mercados (ver seção 4.1.2) e implicando em vantagens para os indivíduos envolvidos nestas transações (aos produtores garantindo renda e a manutenção de conhecimentos tradicionais na produção de seus alimentos, e aos consumidores permitindo acesso a produtos de qualidade).

Desta forma, toda a estruturação da rede alimentar da Feira do Pequeno Produtor se dá sobre o reconhecimento e a legitimação de formas familiares de produção alimentar que atribuem qualidade aos alimentos. Seguindo o que foi proposto por Polman *et al.* (2010), podemos afirmar que este reconhecimento da qualidade superior das formas tradicionais de produção constituem-se como “recursos públicos comuns” do território de Passo Fundo, os quais são compartilhados e representados pelos atores e instituições ligados à Feira.

Assim, através de uma representação social compartilhada – embasada em valores e apelos ligados à tradição e a origem rural dos alimentos – os atores habitantes do território de Passo Fundo conferem maior qualidade aos produtos da Feira em oposição a outros tipos de comércio, desenvolvendo uma rede capaz de manter e gerir estes valores publicamente, tornando-os legítimos e confiáveis.

Isto fica claro na medida em que, no trabalho de campo, consumidores afirmaram vir comprar na Feira por que: “(...) *nesta banca o pão dele é feito igual como minha mãe fazia*” (Entrevista 08) e “*não sei se estou pagando um preço maior ou menor pelos produtos, mas compro deles porque meus pais eram agricultores*” (Entrevista 21).

Por parte dos feirantes, alguns fizeram referência ao espaço de comércio da Feira enquanto um patrimônio, já estabelecido e consolidado no município de Passo Fundo e ressaltaram a identificação dos consumidores em buscar alimentos “frescos”, que “viajam menos”, sem se importar com o preço pago, confiando na qualidade do produto

e na figura do produtor, sendo que esta confiança advém da interação social propiciada pelo contato direto. Segundo três entrevistados,

*(...) a maioria do comprador que vem na feira é porque se identifica com o produto fresquinho...com o produto diferenciado daquele produto que eu falei antes que viaje, aquele produto que fica uma semana (na prateleira) e que vem de longe, ele tá cheio de conservante...pra poder viajar, pra poder chegar até...E a nossa não, a nossa é tudo fresco e o que não é comercializado se perde, porque não tem conservante...e por aí vai né...(Entrevista 01. Agricultor feirante, 56 anos, participa da Feira desde 1980).*

*(...) a Feira do Pequeno Produtor é de todos né...hoje em dia se tu falar em tirar os feirantes daqui a cidade se revolta...isto aqui é um patrimônio do município...e a feira nunca vai sair daqui(...). (Entrevista 02. Agricultor feirante, 59 anos, participa da Feira desde 1992).*

*(Os consumidores vêm comprar) pela qualidade dos produtos em primeiro lugar, isso não se discute...o contato do consumidor com o produtor...eu acho em segundo lugar...e aquela convivência né, de o consumidor vir ali e negociar direto com o produtor...isso aí a gente percebe que eles se realizam fazendo isso aí...tão comprando o produto do produtor e a maioria...a gente falou...a maioria...chega no produto e não pede nem o preço, chega pega e leva...não tem nem aquela desconfiança, aquela preocupação com o valor ou com o preço. Se tu observar de cada 10 comprador, oito ou nove não pedem o preço, chega e pega...de cada 10 um pede o preço (...). (Entrevista 12. Agricultor feirante, 55 anos, participa da Feira desde 1990).*

Estas afirmações vão ao encontro do que estamos argumentando, sendo que podemos perceber como os atores sociais envolvidos com a rede da Feira do Pequeno Produtor identificam-se e legitimam este mercado através de referências à qualidade dos produtos “frescos”, à confiança possibilitada pelo contato direto, onde questões mercantis como o preço ficam em segundo plano, e à consolidação da Feira enquanto um patrimônio arraigado no território do município.

Desta forma, a confiança é um processo social, construído e negociado cotidianamente através das interações estabelecidas entre produtores e consumidores no espaço da Feira do Pequeno Produtor. Por sua vez, estas interações estão imersas em valores sociais e culturais do próprio território, atribuindo sentido e significado aos alimentos e garantindo estabilidade às transações econômicas ali estabelecidas<sup>41</sup>.

Neste sentido, a atribuição da confiança e da legitimidade dos produtos locais ali vendidos e do próprio mercado da Feira, pode ser considerada causa e/ou efeito dos

---

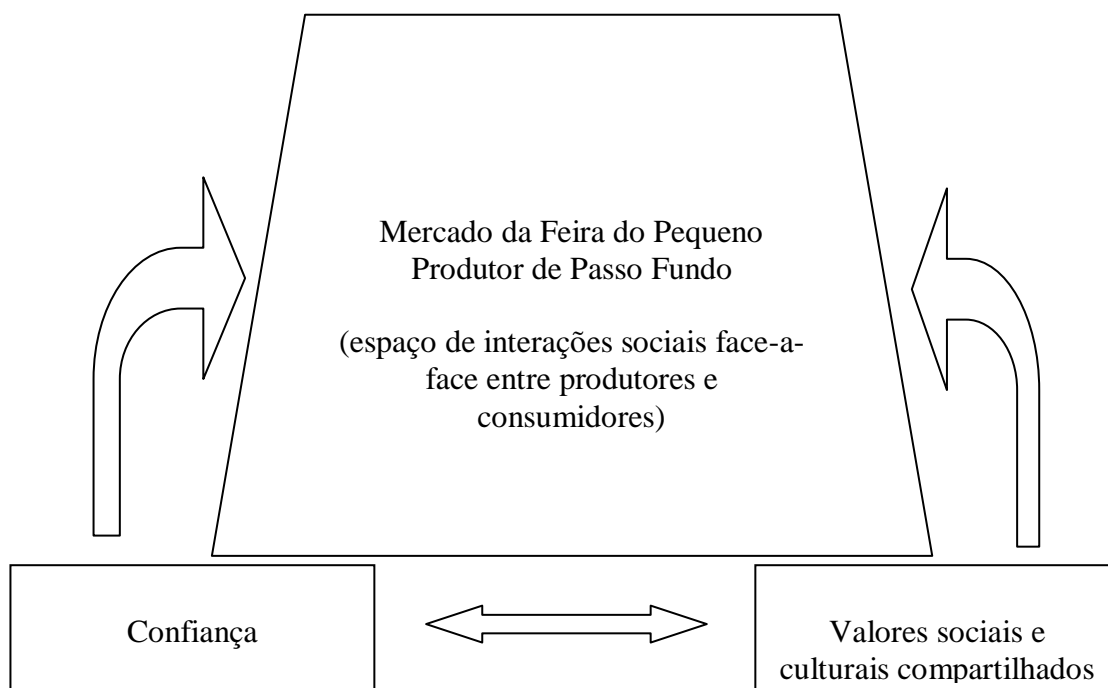
<sup>41</sup> Vale a pena destacar que ao adotarmos a perspectiva da confiança nas transações como resultado de interações sociais, diferenciamos-nos das análises funcionalistas da Nova Economia Institucional, para a qual a confiança é resultado direto das assimetrias de informação, tendo função meramente econômica e utilitarista na “diminuição dos custos de transação” (WILLIAMSON, 1994; NORTH, 1994); assim como da abordagem da dádiva, para a qual o ato da troca sempre carrega consigo uma dimensão simbólica que obriga e liberta os atores, tendo uma “função social total” na sociedade (MAUSS, 1974; GODBOUT, 1999).



valores sociais compartilhados e publicamente reconhecidos. É efeito, por um lado, porque os consumidores identificam a qualidade dos produtos ali comercializados através do remetimento a um passado rural comum, a uma moralidade positiva ligada à figura do pequeno produtor e às formas tradicionais/culturais de preparo e transformação dos alimentos, sendo que a confiança é um resultado destas atribuições (ver figura 04).

Por outro lado, a confiança também pode ser vista como a causa principal da busca dos alimentos da Feira, na medida em que os consumidores consideram seus produtos mais confiáveis que os vendidos em outros espaços, notadamente porque valorizam e compartilham dos valores e modos de vida e produção dos agricultores.

Em outras palavras, o processo social de construção da confiança pode ser considerado uma mão dupla, que é tanto resultado do compartilhamento de valores sociais e culturais arraigados nos territórios – que são trocados através das interações face-a-face – como a causa principal da busca destes produtos.



**Figura 4 - Processo de construção social da confiança no mercado da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo (elaboração própria do autor)**

Portanto, os atores sociais confiam nos alimentos comercializados na Feira porque compartilham valores e compartilham valores porque confiam nestes alimentos. O mercado da Feira, neste sentido, atua como um espaço mercantil que aproxima os

atores sociais através de interações face-a-face permitindo o compartilhamento de valores e a construção social de relações de confiança.

Na figura 04 acima, esquematicamente tentamos demonstrar a construção deste processo social de relações de confiança no mercado da Feira do Pequeno Produtor. Como podemos notar, o mercado da Feira é visto como um espaço construído pelos atores e através do qual interações face-a-face são estabelecidas e consolidadas através do contato direto entre produtores e consumidores. Contudo, ao interagirem diretamente, cada um destes atores carrega consigo um conjunto de valores sociais e culturais presentes e compartilhados no território do município, assim como certo grau de confiança para comercializar e negociar entre si, os quais são expressos pelas duas setas em curva, as quais demonstram este processo. Além disso, conforme argumentamos acima, este processo de construção da confiança e os valores sociais compartilhados são caracterizados por uma troca constante, sendo que a atribuição da confiança é resultado destes valores, assim como estes valores são reforçados através das atribuições de confiança.

Portanto, são as interações sociais e o contato direto face-a-face que estão na origem do estabelecimento da confiança, sendo que esta se vincula a questão da qualidade diferenciada dos produtos que é construída através do compartilhamento de uma representação em torno dos alimentos.

Para nós, as relações de confiança são resultado direto das interações sociais dos atores e são capazes não apenas de diminuir custos de transação, mas de gerar relações que legitimam e constroem mercados diferenciados, onde conhecimentos e técnicas tradicionais são (re)valorizados e ligados aos alimentos.

Assim sendo, o próximo capítulo tem como objetivo demonstrar a construção do mercado da Feira do Pequeno Produtor, identificar os perfis de produtores e consumidores e demonstrar a validade do argumento aqui defendido.

## **CAPÍTULO 04 – “DIRETO DA NATUREZA PARA SUA MESA”: A FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO/RS INTEGRANDO PRODUTORES E CONSUMIDORES ATRAVÉS DE REDES DE INTERAÇÃO LOCAL**

Analisando os conceitos e perspectivas teóricas discutidas até agora nesta dissertação, percebemos como o desenvolvimento de formas alternativas de produção e consumo – as redes agroalimentares – estão atreladas a uma miríade de aspectos relacionados a questões de qualidade alimentar, valores sociais, o papel dos consumidores, a construção social de mercados e de relações de confiança.

Neste sentido, o objetivo deste capítulo é analisar o caso do mercado (alternativo) da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS à luz destas questões. Especificamente, abordaremos como este mercado foi construído e quais atores fizeram parte deste processo, demonstrando como esta rede foi criada e sob quais valores e relações se mantém até hoje.

Analisaremos, também, as características socioeconômicas dos feirantes e consumidores que participam da Feira, destacando as formas de sociabilidade e interação que estabelecem, assim como os valores sociais e culturais que estão orientando as buscas pelos alimentos deste mercado e permitindo a reprodução social dos pequenos agricultores.

A escolha do município de Passo Fundo<sup>42</sup> deu-se pela sua localização na região norte do estado do Rio Grande do Sul, região esta que se notabiliza por ser uma das grandes produtoras de grãos e *commodities* agrícolas do estado, sendo interessante o estudo de uma experiência “alternativa”, um espaço de produção e comércio de alimentos que se encontra à margem do modelo hegemônico ali desenvolvido.

Outro aspecto decisivo na escolha deste município deve-se ao histórico de funcionamento da Feira do Pequeno Produtor, a qual existe desde 1975 e é responsável pela reprodução social e econômica de um número considerável de agricultores.

Neste sentido, analisemos o histórico de criação e surgimento da Feira para depois analisar as estratégias utilizadas pelos feirantes para a manutenção deste mercado, as lógicas de atuação e as motivações de compras dos consumidores e as interações sociais e os valores trocados entre tais atores.

---

<sup>42</sup> O município de Passo Fundo, segundo dados do censo demográfico do IBGE de 2010, conta com uma população de 184.826 habitantes, sendo que destes 180.120 residem na zona urbana e 4.706 na zona rural.

#### 4.1. HISTÓRICO DA FEIRA:

A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo teve início no ano de 1975, através da iniciativa de 12 pequenos produtores rurais do município que viram, neste tipo de comércio, uma possibilidade para vender seus produtos diretamente aos consumidores e agregar maior renda aos mesmos. A ideia era trazer os produtos para o centro da cidade e vendê-los diretamente aos consumidores. Hoje, passados 38 anos de sua fundação, esta feira encontra-se consolidada no município e possui 66 feirantes atuantes que trazem seus produtos para serem vendidos todas as segundas, quartas e sábados da semana, atraindo um número considerável de consumidores que vem até este espaço em busca de alimentos de qualidade<sup>43</sup>.

Inicialmente realizada ao ar livre na Praça General Neto e depois deslocada para a Praça Tamandaré, próxima à igreja do município, a Feira instala-se definitivamente no Parque Municipal da GARE, na antiga Viação Férrea do município, onde se encontra até o momento.

A partir desta mudança de local, realizada em 1984, os produtores passam a contar com um espaço coberto e com instalações mais apropriadas – com rede elétrica, banheiros e salas – o qual impulsiona o crescimento da Feira. Inicialmente, este espaço – assim como a própria Feira – era gerido pela Prefeitura Municipal que cobrava uma taxa aos produtores para uso do espaço. Este cenário é modificado em meados de 1996 com a criação da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE de Passo Fundo, que passa a gerir e organizar o funcionamento e as questões legais vinculadas à Feira e que estão presentes até hoje (ver anexos 01 e 02).

Este processo de construção desta rede alimentar é relatado pelos entrevistados:

*A feira na verdade começou dentro de um trabalho (...), o próprio agricultor vendo a dificuldade que tinha de venda direta pro consumidor, então um grupo veio entrar em contato com o prefeito, que era prefeito na época pra o agricultor ter um espaço pra vender seus produtos diretamente para o consumidor...e que seria um produto mais saudável, porque ele é colhido praticamente no dia ou no dia anterior e também venda direta porque eles não teriam tanto trânsito né...pegar asfalto e caminhão e essas coisas. E o agricultor estaria vendendo seu produto e tirando o intermediário dessa área. Então o prefeito na época fez a 'cedência' da GARE ali, que é uma área muito importante, é uma área nobre...e que continua ali até hoje, e o próprio consumidor viu a vantagem de comprar direto do produtor, porque seria um produto praticamente fresquinho né, tirado na hora. (Entrevista 09. Representante do Sindicato dos Trabalhadores Rurais, 58 anos).*

---

<sup>43</sup> O número de feirantes varia de acordo com as assembleias que são realizadas, geralmente, a cada três meses, sendo que alguns membros podem ser desligados e outros admitidos. Este número de 66 feirantes refere-se à última assembleia de 2012, realizada em novembro.

A citação acima demonstra como o surgimento da Feira do Pequeno Produtor está ligado à necessidade dos agricultores em construir um espaço de comercialização mais autônomo, que diminuísse a importância do papel dos intermediários e repassasse aos próprios agricultores o controle de suas vendas através da possibilidade de venda direta aos consumidores. Do lado dos consumidores, percebe-se que já existia uma referência a maior saudabilidade dos alimentos produzidos localmente, notadamente pelo fato destes “viajar menos”.

Segundo outros dois entrevistados:

*(...) a feira começou por iniciativa de alguns agricultores e algumas entidades aqui da cidade onde começaram a vender na Praça Tamandaré (próximo a Catedral)...e com uma organização muito deficitária. Após isso é que começou a feira na Gare, onde se criou a associação dos feirantes e começou a se desenvolver e as atividades passaram a ser feitas ali. (entrevista 03. Técnico agrícola EMATER, 55 anos).*

*A Feira ela realmente iniciou lá pelo ano de 1975...lá na Praça Tamandaré...na época foi iniciativa de um grupo de feirantes né. Ela começou bem rústica...então os feirantes começaram a montar lá...eram uns sete ou oito feirantes que iniciaram...aí depois lá pelo ano de 1980 ela veio aqui pra GARE. Foi cedido primeiro a área da frente da Feira ali, não era dentro do prédio, era só na calçada ali na frente. Aqui dentro ainda era dos ferroviários, e só depois que foi realizado o fechamento da GARE é que foi começado esse trabalho aqui dentro...aí que foi ajustado, o pessoal da carne num lado, pra colocar os seus balcões...porque até antes disso eles vendiam em caixas de isopor...aí foram colocados esses balcões e foi separado a parte de alimentos derivados de animais e vegetais.(entrevista 01. Agricultor feirante, 56 anos, participa da Feira desde 1980).*

Os dois relatos acima indicam o papel desenvolvido por outras entidades ligadas à agricultura – além dos agricultores e da Associação, posteriormente – na criação de uma rede de apoio para a consolidação do mercado da Feira, o que permitiu melhor organização das tarefas e serviços a serem praticados.

Esta rede alimentar que é a Feira, conta para além da Associação dos feirantes, com o apoio do Sindicato dos Trabalhadores Rurais – o qual está desde o início da Feira e é responsável pela prestação de serviços e orientações aos agricultores (crédito, financiamentos, inserção em programas estatais), a EMATER do município – para a qual são atribuídas questões técnicas de produção e orientações de comercialização, e a Prefeitura Municipal, através da Secretaria do Interior (SECRINT), que era a responsável pela gestão da Feira até 1996 e que após a criação da Associação dos feirantes tem como principais atribuições fiscalizar os preços e a qualidade dos produtos vendidos.

Em sua maioria, os feirantes participantes da Feira e vinculados à Associação, são agricultores familiares da zona rural do município que vendem produtos

tradicionalmente produzidos neste território, respeitando a sazonalidade da produção. Há uma nítida relação dos produtos por eles produzidos e valores sociais do território, os quais são expressos através de formas de produção assentadas em conhecimentos tradicionais, ligadas à cultura e às origens étnicas do território. Dentre os principais produtos comercializados estão hortaliças, verduras e frutas, assim como um bom número de alimentos que passam por transformação através da agroindústria tais como queijos, pães, cucas e salames. Neste sentido, os consumidores que buscam este espaço podem encontrar produtos frescos, de época, os quais se diferenciam pela qualidade.

São as próprias famílias que “fazem a Feira”, sendo que a divisão do trabalho se dá através de atribuições específicas de cada membro da família que está trabalhando no dia. Geralmente, as vendas são feitas pelo casal, que interagem de forma direta com os consumidores. Muitas vezes, principalmente quando o movimento diminui, os homens deslocam-se no interior da Feira e interagem com os outros feirantes, assim como realizam tarefas burocráticas, tais como o pagamento das taxas de mensalidade feitas à Associação. Nas famílias que possuem filhos presentes, estes geralmente atuam de forma mais fluida, sendo que além de realizar as vendas aos consumidores, são responsáveis pela ida ao centro da cidade para comprar produtos que serão utilizados na propriedade e na produção e que não são produzidos pela família.

O espaço social da Feira é estratificado, sendo que são separados em espaços diferentes os feirantes que produzem frutas, verduras e pães e derivados, daqueles produtores de carnes e embutidos diversos. Esta separação teve como objetivo a adequação a normas de higiene e sanidade, posto que a armazenagem de carnes e derivados, que na origem era feita em caixas de isopor, passou a ser feita em câmaras refrigeradas, o que necessitou um espaço diferenciado no interior da Feira para estes produtos.

Entrementes, também existem feirantes no interior da Feira que não são produtores rurais, mas atuam como pequenos comerciantes, como atravessadores, que compram seus produtos de agricultores do entorno do município – alguns até de regiões distantes como a Ceasa em Porto Alegre – sem produzir os alimentos que comercializam. Estes feirantes, que são chamados *fruteiros*, participam da Feira quase que desde o seu início, e foram ali colocados no intuito de diversificar a oferta de produtos aos consumidores, originalmente destinados a comercializar variedades de frutas que não são originárias da região e que, por diversas razões (clima, solo, etc.) não

podem ser produzidas no território de Passo Fundo, mas que acabaram crescendo e conquistando o direito (ainda que velado) de vender todos os tipos de produtos.

Ainda que estes feirantes atuem de forma bastante diferenciada dos feirantes produtores, não há, no interior da Feira, uma diferenciação entre estes dois grupos, sendo que ambos vendem seus produtos lado a lado e sem quaisquer informações tais como cartazes e faixas que indiquem a origem dos alimentos e as formas como são produzidos. Isto também ocorre entre os produtores orgânicos e convencionais, ainda que os primeiros não sejam significativos.

Neste sentido, esta divisão é um tema de conflito dentro do mercado da Feira, sendo que apesar de não ocorrer de forma explícita, é motivo de descontentamento dos feirantes produtores – e até mesmo das instituições associadas à Feira – e vem crescendo a atenção sobre ela.

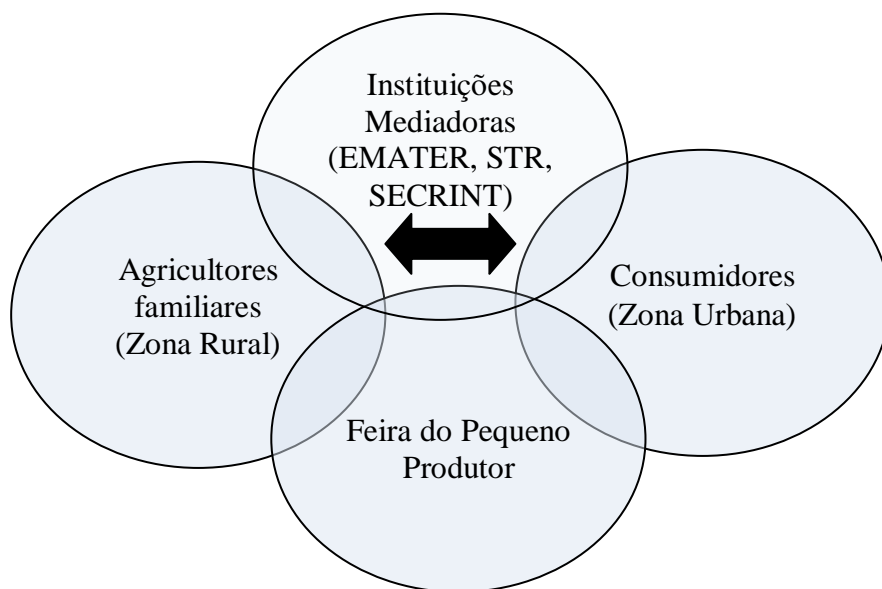
Conforme destacamos na seção 1.3 do primeiro capítulo, a definição da alternatividade destas redes alimentares é extremamente complexa e divergente, sendo complicado atribuir um sentido “puro” ou ideal de funcionamento destas. O que ocorre na realidade empírica, como muitos autores argumentam e demonstram (SONINO e MARSDEN, 2006; HOLLOWAY *et al.*, 2007), é uma mistura, uma hibridização de relações – “convencionais” e/ou “alternativas” – que são diferentes de acordo com os contextos e os mercados analisados. Este é o caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, e a existência destes dois grupos em seu interior atesta estas questões<sup>44</sup>.

De forma esquemática, podemos demonstrar o funcionamento da rede da Feira do Pequeno Produtor de acordo com a figura 05 abaixo. Como vemos, há duas dimensões interligadas que estão em constante troca, exemplificadas pelos agricultores familiares e os consumidores. Por sua vez, além da interação direta possibilitada entre ambos no espaço social e econômico da Feira, há também uma troca implícita de significados e uma (re)aproximação entre o meio rural e o meio urbano. Quer dizer, além de permitir a aproximação (física) de produtores e consumidores, o mercado da Feira também possibilita uma (re)aproximação simbólica entre a zona rural e a zona urbana, estreitando laços e definindo posições sociais de seus atores. Finalmente, todo este processo de troca e interação é legitimado, fiscalizado e respaldado pelas instituições de mediação que também fazem parte e compõem o mercado da Feira,

---

<sup>44</sup> Informação obtida durante o trabalho de campo dá conta de que dos 66 feirantes atuantes, 14 seriam considerados “fruteiros”. Voltaremos a este debate na próxima seção.

agindo como um elo que liga produtores ao Estado e garantindo aos consumidores a legalidade dos processos de produção dos alimentos.



**Figura 5 - Esquema de funcionamento da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo (elaboração própria do autor)**

Esse breve histórico de constituição do mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor demonstra como a iniciativa para a construção deste espaço partiu dos próprios agricultores familiares preocupados em não depender mais de atravessadores e ter mais uma fonte de renda. Todavia, apesar da iniciativa destes, parece que este mercado não teria se consolidado e legitimado no município sem o apoio e intervenção das instituições ligadas aos agricultores e ao meio rural, as quais, ao trabalharem em conjunto contribuíram para a manutenção deste mercado e a construção de redes sociais que fortalecem a produção e o consumo local de alimentos no município.

Ferrari (2011) analisou o contexto de surgimento da Feira Agroecológica de Chapecó, no estado de Santa Catarina, e também constatou que a consolidação deste espaço contou com o apoio de entidades ligadas à agricultura e ao meio rural (tais como a EPAGRI e técnicos da prefeitura), as quais contribuíram decisivamente no processo de institucionalização e fiscalização deste mercado. Portanto, as feiras-livres, além de assentar-se sobre a iniciativa própria dos agricultores, são capazes de estender vínculos e criar redes que incorporem outros atores e instituições, garantindo legitimidade e confiança a estes mercados locais.



Destarte, o mercado alimentar “alternativo” da Feira do Pequeno Produtor, pode ser visto enquanto um movimento diferenciado do modelo de agricultura hegemônico desenvolvido na região, sendo que seus participantes – os feirantes – encontraram na criação deste espaço uma maneira mais autônoma de produção e comercialização de seus produtos. Todavia, como veremos adiante, apesar deste mercado assentar-se sobre relações sociais e formas de produção distintas daquelas utilizadas pelo modelo hegemônico, os feirantes a ele vinculados utilizam-se de estratégias híbridas de atuação definindo formas locais de reflexividade que se apoiam tanto em relações alternativas quanto em relações convencionais.

Ao analisarmos a tabela 01 abaixo, constatamos que 40% dos feirantes pesquisados afirmaram que o principal motivo em começar a comercializar na Feira deve-se ao fato de não depender mais de intermediários para vender sua produção – o que indica uma busca por autonomia por parte deles – seguido pelo contato e pelas relações diretas possibilitadas junto aos consumidores (20%).

**Tabela 1 - Principal razão de iniciar a participação na Feira do Pequeno Produtor**

Qual a principal razão pela qual começou a participar na Feira?		
Motivos	Frequência	%
Canal de comercialização para o excedente	4	16,00
Agregar valor aos produtos	4	16,00
Relações com os consumidores	5	20,00
Não depender de intermediários	10	40,00
Outra	2	8,00
Total	25	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Desta forma, além de conseguir maior autonomia para vender e produzir, os feirantes também tem acesso direto aos compradores de seus produtos, podendo trocar informações e conhecimentos com estes.

Outro aspecto interessante que foi relatado diz respeito a uma mudança gradual de modelo utilizado na produção, sendo que alguns feirantes produtores afirmaram ter modificado suas práticas produtivas com o passar dos anos – dando preferência para a produção de alimentos em detrimento da produção de *commodities* agrícolas – pois a Feira enquanto mercado de alimentos permitiu com que eles, em alguns casos, diminuíssem ou excluíssem o uso de agrotóxicos como também que tirassem da produção de grãos a (quase) exclusividade de suas rendas. Segundo dois entrevistados,

*(...) a gente não produzia antes hortigranjeiro (produzia grãos)...a gente começou a produzir hortigranjeiros justamente pra vir vender na Feira...e a Feira sempre foi a principal fonte de renda pra nós desde então...e olha que tá bem melhor do que aquela época (quando produzia grãos). (Entrevista 01. Agricultor feirante, 56 anos, participa da Feira desde 1980).*

*Bom, na época a gente optou por começar a plantar hortifrutigranjeiro pra depender menos...digamos assim, pra usar menos agrotóxico e menos herbicida (...). Eu plantava fumo e aí a gente resolveu parar de plantar fumo porque usava muito veneno...e era terrível, a gente via que aquilo era muito agressivo pra nós, pra saúde. (Entrevista 04. Agricultor feirante, 62 anos, participa da Feira desde 1994).*

Estas afirmações demonstram a importância adquirida pela Feira enquanto um mercado capaz de gerar renda e modificar práticas “convencionais” de agricultura, permitindo aos agricultores diversificar suas fontes de renda e melhorar questões de saúde ao não lidar mais com agrotóxicos<sup>45</sup>, além de promover maior autonomia e liberdade ao produzir e vender seus produtos.

Tais aspectos remetem aos estudos de Garcia (2003; 2008). Esta autora, ao estudar o fenômeno de multiplicação das feiras-livres no nordeste brasileiro na década de 1950, revelou o papel decisivo que estas formas de mercado tiveram na reestruturação do espaço rural e na inserção econômica dos agricultores da região, na medida em que a ruína da economia tradicional baseada na produção de cana através dos engenhos – e as relações de poder e dominação características deste modo de produção – foram superadas pelo desenvolvimento de mercados locais que incluíram os pequenos produtores, antes dependentes dos engenhos, a novas formas de comércio.

Neste sentido, ao proporcionar formas alternativas de produção, a Feira do Pequeno Produtor permite a inserção dos agricultores familiares de Passo Fundo em relações de mercado mais autônomas e menos dependentes das formas convencionais de produção (soja, milho e trigo), permitindo o desenvolvimento de relações e redes de comércio locais assentadas em lógicas diferenciadas.

Este processo acima descrito demonstra como o mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor foi construído através dos próprios atores daquele território, tendo como parceiros algumas instituições de mediação e (re)aproximando produtores rurais e consumidores urbanos. Neste sentido, antes de passarmos para a análise destes dois grupos – produtores e consumidores – analisemos as características socioeconômicas de ambos separadamente, para depois, uni-los na análise.

---

<sup>45</sup> Alguns feirantes produtores afirmaram ainda manter suas lavouras de grãos, produzindo principalmente milho, trigo e soja. Contudo, com a crescente demanda por seus produtos na Feira, a extensão e a importância destas produções vêm diminuindo.

#### 4.1.2. OS FEIRANTES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO

Os feirantes que participam da Feira do Pequeno Produtor são, em sua maioria, pequenos agricultores familiares da zona rural do município que produzem livremente seus produtos e os trazem para vender no centro da cidade onde está localizada a Feira.

Com relação à escolaridade dos feirantes pesquisados, como demonstra a tabela 02, 40% possuem ensino fundamental completo, demonstrando uma escolaridade relativamente baixa. Contudo, vale a pena chamar atenção que 8% dos pesquisados possuem ensino superior completo, o que indica certo grau de qualificação.

**Tabela 2 - Graus de escolaridade dos feirantes participantes da Feira do Pequeno Produtor**

Escolaridade		
Categorias	Frequência	%
Analfabeto	0	0,00
Ensino fundamental incompleto	6	24,00
Ensino fundamental completo	10	40,00
Ensino médio incompleto	1	4,00
Ensino médio completo	5	20,00
Nível técnico	1	4,00
Ensino superior incompleto	0	0,00
Ensino superior completo	2	8,00
Total	25	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Tais dados aproximam-se dos verificados por Ferrari (2011) em sua análise sobre os feirantes da Feira Agroecológica de Chapecó/SC. Segundo ele, 38% dos feirantes daquela feira possuem ensino médio completo, seguidos por 21% que possuem ensino fundamental incompleto e 21% com ensino fundamental completo. A comparação entre os graus de escolaridade destes dois grupos de feirantes indicam uma baixa escolaridade entre estes grupos sociais, sendo que em média, a maioria possui até o ensino médio completo.

Em relação à renda mensal dos feirantes, incluindo todas as atividades dos integrantes da família, constata-se na tabela 03 abaixo que 40% dos pesquisados afirmaram receber em torno de R\$ 2.001 a R\$ 3.500, enquanto que 24% declararam receber entre R\$ 3.501 a R\$ 5.000. Ainda que um número considerável (24%) ter

declarado receber até R\$ 2.000 mensais, a grande maioria (76%) possui renda superior a este valor.

**Tabela 3 - Renda familiar mensal dos feirantes da Feira do Pequeno Produtor**

Qual é, aproximadamente, a receita mensal total da sua família (incluindo todas atividades)?		
Categorias	Frequência	%
de 401 a 900 reais	1	4,00
de 901 a 1.600 reais	3	12,00
de 1.601 a 2.000 reais	2	8,00
de 2.001 a 3.500 reais	10	40,00
de 3.501 a 5.000 reais	6	24,00
de 5.001 a 8.000 reais	1	4,00
Mais de 8.000 reais	1	4,00
NS/NR	1	4,00
Total	25	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Novamente, ao compararmos estes dados com os levantados por Ferrari (2011) na Feira Agroecológica de Chapecó, constatamos que a renda familiar mensal dos feirantes da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo é menor do que a percebida pelos feirantes catarinenses. Segundo Ferrari (2011, p. 139), 62% dos feirantes de Chapecó recebem, apenas com as vendas na feira, uma renda bruta mensal menor que cinco mil reais, enquanto que o restante (48%) recebe de cinco a quinze mil reais. No caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, incluindo todas as atividades dos membros da família, apenas 12% dos feirantes declararam receber mais que cinco mil reais mensais.

Na tabela 04, ao analisarmos o percentual desta renda mensal conseguida através da Feira, podemos verificar que a Feira do Pequeno Produtor é considerada como a principal fonte de renda para 48% dos pesquisados, os quais afirmaram que de 50 a 100% de sua renda mensal é obtida com as vendas na Feira. Ainda que os outros 52% dos pesquisados terem afirmado que até 50% de sua renda é obtida com as vendas na Feira, constatamos que este espaço de comércio é essencial para a manutenção das famílias no meio rural e na atividade agrícola, posto que seja importante fonte de renda.

**Tabela 4 - Participação das vendas na Feira no montante da renda familiar dos feirantes da Feira do Pequeno Produtor**

Qual a participação das vendas na Feira nesta renda?		
Categorias	Frequência	%
Menos de 10%	0	0,00
de 10% a 30%	6	24,00
de 30% a 50%	7	28,00
de 50% a 80%	7	28,00
de 80% a 100%	5	20,00
Total	25	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Segundo Ferrari (2011), no caso da Feira de Chapecó, 10% dos feirantes afirmou que as vendas na feira representavam menos de 20% da renda familiar gerada na propriedade familiar, enquanto que para os outros 90%, a maior parte da renda familiar é obtida com estas vendas (de 30% a 100%). Estes dados demonstram que as feiras-livres, nestes dois casos, além de propiciarem uma renda substantiva aos feirantes, constituem-se como formas de interação social que vão além de uma simples troca mercantil, garantindo a reprodução econômica e social dos pequenos agricultores.

Do mesmo modo, ainda em relação às atividades e ganhos propiciados pela Feira, a tabela 05 abaixo demonstra que 44% dos feirantes pesquisados afirmaram arrecadar mais de R\$ 400,00 em um dia de Feira, o que se constitui como um valor considerável. Se não abatermos os gastos de transporte e produção até o momento da venda, constatamos que estes 44% de feirantes arrecadam R\$ 1.200,00 por semana com as vendas na Feira. Ou seja, 44% dos feirantes pesquisados adquirem uma renda em torno de R\$ 4.800,00 por mês somente com as vendas propiciadas no mercado da Feira (considerando que participam dos três dias de Feira durante todo o mês).

**Tabela 5 - Valor médio arrecadado pelos feirantes em cada dia de Feira do Pequeno Produtor**

Qual o valor aproximado, em média, que o senhor(a) arrecada em um dia de Feira?		
Categorias	Frequência	%
Até 100 reais	0	0,00
de 100 a 200 reais	3	12,00
de 201 a 300 reais	6	24,00
de 301 a 400 reais	5	20,00
Mais de 400 reais	11	44,00
NS/NR	0	0,00
Total	25	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Este valor considerável arrecadado nos dias de Feira se dá pelo fato deste mercado permitir uma venda regular e garantida, e de os produtores poderem receber seu dinheiro à vista – diferentemente de outros tipos de comércio de alimentos que só pagam a prazo. Para os feirantes, esta é uma das principais vantagens em vender na Feira.

Ao serem perguntados sobre as diferenças em vender na Feira e entregar para outras formas de comércio<sup>46</sup>, os feirantes destacaram as questões de preço e da relação pessoal possibilitada pela venda direta aos consumidores, sendo que para eles, este contato permite com que se desenvolvam redes de relações interpessoais que são capazes de estender vínculos e criar novos espaços de comércio. Segundo alguns entrevistados:

*(A principal diferença) é o preço né...aqui na Feira eu vendo com os preços picadinhos digamos...tem custos...sacola e tal...mas eu vendo por um valor mais alto. E que nem eu entrego pra fruteiras também, só que lá tu tem que vender pra ele vender...ele é que tem que ganhar, tem que ganhar mais do que nós produzindo. Eles ganham mais do que nós produzindo, é incrível tu ver isso...e eles não abrem mão disso, tem que ganhar uns 40 a 50% em cima...as fruteiras não abrem mão...do preço que tu tem que entregar eles tem que ganhar de 30 a 40%...é um absurdo isso, só pegam ali e vendem, e ainda às vezes querem troca de produto (...). (Entrevista 16. Agricultor feirante, 46 anos, participa da Feira desde 1982).*

Este relato acima demonstra como o mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor permite o desenvolvimento de uma das características principais de

<sup>46</sup> Muitos dos feirantes que participam da Feira do Pequeno Produtor também entregam seus produtos para restaurantes, fruteiras e supermercados do município. Também uma boa parte deles participa dos programas institucionais do governo federal, tais como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

funcionamento das cadeias curtas de produção de interação face-a-face analisadas por Marsden (2000; 2003). Segundo este autor, estas formas de mercado, ao eliminar o papel desempenhado pelos intermediários, permite a absorção do valor agregado dos produtos diretamente pelos próprios produtores, garantindo a estes maiores rendas e a obtenção de um “preço cheio” nas suas vendas.

Segundo outros dois feirantes entrevistados, o diferencial de vender na Feira,

*(...) é o preço que a gente recebe...e a relação com os consumidores, porque a gente consegue um monte de venda por fora por causa dos consumidores, que indicam o produto pros conhecidos...e a gente trabalha com bolacha integral e aí um cara comprou e veio um conhecido que abriu um restaurante e já estamos entregando pra ele lá através de um cliente que veio comprar aqui.(Entrevista 12. Agricultor feirante, 55 anos, participa na Feira desde 1990).*

*Tem muita diferença, porque na Feira você vende direto pro consumidor, você fala sobre teu produto com o consumidor, e no mercado eu não sei quem vai levar meu produto, entendeu? Lá não tem a relação pessoal que a gente tem aqui. (Entrevista 06. Agricultora feirante, 59 anos, participa da Feira desde 1997).*

A partir destes relatos, podemos perceber que para os produtores da Feira, este espaço de comércio não é visto e valorizado somente pela questão mercantil importante que permite – através da possibilidade de cobrar preços mais elevados em relação às vendas em outros espaços – mas também pelos vínculos pessoais possibilitados pelo contato pessoal com os consumidores e com a extensão das vendas para outros comércios a partir destes contatos. Quer dizer, além de permitir que o feirante converse e troque informações com os consumidores, estes acabam por indicar os produtores e seus produtos para conhecidos que possuem outras formas de comércio de alimentos, os quais acabam adquirindo seus produtos na Feira.

Como veremos adiante, é justamente a partir desta interação pessoal – assentada numa representação social compartilhada – que a qualidade dos produtos da Feira e o modo de viver/produzir familiar é legitimada no interior do município, garantindo, desta forma, a confiança neste mercado e nos seus alimentos.

A criação desta rede em torno de diferentes atores e instituições no interior do território de Passo Fundo, a qual é estabelecida através de relações pessoais e interações sociais consolidam-se a partir da confiança atribuída à Feira. Nossa hipótese, conforme já apresentada, argumenta que é justamente a partir destas interações sociais estabelecidas no mercado da Feira do Pequeno Produtor entre os diversos atores, que são capazes de gerar um sentimento de confiança nos produtos ali comercializados e distingui-los dos alimentos de outros mercados. Ou seja, toda esta rede alimentar que é

a Feira, é estabelecida sobre valores sociais e culturais que são transmitidos aos alimentos e trocados no momento das transações entre produtores e consumidores.

Quando perguntados sobre o que consideram a principal diferença da Feira para outros tipos de comércio de alimentos, os feirantes destacaram principalmente a possibilidade de manter um contato direto com os consumidores, poder explicar pra eles de onde veio o produto e como foram produzidos, além de poder ter liberdade de trazer para vender os produtos que quiserem. Segundo alguns entrevistados, a principal diferença da Feira é,

*(...) a venda direta ao consumidor. É o consumidor reconhecer e ver de onde é trazido esse produto. Eles sempre chegam aqui...e primeiro ele chega e pergunta onde eu produzo, se é produzido em um local fechado, protegido de lavouras perto, porque hoje em dia a produção de grãos usa muito veneno, então tem que proteger isso(...)eles sempre querem saber as coisas, e na Feira a gente pode explicar isso. (Entrevista 15. Agricultor feirante, 51 anos, participa da Feira desde 1990).*

*O ponto mais importante da feira existir é que eu posso trazer meu produto e vender...eu tenho um lugar certo pra fazer essa venda, posso por um preço bom e sempre trazer o que eu quero pra vender(...). (Entrevista 05. Agricultor feirante, 38 anos, participa da Feira desde 2009).*

*(A principal diferença da Feira é) O dono, o produtor...porque se tu tiver que reclamar tu vai estar reclamando com o próprio produtor, com aquele que fez o produto...então a diferença é essa relação direta entre quem fez e quem tá comprando. (Entrevista 16. Agricultor feirante, 46 anos, participa da Feira desde 1982).*

Estas afirmações deixam ainda mais claro como as relações interpessoais possibilitadas por um mercado alimentar como a Feira são extremamente valorizadas e constituem-se como a sua principal diferença.

Brunori (2007) argumentou que estas formas de venda direta, ao permitirem a imersão das ações econômicas nos valores sociais dos territórios – através da interação pessoal que possibilitam – são capazes de estabelecer e concretizar novos tipos de relações e novos padrões de governança, através dos quais a valorização (dos produtos; dos modos de vida e produção; do território e do local) destes mercados dar-se-iam sobre um processo social, de natureza coletiva, que não pode ser apropriado individualmente.

No caso da Feira do Pequeno Produtor, isto fica claro na medida em que desde o seu início, esta foi construída a partir da aglutinação de interesses de diversos atores e instituições que viram neste tipo de mercado uma possibilidade de melhoria de vida aos agricultores, um espaço de oferta de alimentos de qualidade e baratos aos consumidores, e uma forma de valorização coletiva da pequena produção familiar.



Sobre a qualidade de vida propiciada, os feirantes, ao serem perguntados sobre os destinos dados ao lucro gerado na Feira, muitos informaram investir na educação dos filhos e na própria propriedade, melhorando as práticas de cultivo e equipamentos e ampliando sua produção para atender a demanda da feira. Portanto, a melhora da qualidade de vida propiciada pelas vendas na Feira fica evidente quando comparado à época quando a produção de grãos era a principal (e quase única) fonte de renda dos produtores.

Isto é demonstrado através da fala de dois dos entrevistados,

*(...) a qualidade de vida melhorou um monte...na época que tinha que esperar só pela soja e milho, que tinha que comprar adubo, veneno, semente, pneu, diesel...então o que te sobra vai tudo ali, se der bem, porque se der seca...nossa, tu tem que tirar de outro lugar o dinheiro. E a Feira escora muito a gente, mesmo dando seca a gente consegue trazer coisas pra vender...e isso a gente paga farmácia, compra roupa, compra rancho(...) a gente sempre tira da Feira pra outras coisas. Bom eu dei faculdade pra dois filhos fazendo Feira, só com o que a gente ganha aqui (...). (Entrevista 08. Agricultora feirante, 49 anos, participa da Feira desde 1990).*

*Pra ti ter uma ideia a gente tinha na propriedade um tratorzinho 69, não tinha carro quando iniciamos, só aquela moto que te falei. Hoje eu tenho um caminhão 2001, um carro 2010, dois tratores, um novo e um quase novo...e tudo assim, com a Feira. A minha casa era uma casa de madeira, agora tem uma de dois pisos que moram eu e o pai, tem mais um salão de festas que a gente fez pra se divertir, porque não é só trabalhar. Então quem vive no interior também tem que morar bem, eu gosto de morar ali, gosto do meu trabalho, então eu invisto na minha casa (...). (Entrevista 16. Agricultor feirante, 46 anos, participa da Feira desde 1982).*

Outro aspecto interessante foi perceber como um espaço de comércio como a Feira permite que o dinheiro circule no interior do próprio município, já que é constante a prática entre os produtores de, após os dias de feira, frequentar o comércio local para adquirir bens e produtos que não dispõem na propriedade familiar. Isto evidencia a viabilidade econômica que estas redes alternativas são capazes de gerar, não apenas em nível individual/familiar, mas também gerando receitas ao território do município como um todo.

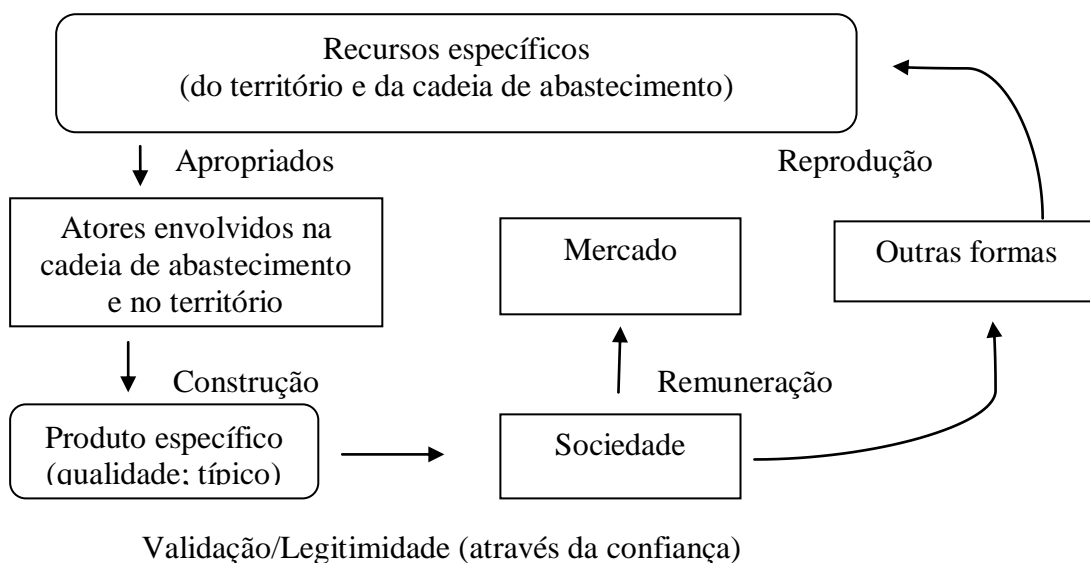
Neste sentido, a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo é um exemplo de como redes de produção locais de alimentos são capazes de gerar ativos econômicos e vínculos sociais entre os atores e instituições que dela participam.

As relações de produção e consumo locais que constroem estas redes alimentares através do compartilhamento de valores culturais e sociais acabam por conformar relações econômicas e formas de mercados com características distintas de acordo com os territórios nos quais emergem. Em outras palavras, as relações e interações diretas estabelecidas entre produtores e consumidores, as quais são mediadas por valores

sociais e culturais, estruturam relações de mercados com lógicas de funcionamento diferenciadas – justamente pelo fato de que estes valores compartilhados sejam distintos dependendo dos contextos históricos, políticos e culturais de cada local – gerando valorização dos produtos (através da qualidade) e desenvolvendo relações de confiança.

Brunori (2007) chamou atenção de que os mercados como as feiras-livres, conformam uma espécie de “círculo virtuoso” que envolve todos os atores participantes destas redes e permite a valorização das características particulares de cada uma delas (dos alimentos, dos atores, das instituições e dos mercados) (ver figura 06).

Através da figura 06 abaixo, que esquematiza esta dinâmica de funcionamento das feiras, podemos verificar que os recursos específicos do território onde estes mercados emergem, assim como os modos de produção empregados no local, são apropriados pelos distintos atores participantes da rede, os quais constroem produtos específicos, que são validados e legitimados socialmente (através das relações de confiança que estabelecem), e pelos quais estes atores são remunerados principalmente através do mercado, o que contribui para a reprodução destas cadeias.



**Figura 6 - "Círculo virtuoso" de valorização dos mercados face-a-face (adaptado de ARSIA, 2010)**

Desta forma, a Feira é vista como um mecanismo de reivindicação e conscientização da qualidade dos produtos produzidos no local (e dos recursos utilizados para isso), que é gerida na comunidade e compartilhada na feira com os consumidores. Ou seja, anteriormente à “promoção” dos produtos no espaço de comércio da Feira, há uma valorização implícita destes no interior das comunidades nos

quais são produzidos, o que contribui na geração de valores de pertencimento ligados ao território (ARSIA, 2010).

A nosso ver, é este complexo processo de construção e validação de valores sociais que conforma o que os autores da sociologia econômica conceituam como *embeddedness* e que orientam as transações e interações econômicas dos territórios. Também, a dificuldade em estabelecer definições de qualidade e alternatividade destas redes agroalimentares advém desta diversidade de valores dependentes dos contextos nos quais estes mercados são construídos (SONNINO e MARSDEN, 2006).

Os dados aqui trazidos, assim como os argumentos levantados, demonstram como o mercado (alternativo) da Feira do Pequeno Produtor, desde sua criação, foi construído e consolidado através de uma extensa rede de atores que agrega representantes de instituições ligadas ao poder público e a agricultura, agricultores familiares e consumidores. Todavia, diante do que viemos argumentando, estas redes alimentares locais, muitas vezes apresentam uma diversidade de relações e acabam utilizando-se tanto de formas “alternativas” como formas “convencionais” de produção, comercialização e gestão de seus recursos. No nosso caso estudado, isto fica claro na divisão existente no interior da Feira entre aqueles feirantes produtores (agricultores) e os feirantes comerciantes (*fruteiros*), o que discutiremos na seção a seguir.

#### **4.2: “LOCALISMO REFLEXIVO” E ALTERNATIVIDADE NA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR: FRUTEIROS X PRODUTORES**

A Feira do Pequeno Produtor conta hoje com 66 feirantes associados que realizam suas vendas três vezes por semana neste espaço. Para conseguir o direito de comercializar nesta rede e ser associado à Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE, os feirantes passam por assembleia geral (geralmente realizadas a cada três meses) onde são avaliadas e discutidas questões sobre as características de cada propriedade/agricultor e realizada votação para a aprovação ou não da família em fazer parte da rede.

De acordo com o Regulamento da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo (ver anexo 03), para ter o direito de vender seus produtos na Feira e ser associado, o produtor deve a) residir na propriedade ou aglomerado rural próximo, em Passo Fundo; b) comprovar que, no mínimo, 80% da renda da família advém da

agricultura; c) passar por votação em assembleia; d) possuir CNPJ e/ou DAP<sup>47</sup>. De forma geral, as exigências feitas são de que o produtor se enquadre na “Lei da Agricultura Familiar” (Lei nº 11.326/2004) que considera agricultor familiar os estabelecimentos que não excedam quatro módulos fiscais, possuam mão de obra predominantemente familiar, que a renda familiar seja oriunda em sua maioria destas atividades e que o estabelecimento seja dirigido pela própria família.

Contudo, desde o início da Feira, que é anterior a criação do Regulamento que rege a Associação da Feira Municipal, alguns feirantes que não são produtores rurais foram aceitos para comercializar produtos que não podem ser produzidos no interior do município de Passo Fundo (na sua maioria frutas, tais como mamão, manga, abacaxi, etc.). Inicialmente, segundo relatos colhidos no trabalho de campo, esta norma tácita era respeitada, sendo que estes comerciantes – os *fruteiros* – adquiriam seus produtos de agricultores ou redes de distribuição de alimentos de outras regiões do estado e revendiam na Feira do Pequeno Produtor juntamente com os feirantes agricultores, sem nenhuma distinção entre ambos e sem maiores conflitos<sup>48</sup>.

Todavia, com o passar dos anos e com a consolidação da Feira enquanto um ponto central e legitimado de comércio de alimentos, os *fruteiros* passaram a serem mais numerosos e a vender também produtos e variedades típicas da região de Passo Fundo, produtos estes que são a base da produção familiar e da renda dos feirantes agricultores.

Todo este processo vem gerando alguns embates e conflitos no interior da Feira, sendo que na última assembleia, na qual estivemos presente, ficou estabelecido que em janeiro de 2013, com a criação de uma comissão de fiscalização e enquadramento, os feirantes serão analisados individualmente quanto da sua condição em produzir *a maioria* dos produtos que vende, sendo desligados da associação e proibidos de vender aqueles que não se enquadrarem nestas normas<sup>49</sup>.

Ao serem perguntados diretamente sobre esta situação – se o feirante deveria ou não produzir aquilo que vende – os feirantes entrevistados responderam da seguinte maneira,

---

<sup>47</sup> Para ter o direito de comercializar na Feira, o produtor deve apresentar Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), se enquadrando nas exigências do mesmo, ou possuir CNPJ de agroindústria familiar.

<sup>48</sup> No regulamento citado (anexo 03), o artigo 4º versa sobre a aceitação de produtores rurais de fora do município e de intermediários, fazendo ressalva de que estes comercializem apenas produtos de outras regiões ou em determinadas épocas sazonais, cabendo à própria Associação realizar este controle e emitir as autorizações.

<sup>49</sup> A última informação que obtive junto ao pessoal da Associação é de que os enquadramentos e a situação de cada feirante estão ainda sendo realizadas, sendo que o processo ainda encontra-se indefinido.

*Eu acho ilegal...eu acho que não devia. Porque já diz 'Feira do Pequeno Produtor', da pequena propriedade...não é de hortifrutigranjeiro, é de hortifruti, não granjeiro, porque daí seria grande...então eu penso assim, se a pessoa tem condições de diversificar em cima da área dele, que diversifique(...).Porque se o consumidor quer abacaxi, banana, manga, mamão, ele vai na fruteira, no mercado...agora, se ele quer um produto 'fresquinho', com uma qualidade melhor ele vem na Feira buscar, que são produtos da região. (Entrevista 15. Agricultor feirante, 51 anos, participa da Feira desde 1990).*

*Olha, ele tem obrigação de produzir o que vende porque a feira já diz 'Feira do Pequeno Produtor' né!(...). se Passo Fundo não produz abacaxi, não tem necessidade de trazer pra vender, a gente pensa assim. Se tu quer abacaxi, tu pensa em vir na Feira ou ir no Bourbon ou numa fruteira? Então, pra que ter abacaxi na Feira?(...) que nem na cidade, te dar um exemplo aqui, se tu vai numa loja de roupa, tu sabe que vai ter roupa, não vai ter material doméstico, construção...e aqui como é do produtor, então é só coisa do produtor...quer abacaxi tu vai na fruteira ou no mercado então! (Entrevista 06. Agricultora feirante, 59 anos, participa da Feira desde 1997).*

*(...) acho que pra ti ter confiança, pro consumidor ter confiança no produto, é você que tem que produzir. Isso que aconteceu na quarta-feira, uma cliente pegou uma laranja e pediu se era doce, eu falei 'é bem doce, fui eu que colhi do pé, eu não tirei de outro'(...)Que nem o pessoal que vende mandioca...mandioca é um produto que tu tem que saber se tá bom, porque ela tem que cozinhar...o feijão tem que ser um feijãozinho novinho...e como tu vai saber se não é tu que produz? Então pra ter confiança tem que produzir, eu não abro mão disso. (Entrevista 16. Agricultor feirante, 46 anos, participa da Feira desde 1982).*

Constata-se nestes relatos acima que os feirantes entrevistados, ainda que não explicitamente, defendem a exclusividade de venda de produtos produzidos apenas na região através do argumento de tradicionalidade e tipicidade dos alimentos ali oferecidos aos consumidores, sendo uma questão de escolha destes ir à Feira (lugar tradicional onde encontram-se apenas produtos tradicionais e variedades locais) ou dirigirem-se aos supermercados e fruteiras onde estes produtos não são encontrados – ainda que se encontrem maiores variedades de outros produtos. Outro ponto interessante é o argumento levantado pelo entrevistado 16, que afirma só poder estabelecer uma relação efetiva de confiança com o consumidor se ele mesmo produzir seus alimentos e conhecer o sabor, a textura e a qualidade deles no momento da venda.

Ainda sobre isto, contudo, houve os que argumentaram em favor da venda de produtos “exógenos” à região, argumentando que oferecer maior variedade de produtos acaba por atrair um maior número de consumidores. Porém, todos reivindicaram que a oferta destes produtos seja feita de forma organizada e que respeite a sazonalidade da produção tradicional do município. Segundo estes,

*E eu acho assim, até concordo que tragam a banana, o abacaxi, o mamão...o que o produtor não tiver...agora no momento em que o produtor tiver feijão,*

*cebola, que o atravessador respeitasse e não vendesse. Mas fora isso, eu não sou contra que tenha mais gente, porque quanto mais gente faz mais 'chamarisco' pra feira. Porque nas segundas-feiras dá pra contar os produtores que vem do interior, a maioria é atravessador que vem. (Entrevista 08. Agricultora feirante, 49 anos, participa da Feira desde 1990).*

*Não vejo problema deles (fruteiros) vender, mas tem que controlar o que eles vendem...(...) se o produtor, agricultor familiar aqui de Passo Fundo já está produzindo cenoura suficiente pra suprir a demanda da feira...se é intermediário então tu não trás cenoura. Outro produto...brócolis, tem brócolis, tu não trás brócolis pra vender...e aquele produto que não produz aqui...a maçã, a laranja, a bergamota, o mamão e por aí vai...tem produtos que é difícil produzir aqui, tem que respeitar a sazonalidade(...). Que daí a feira não ia diminuir de tamanho e não ia faltar produto. (Entrevista 01. Agricultor feirante, 56 anos, participa da Feira desde 1980).*

Neste contexto, as opiniões divididas dão conta da complexidade das relações estabelecidas entre os feirantes e estão de acordo com os argumentos levantados por inúmeros pesquisadores acerca da não existência clara de fronteiras entre agricultura “alternativa” e agricultura “convencional” (SONINO E MARSDEN, 2006; FONTE, 2010). Se por um lado a crítica feita pelos feirantes produtores justifica-se pelo apelo e ligação estabelecida entre o modo familiar e tradicional através do qual produzem, optando por variedades alimentares típicas da região – fortemente identificadas com a comunidade passo-fundense – mantendo o mercado da Feira imerso nos valores culturais do território, por outro lado a venda de produtos e variedades “exógenas” ao município justifica-se pela busca crescente de produtos por parte dos consumidores, ainda que isto implique em um distanciamento dos valores e significados atribuídos à produção local de alimentos.

O que ocorre, conforme demonstramos, é que a rede que compõe a Feira do Pequeno Produtor é bastante extensa, sendo que os feirantes além de vender seus produtos neste espaço, também estabelecem vínculos comerciais (muitos deles baseados na amizade<sup>50</sup>) com fruteiras, restaurantes e pequenos mercados do município, utilizando-se estrategicamente de relações mercantis distintas daquelas utilizadas na Feira.

Como argumentam Goodman, DuPuis e Goodmann (2012), os atores participantes de redes de alimentos locais – onde a alternatividade se dá pelas relações face-a-face e as interações pessoais que permitem – são agentes fluidos que podem

---

<sup>50</sup> Estas relações de amizade que estendem vínculos comerciais para além da Feira aparecem na justificativa de um dos entrevistados em vender para uma fruteira: “Olha, eu entrego só numa fruteira hoje em dia (...) é que quando eu comecei (a plantar hortifruti e ainda não vendia na Feira) eles compraram de mim, então eu to com ela porque ela me ajudou no começo... a gente criou uma amizade...mas fora essa eu não entrego em fruteira nenhuma, só na feira” (Entrevista 05).

transitar sobre lógicas de mercado e relações “alternativas” e “convencionais”, sendo que no caso da Feira, os feirantes produtores atuam e reivindicam formas “alternativas” de produção e relação com os alimentos através da (re)valorização de produtos e formas de fazer locais/tradicionais, das relações interpessoais com os consumidores e de relações baseadas na confiança. Por sua vez, os feirantes *fruteiros* adotam lógicas mais convencionais, atuando como pequenos comerciantes e vendendo alimentos não identificados com os valores sociais do território.

Isto evidencia nosso argumento de que estas redes “alternativas”, na verdade, são redes híbridas onde relações sociais e econômicas diferenciadas se relacionam, competem e se justapõem entre si, estruturando formas de mercado diferenciadas e complexas de acordo com o contexto onde emergem (FONTE, 2010).

Por sua vez, a hibridização de relações neste espaço de comércio também pode ser vista enquanto uma estratégia de defesa e manutenção deste mercado, na medida em que as relações estabelecidas entre *fruteiros* e produtores – e entre estes e consumidores – encaixam-se no conceito de “localismo reflexivo” proposto por Goodman, DuPuis e Goodman (2012). Para estes autores, as relações que são estabelecidas no interior destas redes agroalimentares são permeadas pela articulação de valores éticos, morais e sociais na criação de novos espaços simbólicos e materiais e na construção de novos mercados.

Em face disso, no caso da Feira do Pequeno Produtor, as relações atribuídas entre *fruteiros* e produtores permitem com que novos canais de comércio e novas redes sociais sejam concretizados, posto que a fluidez destes atores na adoção de práticas ora alternativas, ora convencionais, consolida um processo social híbrido em que diversas reflexividades emergem. É esta diversidade de reflexividades, neste sentido, que pode ser vista como uma estratégia de defesa tácita deste mercado, na medida em que os atores expandem suas redes de comércio ao atuarem de forma diversificada (por exemplo, ofertando alimentos locais e tradicionais aos consumidores; estabelecendo comércio com fruteiras da região através da amizade; utilizando de lógicas racionais e empresariais ao vender grandes quantidades para restaurantes; e diversificando a oferta de alimentos através da inserção de produtos exógenos).

Do nosso ponto de vista, no caso da Feira do Pequeno Produtor, deveria haver uma distinção no interior deste mercado que identificasse (e distinguísse) aqueles feirantes que produzem o que vendem daqueles que vendem o que não produzem, deixando aos consumidores a possibilidade de escolha. Também, parece que o movimento em torno da regularização destes feirantes *fruteiros* poderá ajudar no

controle daquilo que vendem – impedindo a venda de produtos típicos da região quando de sua época – e diminuir os prejuízos dos pequenos agricultores, que tão arduamente construíram este espaço buscando maior autonomia para vender.

Desta forma, regularizando e diferenciando estes dois tipos de feirantes não faltariam oferta de alimentos para os consumidores – argumento levantado pelos *fruteiros*, e estes poderiam, por conta própria, escolher os produtos que consideram de melhor qualidade.

Não entraremos no mérito de julgar se os feirantes fruteiros devem ou não ser excluídos do mercado da Feira e se as consequências disso seriam a diminuição do número de consumidores e a falta de produtos em determinadas épocas do ano. Porém, parece evidente que toda a legitimação alcançada pela Feira no interior do município se deu (e ainda se dá) sobre a qualidade atribuída aos produtos através da sua origem rural, familiar e tradicional, sendo estas as principais referências atribuídas pelos consumidores deste mercado, conforme veremos na próxima seção.

Assim sendo, faz-se extremamente necessário o controle das vendas dos produtos por parte dos feirantes *fruteiros*, exigindo que estes respeitem a sazonalidade das vendas dos produtos típicos da região por parte dos agricultores e sua diferenciação no espaço da Feira, mantendo desta forma a principal distinção deste mercado alimentar em relação a quaisquer outros existentes no município.

A partir deste debate sobre as características dos atores sociais encarregados da produção e comercialização dos alimentos da rede da Feira do Pequeno Produtor, acreditamos demonstrar a complexidade e diversidade de lógicas, interações e ativos envolvidos na construção e gestão destas redes, sendo necessário agora unir o outro lado da cadeia: os consumidores.

### **4.3 REPRESENTANDO E COMPARTILHANDO UM PASSADO RURAL COMUM: OS CONSUMIDORES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO E A CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE**

A questão dos consumidores de produtos diferenciados vem ganhando importância nas análises acerca do meio rural, conforme discutimos no capítulo dois desta dissertação. De acordo com a literatura, definir as preferências e motivações dos consumidores em acessar seus alimentos é algo extremamente complexo, sendo que as características e o contexto social, cultural, econômico e político interferem



sobremaneira nestas motivações tornando as práticas cotidianas de consumo diferenciadas em cada região ou território.

No caso das características socioeconômicas dos consumidores da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, estes possuem escolaridade média alta, sendo que conforme apresentado na tabela 06 abaixo, 37,78% dos consumidores pesquisados afirmaram possuir ensino superior completo, seguidos de 33,33% com ensino médio completo. Estes dados demonstram que a busca por alimentos tradicionais do território do município é bastante valorizada pelos indivíduos com grau de escolaridade elevado, indicando uma valorização e um reconhecimento da Feira.

**Tabela 6 - Graus de escolaridade dos consumidores da Feira do Pequeno Produtor**

Escolaridade		
Categorias	Frequência	%
Analfabeto	0	0,00
Ensino fundamental incompleto	3	6,67
Ensino fundamental completo	5	11,11
Ensino médio incompleto	0	0,00
Ensino médio completo	15	33,33
Nível técnico	0	0,00
Ensino superior incompleto	5	11,11
Ensino superior completo	17	37,78
Total	45	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Em relação à renda familiar mensal dos consumidores pesquisados, 33,33% deles afirmaram receber entre R\$ 2.001 a R\$ 3.500 mensais, enquanto 22,22% declararam receber entre R\$ 3.501 a R\$ 5.000. Estes números demonstram que boa parte dos consumidores da Feira são de classe média e alta, sendo quase inexpressivos os que declararam receber menos de R\$ 2.000 mensais. Em relação às profissões exercidas por estes consumidores, há uma significativa diversidade que vai desde pedreiros, frentistas e donas de casa, a empresários do setor imobiliário, professores universitários e aposentados. Pode-se dizer que quase todos os extratos sociais, de uma ou outra maneira, utilizam-se da Feira enquanto fonte regular de alimentos.

**Tabela 7 - Renda mensal total dos consumidores da Feira do Pequeno Produtor**

Qual é, aproximadamente, a receita total mensal de sua família (incluindo todas atividades)?		
Categorias	Frequências	%
Menos de 400 reais	0	0,00
de 401 a 900 reais	0	0,00
de 901 a 1.600 reais	6	13,33
de 1.601 a 2.000 reais	5	11,11
de 2.001 a 3.500 reais	15	33,33
de 3.501 a 5.000 reais	10	22,22
de 5.001 a 8.000 reais	4	8,89
Mais de 8.000 reais	4	8,89
NS/NR	1	2,22
Total	45	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Em relação ao valor médio gasto em um dia de Feira, 40% dos consumidores pesquisados declararam gastar em média de R\$ 21,00 a R\$ 30,00 cada vez que vai a Feira comprar seus alimentos, enquanto que 31,11% declararam gastar mais de R\$ 30,00 por dia de Feira. Considerando que 48,9% dos pesquisados afirmaram ir a Feira de três a quatro vezes por mês, podemos inferir que, na média, os consumidores da Feira do Pequeno Produtor gastam em torno de R\$ 100,00 mensais com suas compras de alimentos, contribuindo de forma significativa na garantia da renda dos feirantes.

**Tabela 8 - Valor médio gasto em um dia de compras pelos consumidores da Feira do Pequeno Produtor**

Qual o valor aproximado, em média, gasto em cada vinda à Feira?		
Categorias	Frequência	%
até 10 reais	0	0,00
de 10 a 20 reais	13	28,89
de 21 a 30 reais	18	40,00
mais de 30 reais	14	31,11
Total	45	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Dentre este grupo geral de consumidores, é possível distinguir, nitidamente, pelo menos dois grandes grupos: aqueles consumidores que apenas “vem comprar” os alimentos (principalmente por considerarem estes de maior qualidade se comparados

aos dos supermercados) e não interagem de forma significativa com os feirantes, não costumam pechinchar e, geralmente, não tem preferência declarada por produto ou produtor. Este grupo demonstrou maior preocupação em relação aos preços dos produtos.

Por outro lado, há os consumidores “fiéis”, os quais tratam os feirantes pelo nome, já vem à feira em busca de um produto específico que sabem onde encontrar, trocam informações as mais variadas com os feirantes e são os que demonstram mais apelo às questões da origem dos produtos, seu modo de produção (orgânicos ou não) e dos valores sociais e culturais empregados na produção. Dentre estes, a questão mercantil dos preços dos produtos é quase irrelevante.

Em relação ao primeiro grupo, percebeu-se que a principal motivação (ainda que não explícita) destes consumidores em buscar seus alimentos na Feira estão relacionadas à crença em torno da maior saudabilidade destes produtos comparados a outros mercados alimentares, sendo que tais consumidores orientam suas ações pela busca da satisfação pessoal, que é expressa tanto por um argumento mercantil (preocupação com os preços cobrados), como por questões de saúde e bem-estar individual (atribuição da qualidade dos alimentos da Feira através de seu maior “frescor” e cuidado no uso de agrotóxicos na produção).

Este perfil vai ao encontro dos estudos de Barbosa (2009) e Klafke (2009), as quais constataram que a busca por alimentos “alternativos” está relacionada com preocupações acerca do valor nutricional dos alimentos, justificando o acesso a tais mercados principalmente pelo argumento da saudabilidade.

O segundo grupo, por sua vez, claramente demonstrou maior preocupação com atributos como a origem rural dos alimentos, a valorização dos estilos e modos de vida dos pequenos agricultores e as técnicas tradicionais de produção empregadas na concepção dos alimentos.

Este perfil também é encontrado nos estudos de Radomsky (2010) e Ferrari (2011). Enquanto o primeiro demonstrou como a busca por alimentos agroecológicos está atrelada às formas e estilos de vida adotados por consumidores e produtores, sendo que a legitimidade atribuída aos selos de certificação é decorrente da “naturalidade” do modo de viver e produzir do agricultor, o segundo demonstrou como o acesso a diferentes tipos de cadeias curtas está relacionado à preocupação com a origem dos alimentos, assim como a uma valorização das formas familiares de produção e do meio rural enquanto provedor de alimentos de qualidade.

Também, estas distinções entre estes dois grupos, em parte, são comprovadas na tabela 09 abaixo que demonstra a percepção dos preços praticados na Feira pelos feirantes por parte dos consumidores. Como podemos ver, para 60,00% dos pesquisados os preços cobrados na Feira são menores do que os praticados em outras formas de comércio, enquanto que apenas 6,67% declararam perceber os preços da Feira maiores que os daqueles.

Todavia apesar destas diferenças marcantes, existe em comum nestes dois grupos a atribuição da confiança (ou a valoração) da feira na qualidade maior dos produtos em relação a outros tipos de comércio alimentar. Esta qualidade, esta ligada a uma espécie de representação social coletiva de que os produtos vendidos na Feira, além de serem mais “frescos” (por terem sido colhidos e rapidamente trazidos para comercialização) são também os que melhor se remetem às formas de produção e preparo (transformação) ligadas aos valores culturais da região. Voltaremos a esta questão adiante.

**Tabela 9 - Percepções dos consumidores dos preços praticados na Feira do Pequeno Produtor**

Na sua opinião, os preços da Feira são maiores ou menores que no comércio?		
Categorias	Frequência	%
Maiores	3	6,67
Menores	27	60,00
Iguais	13	28,89
NS/NR	2	4,44
Total	45	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Por sua vez, esta forte percepção de que os preços cobrados no espaço da Feira sejam menores que em outros espaços de comércio de alimentos, por certo, explica a não atribuição desta variável mercantil (o preço) na motivação principal dos consumidores em buscar a Feira para comprar seus alimentos. Para isto, também contribui o fato de que a construção dos preços cobrados na Feira obedece a determinadas regras estabelecidas entre a Associação dos Feirantes e a Secretaria do Interior, que é o órgão da prefeitura responsável pela fixação dos preços e a fiscalização dos feirantes.

A cada mês, um fiscal designado pela prefeitura (através da SECRINT) realiza uma pesquisa de preços em diferentes supermercados e fruteiras do município (em torno de 10 estabelecimentos) dos principais produtos que são também comercializados na Feira. Após este levantamento dos preços, é calculada a média de preços de cada um dos produtos pesquisados e repassado aos feirantes, os quais têm a orientação de vender seus produtos a um valor 20% mais barato que esta média de preços. Quer dizer, os feirantes vendem seus produtos, geralmente, 20% mais baratos que a média de preços cobrada no município.

Este fato ajuda a explicar, em parte, porque os consumidores não percebem os preços cobrados na Feira como maiores que aqueles cobrados em outros mercados alimentares do município. Outro fator que ajuda nesta explicação é a dificuldade de apreender a importância atribuída a este aspecto (preço) num mercado local e de venda direta como a Feira, posto que consumidores e produtores não gostem de reconhecer que este fator é relevante, notadamente por uma espécie de moralidade específica que compartilham.

Desta forma, a atribuição dos preços no mercado local da Feira, não obedece a um suposto equilíbrio entre oferta e demanda, mas depende de um conjunto de regras negociadas e construídas socialmente pelos atores que estão envolvidos e construindo este mercado alimentar. Ainda que os feirantes sejam orientados a vender seus produtos a partir de tais regras, muitos deles afirmaram conceder pequenos descontos de acordo com a relação que têm com seus consumidores (se estes são mais assíduos ou não) assim como a partir da quantidade de produtos que estes compram<sup>51</sup>.

Analisando a tabela 10 podemos notar que para 51,11% dos pesquisados, a principal razão de buscar seus alimentos na Feira é atribuída à qualidade maior dos produtos, enquanto que para apenas 13,33% os preços cobrados são considerados como o principal atrativo da Feira.

Vale a pena chamar atenção para o fato de que a questão do acesso à informação possibilitado na Feira – a possibilidade de conhecimento da origem e procedência dos alimentos – não ser considerado significativo por parte dos consumidores. Isto indica que as questões de preocupação e reflexividade atribuídas à busca de alimentos

---

<sup>51</sup> Dentre os feirantes produtores, estes afirmaram que seus preços variam de acordo com a quantidade que possuem para venda. Ou seja, se a safra de determinado produto foi boa e, por isso, a quantidade para venda é grande, os preços diminuem consideravelmente. Já se a safra teve algum percalço e a produção foi pequena, os preços tendem a aumentar um pouco. Neste sentido, assim como a oferta de alimentos, os preços também variam sazonalmente.

diferenciados na Europa, que são destacadas por diversos autores, não estão presentes nas motivações principais de consumo destes alimentos na realidade estudada.

Neste sentido, também, tais consumidores diferem daqueles pesquisados por Klafke (2009). Esta autora, ao analisar as motivações principais que levavam os indivíduos a comprar produtos orgânicos vendidos em uma Banca do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST) localizada no Mercado Público de Porto Alegre, constatou que a principal motivação atribuída por eles para frequentar este mercado estava ligada à possibilidade de adquirir produtos orgânicos (77,03%), seguido da identificação com a origem “social” dos alimentos, expressa pelo fato da banca vender produtos da Reforma Agrária e de outros movimentos (20,05%).

Assim sendo, a busca por tais produtos, segundo Klafke (2009, p. 65) está vinculada há uma “consciência e reflexividade individual direcionada à busca de uma vida mais saudável e de maior qualidade”, o que não apareceu no caso dos consumidores da Feira do Pequeno Produtor (ver tabela 10). Vale a pena ressaltar, que assim como no caso da Feira do Pequeno Produtor, os consumidores da Banca da Reforma Agrária também não justificaram o acesso a tal mercado pela questão dos preços cobrados.

**Tabela 10 - Principal razão de comprar na Feira do Pequeno Produtor**

Qual a principal razão pela qual vem a Feira?		
Categorias	Frequência	%
Acesso à informação (origem, procedência dos produtos)	6	13,33
Identificação com o modo de produção	5	11,11
Relações com os produtores (amizade, parentesco)	5	11,11
Preços cobrados pelos produtos	6	13,33
Qualidade maior dos produtos	23	51,11
Total	45	100,00

Fonte: trabalho de campo 2012

Conforme demonstra a tabela acima, a principal motivação dos consumidores em escolher a Feira para adquirir seus alimentos é uma representação que estes fazem dela enquanto um espaço onde produtos de qualidade superior são oferecidos, sendo que esta qualidade, como indicam as entrevistas abaixo, está ligada ao “frescor” dos produtos e a confiança atribuída aos feirantes – dos quais é creditado um maior cuidado ao produzir, utilizando menos agrotóxicos. Segundo dois consumidores entrevistados,

*É por isso que eu compro (...) pela qualidade dos produtos...porque tem mercados...aqui em Passo Fundo tem mercados que tu encontra o que você quer, mas a questão de qualidade, tudo fresquinho...eles colhem de tarde e na outra manhã já estão ali, tudo muito bom (...)a questão não é por preço, porque aqui em Passo Fundo tem mercados que tu encontra preços mais baratos que a Feira (...).O que é a qualidade, é o produto estar num bom estado, não estar murcho...eu nem questiono a questão dos agrotóxicos, porque eu creio que ali todos eles, ou quase todos, usam agrotóxico, mas a gente acredita que menos do que no mercado...então pra mim tem que ter isso, o produto tem que ser fresquinho, de época (...). (Entrevista 17. Consumidora, 39 anos, dona de restaurante).*

*(Eu compro na Feira) porque geralmente no caso a salada deles, tu sempre consegue uma salada boa...no mercado geralmente é uma salada murcha...outras feiras que não sejam a dos colonos, fruteiras né, tu chega e a salada já tá murcha, tá podre...e a deles tá sempre bem conservada, tá fresquinha...Então a qualidade pra mim é poder comprar esse produto fresco, que até o sabor é diferente(...) então o pessoal se identifica e compra porque sabe que o produto é caseiro, é feito em casa...por exemplo, eu sei que a massa deles é caseira, então sempre compro(...). (Entrevista 10. Consumidora, 42 anos, professora).*

Estas afirmações demonstram que apesar de nas respostas fechadas feitas ao questionário a preocupação com a origem dos produtos não ser considerada significativa, quando perguntados abertamente sobre o que consideram ser a qualidade dos produtos – que identificam como a principal causa da busca por estes – os consumidores indiretamente demonstram uma valorização com o fato de que os produtos ali vendidos são “caseiros”, feitos com maior cuidado e “com menos agrotóxico”, o que indica uma relação de confiança com os feirantes e com o modo de produção familiar.

Neste sentido, a construção e definição da qualidade dos produtos da Feira estão de acordo com a noção de multidimensionalidade proposta por Allaire (2012). Como argumentamos anteriormente, para este autor, a qualidade é uma relação na qual significados e objetivos são confrontados para sua construção. Quer dizer, a qualidade pode depender de questões como identidade, ecologia, saúde, paladar, tradição, gosto, sendo que neste sentido ela não é inerente aos produtos, mas dependente do contexto social. Portanto, a qualidade é um processo social.

Para os consumidores da Feira do Pequeno Produtor fica claro que ao justificarem a busca deste espaço pela qualidade maior dos produtos ali oferecidos, eles estão fazendo uso de classificações e valores sociais representados através dos alimentos. A referência a uma multiplicidade de questões como um maior cuidado ao utilizar agrotóxicos, a singularidade “caseira” dos produtos e ao “frescor” destes,

demonstram como a qualidade associada à Feira é construída, respectivamente, através da classificação de argumentos referentes à saúde, à tradição e a nutrição.

A questão da tradição aparece quase que em todas as entrevistas realizadas com os consumidores, sendo que estes ao serem questionados sobre o principal motivo de começar a frequentar a Feira do Pequeno Produtor fizeram referência a um passado rural comum aos produtores, seja através de relações de parentesco (os pais eram agricultores) ou através de uma representação idílica ligada aos produtos oriundos da “roça”. Também, estes consumidores percebem o consumo destes alimentos como parte da cultura da região. Segundo três entrevistados,

*(...) eu comecei (a comprar na Feira) porque são produtos naturais, sem agrotóxicos...eles tem, assim, áreas reservadas pra produzir esses tipos de alimentos...então eles são bem saudáveis...e nesse tempo de hoje que a gente tá vivendo, quanto mais saúde melhor. Que nem eu conheço uns quantos agricultores, conheço muita gente...que nem meu pai era agricultor no interior, então a gente já tem essa cultura de comer esse tipo de alimento, um alimento saudável, então a gente vê que cada vez eles capricham mais nesse sentido...tem amor no que eles fazem, então isso é importante! (Entrevista 18. Consumidora, 33 anos, funcionária pública).*

*(Eu comecei a comprar na Feira) porque me dava várias oportunidades...cada tenda tinha suas coisas e coisas assim que vem da agricultura, e por ser filha de agricultor me chamava a atenção...são coisas da roça...então eu pensei em ir lá comprar(...) O (motivo) principal é porque vem da roça...sem agrotóxico e essas coisas...e também porque tem uma diversidade de coisas que a gente sempre foi acostumada a comer(...). (Entrevista 20. Consumidora, 59 anos, freira).*

*Bueno, o principal motivo foi o seguinte...pra consumir produtos geralmente produzidos aqui na nossa região...por pequenos produtores...produtos do nosso interior...então dar preferência para o nosso produtor. A gente que se criou no interior tem que valorizar isso. (Entrevista 21. Consumidor, 58 anos, comerciante).*

Estas três entrevistas demonstram que os consumidores associam a origem rural à qualidade e naturalidade dos produtos vendidos na Feira. Para eles, o fato de os produtos serem produzidos por agricultores familiares indica que estes não utilizam agrotóxicos – o que não é verdade, salvo algumas exceções<sup>52</sup> – e que comercializam produtos mais “naturais” que estão de acordo com os valores e com a cultura alimentar do território. Esta origem rural comum (dos produtores, consumidores e dos próprios alimentos) é que confere confiança no mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor.

Segundo Ilbery e Kneafsey (1999), a construção de processos de qualidade estão intrinsecamente ligados a região de origem onde são produzidos. Como vimos no capítulo 01, estes autores definem quatro aspectos principais para a definição da

---

<sup>52</sup> De acordo com as informações coletadas em campo, apenas três agricultores familiares que vendem na Feira são considerados – e se classificam como tal – orgânicos.



qualidade: a) interações entre os atores constroem e mantêm a qualidade; b) esta construção está vinculada ao contexto sociocultural, político e econômico no qual as relações de produção e consumo estão inseridas; c) os próprios atores são capazes de negociar e definir o que seja qualidade; d) a qualidade está cada vez mais relacionada a produtos específicos de cada região e valorizando matérias-primas e conhecimentos tradicionais (ILBERY e KNEAFSEY, 1999, p. 2210).

No caso da Feira do Pequeno Produtor, através dos relatos acima, constatamos que, com graus de importância variados, estas quatro dimensões encontram-se presentes. Em primeiro lugar, produtores e consumidores concebem o mercado da Feira como um espaço privilegiado de interação, valorizando o contato pessoal e qualificando os produtos a partir destas interações; em segundo lugar, o contexto sociocultural torna-se importante na construção deste processo pelo fato de que os consumidores referem-se a um passado rural comum, que confere distinção e confiança aos alimentos ali vendidos; terceiro, os feirantes adotam estratégias assentadas na tipicidade e artesanidade da produção e dos produtos que vendem, as quais são percebidas pelos consumidores no “maior cuidado” ao produzir e no “frescor” destes alimentos; finalmente, a quarta dimensão aparece na Feira do Pequeno Produtor através das referências aos “produtos do nosso interior” e ao costume de consumir estes tipos de alimentos, que conferem uma alusão significativa ao local e ao território específico em que são produzidos.

Portanto, as motivações e justificações em torno da busca pelos alimentos da Feira do Pequeno Produtor estão diretamente vinculadas às definições e construções da qualidade dos produtos – as quais têm origem no compartilhamento de representações e valores positivos que são relacionados ao meio rural – à valorização pessoal da figura do pequeno agricultor – representada pela crença no cuidado e no conhecimento utilizado na produção – e às interações sociais propiciadas no interior deste mercado, as quais são capazes de produzir relações de confiança mútua entre produtores e consumidores.

Assim sendo, todos estes aspectos do consumo de alimentos da Feira do Pequeno Produtor estão ligados, conforme demonstramos, a construção da qualidade em torno dos alimentos ali vendidos, sendo que este processo é realizado através da mobilização de valores ligados à tradição e a cultura rural da região através das quais os consumidores (re)criam vínculos com os alimentos e com seu próprio passado.

A partir do que foi analisado até agora, fica claro que este processo social de construção da qualidade está imerso em valores e representações que são associados aos apelos feitos pelos consumidores para justificar a busca por estes produtos e legitimar o mercado da Feira.

Desta forma, nos resta agora analisar mais de perto como a interação social possibilitada pelas relações face-a-face estabelecidas em um mercado como a Feira, ao mesmo tempo em que constroem a qualidade dos produtos, também geram relações de confiança entre feirantes e consumidores.

#### **4.1.4 O MERCADO DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR UNINDO PRODUTORES E CONSUMIDORES: INTERAÇÃO SOCIAL, AMIZADE E CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA**

Conforme já argumentamos, no caso estudado, a confiança atribuída ao mercado da Feira decorre do fato da origem rural dos produtos ali vendidos e das associações feitas pelos consumidores aos alimentos produzidos familiarmente como superiores aos de outros mercados. Aliado a estas questões, também estão a construção da qualidade dos alimentos e as relações diretas que são estabelecidas entre consumidores e produtores, sendo que valores como a amizade são extremamente valorizados.

Ao analisarmos a tabela 11 abaixo, podemos notar como a maior frequência na feira está associada ao desenvolvimento de uma valoração dos feirantes através da confiança (55,6%). Ou seja, os consumidores que frequentam este mercado depositam confiança nos feirantes de forma geral, e nos parece que esta confiança está ligada a esta representação social da qualidade que é atribuída aos produtos da Feira, em exclusão a outros tipos de comércio (tabela 12).

**Tabela 11 - Relação entre a frequência de compras na Feira e o que mais valoriza em relação aos feirantes**

O que o(a) senhor(a) mais valoriza na sua relação com os feirantes?						
Frequência na Feira	Amizade	Respeito	Negócio	Confiança	Nenhuma	Total
Uma vez por mês	0,00%	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	2,22%
Duas a três vezes por mês	0,00%	0,00%	2,22%	8,89%	2,22%	13,33%
Três a quatro vezes por mês	15,56%	4,44%	0,00%	26,67%	2,22%	48,89%
Quatro ou mais vezes	11,11%	0,00%	6,67%	17,78%	0,00%	35,56%
<b>Total</b>	<b>26,67%</b>	<b>4,44%</b>	<b>8,89%</b>	<b>55,56%</b>	<b>4,44%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: trabalho de campo 2012

Outra resposta significativa é a que diz respeito às relações de amizade que a feira proporciona entre consumidores e feirantes, sendo que 26,7% dos pesquisados responderam que esta é a principal relação que valorizam neste espaço de comércio. Ficou claro no trabalho de campo o grande número de consumidores que se deslocam para a feira para apreciar a sociabilidade que esta proporciona, sendo que esta é vista também como um ponto de encontro de pessoas – além de um ponto de comércio – que para ali se deslocam no intuito de trocar informações, conversar e falar sobre questões que estão além do simples ato de consumir alimentos. Ainda, é interessante notar que quanto mais o sujeito disse ir à Feira, maior a valorização é atrelada à relação de amizade e confiança estabelecida com os feirantes.

Na tabela 12, quando cruzamos a frequência na feira e o que mais valoriza em relação a esta, notamos que 73,3% dos consumidores afirmam valorizarem a qualidade e o sabor dos produtos ali vendidos, sendo estes os principais responsáveis pela consolidação do espaço da feira. Em segundo lugar, o que é mais valorizado pelos consumidores é o modo como os produtos são produzidos 11,1%, indicando referência ao modo colonial/familiar de produção de alimentos ligada ao território de Passo Fundo.

**Tabela 12 - Relação entre a frequência de compras na Feira e o que mais valoriza em relação à Feira**

O que o(a) senhor(a) mais valoriza na Feira?					
Frequência na Feira	A relação com os produtores	Os produtos (qualidade, sabor, etc.)	Os preços cobrados	O modo como são produzidos	Total
Uma vez por mês	,00%	2,22%	,00%	,00%	2,22%
Duas a três vezes por mês	2,22%	8,89%	2,22%	,00%	13,33%
Três a quatro vezes por mês	4,44%	37,78%	2,22%	4,44%	48,89%
Quatro ou mais vezes	2,22%	24,44%	2,22%	6,67%	35,56%
Total	8,89%	73,33%	6,67%	11,11%	100,00%

Fonte: trabalho de campo 2012

Estes dados demonstram como a confiança estabelecida entre feirantes e consumidores é estabelecida a partir de uma representação compartilhada que os segundos tem em relação aos alimentos produzidos pelos primeiros. Juntamente com esta crença em torno dos alimentos, as relações de sociabilidade imersas no ambiente social do território também contribuem na legitimação – através da confiança – deste mercado alimentar.

Neste sentido, concordamos com Polanyi (1980) para o qual são justamente as interações sociais as responsáveis por gerar um sentimento de respeito entre os atores. Tanto produtores como consumidores pertencem a um mesmo grupo social, o qual compartilha representações, crenças, tradições e valores, e, assim, geram um sentimento de confiança nas transações estabelecidas<sup>53</sup>. E justamente este sentimento de confiança nas transações é que contribui na formação de um valor moral no qual a economia do território está imersa. Ou seja, ao compartilharem valores culturais e simbólicos no interior do território de Passo Fundo, os atores sociais são capazes de conformar valores morais que passam a orientar suas práticas econômicas.

Michael Goodman (2004; 2009) argumenta nesta direção e demonstra que estas redes agroalimentares alternativas são capazes de criar uma espécie de “economia cultural alternativa” baseada em valores morais que contribuem na construção de racionalidades éticas de consumo sustentável.

Estes valores morais são expressos na credibilidade associada aos alimentos, na preocupação em consumir produtos tradicionais, nas convenções de qualidade atribuídas aos produtos e no trato com os produtores no momento da transação. Neste sentido, para nós, a confiança subjacente ao momento da troca, acaba por conformar uma moralidade que contribui na legitimação do mercado da Feira do Pequeno Produtor..

No nosso caso, estes valores morais aparecem nas atribuições de “cuidado” feitas aos agricultores pelos consumidores, que como vimos, acreditam que estes produzem seus alimentos utilizando “menos agrotóxicos”, conferindo uma saudabilidade maior a estes produtos. Além disso, os consumidores também fizeram referência à honestidade e simplicidade dos modos de vida dos agricultores, os quais são vistos como uma categoria social humilde e dedicada, e, portanto, merecedora de reconhecimento e valorização. Segundo duas consumidoras entrevistadas,

*(Comprar na Feira) é diferente, o pessoal todo do interior, então eles já trazem essa bagagem junto...porque no interior todo mundo conhece todo mundo, todo mundo sabe da vida de todo mundo e isso eles passam pra gente ali na Feira. São todas pessoas simples, agricultores...e eu também morei no interior, trabalhei lá uns anos, então a gente sabe como que é difícil a vida deles (...). (Entrevista 17. Consumidora, 49 anos, dona de restaurante).*

*(Eu compro na Feira) porque eles são pessoas bem simples, humildes, e eles te tratam como eles gostariam de ser tratados. Então eles tem todo um respeito, eles te dão atenção, eles buscam assim...quando tu tá achando*

---

<sup>53</sup> Neste sentido, rejeitamos a perspectiva desenvolvida por alguns autores de que a confiança, nestes mercados, origina-se da formalidade exigida pelos padrões de sanidade nos processos produtivos (KJAERNES, HARVEY E WARDE, 2007). Para nós, a confiança é resultado direto da identidade e cultura compartilhadas pelos atores em nível local.

*alguma coisa muito caro, que nem é caro, eles já te dão um descontinho, te dão a “sacolinha” na mão e te olham no olho...então isso é algo que te compra! E tu vem aqui tu ri, o pessoal é sempre bem animado, eles acordam as 4:30/5:00 da manhã e eles passam o dia aqui e tão sempre felizes, porque eles gostam do que eles fazem...então a gente acaba levando mais do que o produto.(Entrevista 22. Consumidora, 69 anos, aposentada).*

Estes dois relatos demonstram como existe uma valorização moral do papel desempenhado pelos agricultores familiares no interior do município e na oferta de alimentos de qualidade. Conforme constatamos, os consumidores relacionam a simplicidade e a sociabilidade rural dos produtores com o desenvolvimento de um respeito mútuo que perpassa as transações econômicas, consolidam vínculos sociais e formas de interação assentadas na amizade e na reciprocidade.

Neste sentido, claramente há uma imersão das relações econômicas nos valores sociais e culturais do território, mais do que isso, os atores sociais mobilizam determinados valores (amizade, interconhecimento, tradição) para consolidar transações mercantis e estruturar um novo tipo de mercado. É no interior deste mercado que relações e interações sociais são articuladas e concretizadas construindo a qualidade dos alimentos e gerando relações de confiança.

Esta valorização e mobilização de valores sociais também se encontra presente na fala dos feirantes entrevistados. Quando perguntados sobre o que consideravam o diferencial da Feira em relação a outros tipos de comércio de alimentos, eles afirmaram que,

*A qualidade dos produtos em primeiro lugar, isso não se discute...o contato do consumidor com o produtor....eu acho em segundo lugar...e aquela convivência né, de o consumidor vir ali e negociar direto com o produtor....isso aí a gente percebe que eles se realizam fazendo isso aí...tão comprando o produto do produtor e a maioria...a gente falou...a maioria...chega no produto e não pede nem o preço, chega pega e leva...não tem nem aquela desconfiança, aquela preocupação com o valor ou com o preço. Se tu observar de cada 10 comprador, oito ou nove não pedem o preço, chega e pega...de cada 10 um pede o preço. (Entrevista 01. Agricultor feirante, 56 anos, participa da Feira desde 1980).*

*Em primeiro lugar, na Feira o freguês te valoriza, de um a um, valoriza você...cada um que vem dá valor a você. Ele diz teu nome, ele vai num vizinho e diz 'oh, fui lá na Feira e comprei de tal fulano'. E o preço também, porque aqui é vendido a vista, tu recebe a vista(..) Então é o relacionamento direto com o freguês, porque cada um freguês, dentro de 15 a 20 dias ele te trás uns 4 ou 5 fregueses novos e estes vão trazer mais gente...então é uma rede que se cria e não termina nunca. Tanto é que a gente tá sempre tentando aumentar e aumentar a produção e tá sempre em falta os produtos. (Entrevista 15. Agricultor feirante, 51 anos, participa da Feira desde 1990).*

Estas duas citações comprovam que o mercado da Feira do Pequeno Produtor é capaz de criar laços e vínculos extensos entre feirantes e consumidores, criando uma

rede interpessoal de valorização e legitimação de alimentos produzidos localmente.

Pelo lado dos consumidores, estas questões aparecem quando perguntados abertamente sobre o que mais valorizam na sua relação com os feirantes, sendo destacadas as relações de amizade estabelecidas com estes e a preferência em comprar de determinados feirantes justamente pela consolidação deste tipo de relação. Valores sociais como o interconhecimento também são valorizados através da preferência em comprar produtos da região. Segundo três consumidores entrevistados,

*(O que eu mais valorizo) assim...eu acho que a amizade...nossa, tu chega ali e pergunta sobre o produto, se tá bom ou não tá, se a produção tá boa ou não...e isso faz muito bem, faz bem pra todo mundo! E eu tenho feirantes que eu já chego e tá separado meu produto, eles já separam porque sabem da minha preferência, tanto que às vezes eu ainda tenho o produto que sobrou da outra semana mas eu pego igual...porque essa preocupação que eles tem em já separar os produtos pra gente (...). (Entrevista 19. Consumidor, 80 anos, aposentado).*

*O que eu mais valorizo...acho que é essa coisa mesmo da amizade e assim, a qualidade do produto mesmo (...). E outra coisa é que eles são daqui, então eu sou daquela teoria, por exemplo, na minha vila tem uma, digamos, uma farmácia, uma videolocadora, uma loja, eu busco comprar de quem é das redondezas, que são meus vizinhos...porque a gente ainda tem aquela troca...não sei se é uma questão de cultura...mas como eles são daqui a gente procura comprar de quem é daqui, e não de quem trás de fora, entende?(Entrevista 18. Consumidora, 33 anos, funcionária pública).*

*Bom, eu sempre sou bem atendido...já sou conhecido deles...tem muitos que eu já conhecia antes da Feira, já conhecia eles, então até ficou melhor pra gente negociar, se relacionar. Não que o produto que ele vai me oferecer seja melhor do que ele vai vender pro outro...mas eu sinto que estou sendo bem atendido por essa intimidade. (Entrevista 21. Consumidor, 58 anos, comerciante).*

Analisando estas respostas, podemos comprovar que os consumidores da Feira do Pequeno Produtor, além de confiarem neste mercado pela qualidade que associam aos produtos ali vendidos – que conforme demonstramos esta associada à questão de valores sociais e culturais do território – também confiam na figura do feirante pelo fato de poder consolidar relações de amizade e interconhecimento com este, desenvolvendo uma relação mais próxima de intimidade com estes.

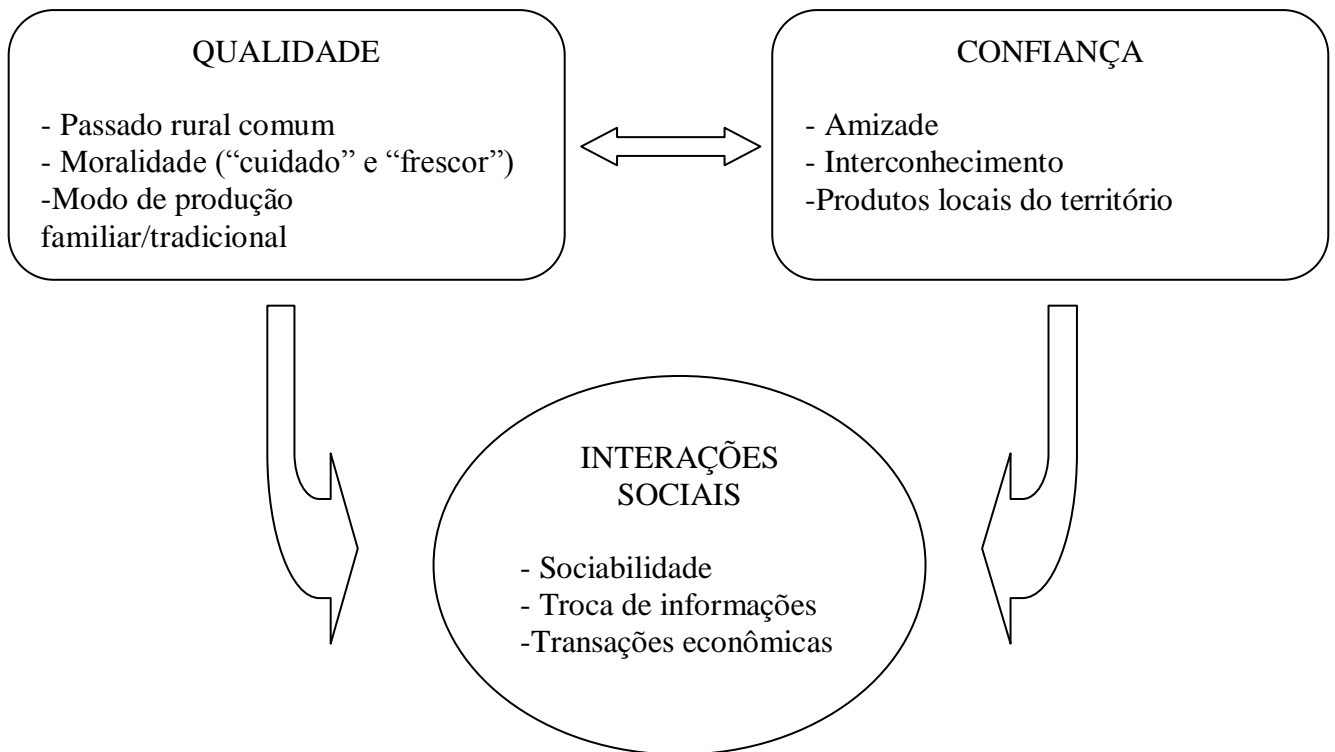
Neste sentido, quais as origens dos valores sociais nos quais as transações econômicas da Feira do Pequeno Produtor encontram-se imersas? E, em especial, como a confiança é construída?

As respostas para nosso problema de pesquisa podem ser visualizadas na figura 07 abaixo. Conforme viemos argumentando e demonstrando, o processo de construção social da confiança no mercado da Feira do Pequeno Produtor é resultado direto das

interações sociais que são estabelecidas por consumidores e produtores no interior deste mercado.

Desta forma, notamos através da figura 07 que valores sociais como interconhecimento, amizade e valorização de produtos locais estão diretamente vinculados às atribuições de confiança feitas pelos consumidores ao mercado da Feira. Estes valores são mobilizados e compartilhados através das interações face-a-face estabelecidas entre os atores, as quais são mediadas por formas de sociabilidade e troca de informações e conhecimentos entre ambos. Finalmente, este processo de construção social da confiança emerge relacionalmente com a construção da qualidade dos alimentos vendidos no mercado da Feira, sendo que esta (a qualidade) é construída a partir do remetimento a um passado rural comum, a uma moralidade associada ao maior “cuidado” e “frescor” dos alimentos, assim como ao reconhecimento e valorização do modo de produção familiar/tradicional utilizado pelos agricultores.

Assim sendo, confiança e qualidade podem ser vistos como dois processos sociais distintos, porém interligados, que são construídos através da mobilização de uma diversidade de valores sociais e culturais presentes no território de Passo Fundo. Por sua vez, esta construção é consolidada (e dependente) através das interações sociais estabelecidas no interior do mercado da Feira do Pequeno Produtor, espaço onde as transações econômicas são concretizadas.



**Figura 7 - Construção social da confiança no mercado da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo (elaboração própria do autor)**

Este processo acima esquematizado é verificado quando feirantes e consumidores destacam o que consideram ser o principal motivo das pessoas comprarem seus alimentos em um mercado como a Feira. Segundo um dos feirantes entrevistados, a questão da possibilidade de conversar e explicar aos consumidores como o produto foi feito é um diferencial que atrai novos clientes e consolida relações com os já conhecidos, contribuindo na atribuição da confiança entre ambos.

*Sim, muitas vezes o pessoal vem aqui e diz pra mim parar de conversar...mas eu não to conversando, eu to explicando o que eu faço, eu preciso desse freguês novo, então eu não posso deixar ele levar na dúvida ou não levar, eu tenho que explicar pra ele...se ele quer levar daí ele leva, se ele acha que não deve, que tem outro melhor, ele sai dali e vai buscar outro. Até hoje eu não conheci nenhum que tu explique tudo e ele não leva, eles sempre levam, e geralmente voltam. Então é uma via de mão dupla, porque o consumidor se sente valorizado quando tu explica pra ele as coisas, e a gente também, porque tem alguém interessado no que a gente faz. (Entrevista 15. Agricultor feirante, 51 anos, participa da Feira desde 1990).*

Já para outro feirante, a principal questão em torno da busca de alimentos na Feira é a identificação dos consumidores com a tipicidade dos produtos, sendo que estes estão atrás de produtos coloniais, diferenciados. Este argumento também é utilizado na defesa da manutenção apenas de feirantes produtores no interior da Feira.

*Aí é que tá a gente querer defender que os produtos daqui sejam todos produzidos aqui, porque a pessoa vem aqui comprar ela vai querer comprar um produto colonial, um produto puro, entendeu?(...) eles vem aqui pra comprar o ovo caipira...comprar tudo o mais...como vou dizer...mais típico*



*ou mais perto do natural possível, mais fresco. (Entrevista 06. Agricultora feirante, 59 anos, participa da Feira desde 1997).*

Da parte dos consumidores, estes acreditam que a busca por estes produtos está vinculada à possibilidade de conhecer a origem do produto – através da figura do produtor – assim como questões ligadas a tradição de comprar na Feira e a qualidade dos produtos. Segundo três entrevistados,

*Pra mim o principal é poder saber de onde tá vindo, saber quem está comercializando. Esta é a grande diferença pra mim, tu tá comprando um produto que tu sabe de onde tá vindo, tu tá enxergando o teu vendedor e identificando nele a origem do teu produto (...). Então, vamos dizer assim, a grande questão é a identificação, a ligação do produto, da qualidade, com aquela pessoa que tá vendendo. É isto que dá credibilidade, é esta a maneira que eu enxergo muito claro isso daí. Se eu sou cliente de um banco, se o banco não me tratar bem eu vou pra outro...é a mesma coisa a Feira do Produtor, é a mesma coisa qualquer mercado...se tu não for bem tratado e o produto não for bom, tu vai perder a confiança. (Entrevista 20. Consumidora, 59 anos, freira).*

*É toda uma corrente...nós (consumidores) queremos um produto bom, de qualidade...mas tem também o atendimento, a simplicidade...o modo como os produtos são feitos...as pessoas acabam se identificando com tudo isso. (Entrevista 17. Consumidora, 49 anos, dona de restaurante).*

*Olha, tem uma coisa bem importante que eu acho que é a tradição! O pessoal já tem o costume de vir comprar na Feira...já tem aquela confiança de que vai chegar aqui e não vai precisar se preocupar porque tudo é bom...já sabem que vai vir na Feira e vai encontrar tudo que precisa...então já é aquela confiança, costume mesmo. (Entrevista 18. Consumidora, 33 anos, funcionária pública).*

Todas estas afirmações e repostas acerca do motivos e motivações em comprar alimentos no mercado da Feira do Pequeno Produtor, comprovam nossa hipótese primeira de que as interações sociais estabelecidas entre os atores são capazes de gerar relações de confiança nas transações econômicas e legitimar a produção e o mercado local de alimentos neste território.

Em relação à hipótese dois, ainda que não conseguimos aprofundar adequadamente, parece que há o desenvolvimento de valores éticos e morais que são mobilizados na legitimação do mercado da Feira do Pequeno Produtor, notadamente através das associações feitas pelos consumidores entre as formas familiares de produção e o uso mais responsável de agrotóxicos e da valorização e reconhecimento da figura pessoal (honesto) e dos estilos de vida (simples) do pequeno agricultor.

A Feira do Pequeno Produtor, neste sentido, possui as três características basilares das novas formas de produção e consumo – as redes agroalimentares alternativas – reivindicadas por Brunori (2007). Com a apresentação dos dados, verificamos como a rede da Feira encontra-se imersa em valores sociais e culturais; é

estabelecida sobre a produção e o consumo de alimentos locais e é capaz de desenvolver relações de confiança entre os atores através das interações sociais que possibilita,

Demonstramos, assim, que este processo de construção da confiança – e a consequente legitimação da rede alimentar da Feira do Pequeno Produtor – está relacionado ao processo de construção da qualidade dos produtos ali vendidos, o qual se dá sobre uma representação compartilhada da superioridade destes alimentos em relação aos de outros espaços através do apelo a valores sociais e culturais ligados à origem e ao passado rural dos alimentos, dos feirantes e dos consumidores. Também, juntamente com esta representação em torno dos alimentos e de sua qualidade estão as relações de amizade e interconhecimento estabelecidas entre os atores no espaço da Feira, sendo que o desenvolvimento da confiança também é explicado por estas interações.

Ou seja, a construção da confiança no mercado alternativo da Feira estudada demonstra que este processo relaciona interações sociais, qualidade e valores sociais e culturais que são representados e compartilhados pelos atores sociais no território de Passo Fundo, conferindo legitimidade e atribuindo distinção a este.

Neste sentido, a alternatividade do mercado da Feira do Pequeno Produtor parece estar ligada justamente a esta possibilidade de criar vínculos entre questões de tradição (produção familiar/colonial), sociabilidade (relações de amizade e interconhecimento) e qualidade (origem rural e local dos produtos) que todas juntas acabam por conformar e desenvolver relações de confiança neste tipo de mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do caso estudado e os dados apresentados demonstram como a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo pode ser considerada uma rede agroalimentar alternativa. Esta constatação advém do fato de que neste mercado podemos verificar todas as características principais de funcionamento presentes nos estudos europeus, tais como o estabelecimento de relações sociais entre os atores, processos de construção da qualidade baseados em valores culturais e formas tradicionais de produção e consumo.

Conforme destacamos na introdução desta dissertação, o foco de nossa análise recaiu sobre os atores sociais que estão organizando-se através de redes de relações e interações para construir formas de mercado diferenciadas daquelas convencionalmente encontradas na região de Passo Fundo. Neste sentido, analisando os movimentos que deram origem a este mercado, constata-se como sua criação está vinculada ao estabelecimento de redes sociais baseadas na extensão de vínculos entre diversos atores e instituições que articularam interesses em torno da produção e oferta local de alimentos que fossem capazes de valorizar os modos de vida dos agricultores e viabilizasse a reprodução social e econômica dos pequenos agricultores, tal como os estudos de Fonte (2008; 2010) apontaram.

Contudo, apesar destas semelhanças, o mercado da Feira diferencia-se das análises estrangeiras na medida em que se assenta sobre a (re)valorização de conhecimentos e práticas tradicionais de produção de alimentos locais vinculados aos valores culturais do território de Passo Fundo, e não sobre processos de reconexão entre produtores e consumidores.

Em outras palavras, o contexto histórico e social no qual a Feira do Pequeno Produtor encontra-se é extremamente diferente daqueles estudados pelos autores europeus, sendo que neste caso, os processos de urbanização e as transformações sociais impostas aos modos de alimentar-se e produzir, (ainda) não atingiram o grau de desconexão evidenciado em alguns países europeus (FONTE, 2008; MORGAN, 2010). Neste sentido, a manutenção do mercado da Feira dá-se muito mais sobre a (re)valorização e o (re)conhecimento das formas tradicionais/coloniais de produção – ao permitirem visibilidade aos pequenos agricultores e seus modos de vida – do que sobre processos de reconexão e realocização alimentares.

Como bem destacou Thomé da Cruz (2012), analisar mercados alimentares alternativos, no caso brasileiro, impõe a necessidade de repensar conceitos e termos que

estão pontuando o debate europeu e norte-americano, atualizando estas interpretações à realidade empírica aqui encontrada. Aqui, apesar dos processos de modernização impostos à agricultura e às cadeias de distribuição de alimentos, não houve desconexões significativas entre valores e formas de sociabilidade rurais e urbanas, pelo menos no caso estudado, e mantiveram-se de alguma forma as produções locais e as identificações culturais com os alimentos, ainda que em menor grau do que algumas décadas atrás (BARBOSA, 2007).

Isto ocorre, a nosso ver, pelo processo extremamente recente – se comparado aos países europeus – de urbanização do nosso país, o qual remete ao final da década de 1960, sendo a partir desta época que a população urbana supera a população rural em termos de situação de domicílio. Desta forma, as atribuições de qualidade aos alimentos comercializados na Feira do Pequeno Produtor, que como vimos, são estabelecidas através do compartilhamento de representações em torno das origens rurais destes produtos e do remetimento a um passado rural comum entre produtores e consumidores, decorrem deste processo social recente, fazendo com que os indivíduos mantenham vínculos positivos com o meio rural, seja por ainda manterem parentes ou conhecidos vivendo na zona rural, seja por que eles mesmos já foram habitantes deste espaço.

Assim sendo, a rede alimentar em torno da Feira do Pequeno Produtor assenta-se muito mais sobre processos de (re)valorização e reconhecimento de técnicas tradicionais de produção e consumo de variedades locais ainda enraizadas comunitariamente do que sobre processos de realocização e reconexão entre produtores e consumidores e entre estes e os alimentos.

Portanto, as origens dos valores sociais – nosso problema de pesquisa – que são compartilhados e através dos quais as transações econômicas e a estruturação do mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor são orientadas, encontram-se nas referências e vínculos estabelecidos sobre um passado rural comum entre consumidores e produtores, os quais, respectivamente, justificam a busca por estes produtos pela sua origem “da roça” e constroem estratégias de atuação apoiadas na valorização de modos de vida tradicionais/coloniais.

Por sua vez, são estes valores compartilhados os responsáveis, neste caso, pela construção do processo de imersão econômica reivindicado por Sonnino (2007) e que são capazes de orientar as práticas e as ações econômicas dos indivíduos naquele território.

O processo de construção da qualidade dos alimentos vendidos na Feira (que os distinguem positivamente dos de outros mercados alimentares), desta forma, está associado a valores culturais que reconhecem e valorizam meios e modos de vida “simples”, que dispensam maior atenção e “cuidado” na produção de alimentos “frescos” e saudáveis.

Neste sentido, esta pesquisa demonstra como relações sociais são capazes de conformar relações econômicas e de mercado mediadas pelo compartilhamento de valores que são atribuídos aos alimentos, tal como argumentaram Polanyi (1980) e Granovetter (2007). O caso da Feira do Pequeno Produtor é um exemplo de como os atores sociais de determinados territórios utilizam-se de normas e crenças sociais para estruturar transações econômicas e valorizar formas e relações locais de produção e consumo, assim como formas de sociabilidade e interação que não obedecem às formas capitalistas (convencionais) de relações (principalmente econômicas).

Estes valores sociais – principalmente a amizade e o interconhecimento – vinculam-se diretamente aos alimentos locais do território de Passo Fundo, assim como aos modos de vida dos agricultores e as técnicas e conhecimentos tradicionais da pequena produção familiar, construindo um mercado alimentar que não é pautado por relações de oferta e demanda – e muito menos pela construção e definição de preços – mas por relações e interações sociais valorizadas através de representações ligadas a um passado rural e idealizado e legitimadas pela confiança.

Portanto, nossos resultados corroboraram a hipótese principal desta pesquisa, segundo a qual as interações sociais estabelecidas entre produtores e consumidores no interior do mercado da Feira do Pequeno Produtor são estabelecidas sobre o compartilhamento de valores culturais e representações ligadas aos alimentos locais, gerando relações de confiança baseadas na amizade e no interconhecimento, tal como argumentaram Polanyi (1980) e Douglas (1998).

Mais do que isso, a origem destes valores parece estar ligada a uma origem rural comum, que aproxima produtores e consumidores não apenas espacialmente, mas também, e principalmente, de forma simbólica, na medida em que o compartilhamento destes valores gera sentimentos de pertencimento e identidade comunitários expressados através de relações de confiança.

No caso específico das relações de confiança, demonstramos como estas se constituem como um processo social de duplo sentido, pois a confiança é tanto resultado do compartilhamento destes valores sociais e culturais (socialmente trocados

no espaço de interação que é a Feira), como é causa da busca dos produtos da Feira (ver figura 04).

Outro aspecto interessante que este trabalho exemplifica, é que não necessariamente os processos de construção da qualidade e as atribuições de confiança aos alimentos, são processos distintos e isolados. Pelo contrário, o caso da Feira do Pequeno Produtor demonstrou como qualidade e confiança são processos intimamente interligados, que ao relacionarem-se entre si, reforçam um ao outro, posto que mobilizem representações e valores morais (passado rural comum, modo de produção tradicional), assim como valores sociais e culturais (amizade, interconhecimento) que valorizam e legitimam o mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor (ver figura 07).

A segunda hipótese, que diz respeito à capacidade do mercado da Feira de constituir-se enquanto um espaço de construção de valores éticos e morais que orientem práticas cotidianas de produção e consumo sustentáveis, também foi encontrada, ainda que de forma não tão conclusiva como a primeira. Constatamos ao analisar o mercado da Feira que os consumidores atribuem às formas de produção utilizadas pelos produtores e a própria figura do agricultor uma valorização moral expressada através da crença no “cuidado” maior que estes atores dedicam na hora de produzir, utilizando menos agrotóxicos e contribuindo para o desenvolvimento de um alimento “fresco” e saudável.

Ainda neste sentido, os consumidores associaram os modos de vida simples dos agricultores familiares com um sentimento de honestidade destes no momento das transações estabelecidas no espaço da Feira, não atribuindo relevância a questão dos preços cobrados pelos alimentos.

Desta forma, tais constatações se alinham aos estudos de Michael Goodman (2004; 2009) que ao analisar formas de comércio justo (*fair trade*) reivindicou a capacidade destes mercados em construir “economias culturais alternativas” assentadas em valores morais e éticos que contribuem na adoção de práticas sustentáveis (e localizadas) de produção e consumo.

Do ponto de vista sociológico, ao inserir a dimensão do consumo e discutir o papel dos consumidores, esta pesquisa demonstra como relações e posições sociais – o lugar ocupado pelo indivíduo e as definições de seus estilos e modos de vida – estão cada vez mais sendo definidos pelo consumo, e não mais pelo trabalho (BAUMANN, 2007).

No caso estudado, isto é verificado na medida em que ao consumirem produtos locais que são valorizados através de valores e representações sobre os alimentos e suas origens rurais, os consumidores definem formas de pertencimento comunitário que os posicionam no interior do território. No caso dos produtores, as formas de reconhecimento atribuídas aos seus modos de vida e suas formas de produção, as quais se dão de forma relacional nas suas interações com os consumidores, acabam valorizando esta categoria social e definindo seu papel na sociedade.

Também em relação ao consumo, as motivações e justificativas atribuídas pelos consumidores da Feira do Pequeno Produtor para a busca por estes produtos, diferentemente de grande parte dos estudos que analisam esta perspectiva, estão relacionadas a uma representação social e a valorização de um passado rural comum que estes possuem com aqueles que vendem.

Questões de reflexividade ou consciência política e ambiental não apareceram de forma significativa como influenciadoras das práticas de consumo cotidianas dos consumidores do território, sendo que a busca pelos produtos da Feira está mais ligada à cultura local que mantém presente no dia a dia dos indivíduos o consumo de alimentos produzidos de forma tradicional, aos quais são associados valores positivos que lhes conferem qualidade e confiança.

Estas constatações são centrais para as discussões que propomos no decorrer deste trabalho. Conforme viemos a todo o momento argumentando, estes mercados alimentares que são estabelecidos e construídos através da criação de redes de relações entre os atores sociais e as instituições mobilizam ativos, estratégias e formas organizativas diferenciadas de acordo com o contexto histórico, político, cultural e econômico no qual se inserem. Neste sentido, cada rede agroalimentar alternativa, apesar de possuir características gerais comuns, difere da outra, posto que os valores sociais que estão no centro das interações que possibilitam são distintos de acordo com os contextos.

Isto explica, desta forma, porque os consumidores da Feira do Pequeno Produtor justificam a busca por estes alimentos (diferenciados) a partir de valores e atribuições distintas daqueles consumidores analisados pela literatura discutida no capítulo 02 (SIRIEIX *et al.*, 2011; GUIVANT, 2003; BARBOSA, 2009).

Este também é o caso das relações estabelecidas entre os feirantes no interior da Feira estudada. Como demonstramos as formas de atuação dos dois grupos integrantes da Feira – os *fruteiros* e os produtores – assentam-se sobre lógicas distintas, as quais,

por um lado, geram disputas e conflitos entre eles, mas por outro, estendem os vínculos entre a Feira do Pequeno Produtor e outros mercados.

Estas constatações estão alinhadas aos argumentos desenvolvidos por Sonnino e Marsden (2006), para os quais a dificuldade em definir a alternatividade dos mercados alimentares locais deve-se ao fato de os contextos políticos, os atores sociais e a história de cada território possuir características diferenciadas, tornando as definições em torno destes processos (assim como da qualidade) peculiares de acordo com os contextos sociais nos quais estão imersos.

Neste sentido é que estes autores reivindicam que os mercados alimentares locais, geralmente, constituem-se como espaços híbridos de relações em que tanto formas e ações convencionais (capitalistas) são adotadas, assim como formas e ações alternativas na estruturação e manutenção destes mercados. Como demonstramos, no caso da Feira do Pequeno Produtor, *fruteiros* e produtores cotidianamente estabelecem redes de relações que são pautadas tanto por relações mercantis quanto relações sociais (amizade, reciprocidade), as quais se constituem enquanto formas de estratégias e mecanismos de defesa para a manutenção deste mercado.

Esta hibridização de relações é que está por trás da conformação do “localismo reflexivo” proposto por Goodman, DuPuis e Goodman (2012), segundo os quais as redes agroalimentares alternativas são permeadas pela articulação de distintos atores e de valores éticos, morais e sociais que contribuem na criação de espaços simbólicos e materiais capazes de construir novos mercados.

Finalmente, este trabalho é capaz de indicar uma (possível) mudança no interior dos estudos rurais – notadamente em relação aos estudos sociológicos – de uma preferência às análises dos processos produtivos e de trabalho, para análises nos processos de comercialização e consumo.

A sociologia rural, notadamente no caso brasileiro, têm dedicado poucos estudos e atenção às questões de consumo e às formas de organização e comercialização dos agricultores, ainda mantendo-se fortemente atrelada aos aspectos de produção e as relações sociais estabelecidas no interior da família. Pela necessidade de introdução destas teorias no Brasil, é que esta dissertação dedicou amplo espaço para discussão destas teorias ao longo de três capítulos com o objetivo de chamar atenção para algumas questões essenciais para a interpretação dos fenômenos sociológicos do rural contemporâneo.



A partir disto, podemos questionar se não é chegado o momento da migração das análises em torno das “questões agrárias” em direção a uma “questão alimentar” que incorpore as formas de organização dos agricultores na construção de mercados e principalmente analise as relações que estes estabelecem com os consumidores.

Desta forma, não estamos negligenciando o fato de que, no Brasil, a questão agrária ainda constitui-se como força política extremamente relevante, que ainda necessita de análises e estudos para seu entendimento. Todavia, nos parece ser evidente uma mudança de foco da dimensão da produção para a dimensão do consumo de alimentos. A produção, apesar de possuir dinâmicas importantes nas economias nacionais, está ocupando cada vez menos espaço nas economias dos países pobres (notadamente no continente Africano), em virtude da monopolização dos processos produtivos e de distribuição por parte de grandes “impérios alimentares” (PLOEG, 2008).

Neste contexto, a migração de uma “questão agrária” para uma “questão alimentar” traz consigo consequências políticas importantes – em termos de implantação de políticas públicas para o meio rural – e consequências analíticas interessantes – em termos de novos estudos.

Em primeiro lugar, reconhecer a importância da alimentação e da dimensão do consumo, implica na perda de força das políticas agrícolas convencionais, majoritariamente destinadas apenas às questões de produção, destinando o foco para o abastecimento e a circulação de mercadorias (alimentos) através de formas de comercialização e de mercado diferenciadas. Esta mudança de foco traz consigo o reconhecimento político de questões em torno da soberania e segurança alimentar e nutricional das populações.

Em segundo lugar, a emergência dos discursos e práticas ambientais – aquecimento global, perda da diversidade, conservação ambiental – são capazes de serem interligados à questão alimentar, gerando um debate (e necessitando de melhores análises) sobre as preocupações com questões de saúde pública e de alimentação saudável.

Portanto, se nas análises anteriores a questão do desenvolvimento do capitalismo na agricultura era saber quem dominava o acesso a terra (“questão agrária”), hoje em dia a questão principal para o entendimento deste desenvolvimento é compreender quem domina a circulação e os fluxos de distribuição dos alimentos, cada vez mais concentrados (PLOEG, 2008).

Assim sendo, a consolidação das análises sobre os sistemas agroalimentares contemporâneos e as práticas cotidianas de consumo (alimentar ou não) – e o desenvolvimento de novos estudos – depende da capacidade dos estudiosos em criar interfaces que beneficiem a transversalidade entre distintas áreas do conhecimento, notadamente entre os estudiosos rurais (sociólogos, antropólogos, economistas, agrônomos e geógrafos) e os estudiosos da alimentação (nutricionistas, engenheiros de alimentos, biólogos).

Estas interfaces contribuiriam para a consolidação da questão alimentar como uma nova questão social, na medida em que esta agrega dimensões em torno dos modelos de consumo e produção; relações entre questões de saúde, meio ambiente e sociedade; e relações de poder e interfaces entre Estado e organizações e instituições.

Apesar da complexidade da realidade social imposta e evidenciada a partir destas questões, nosso objetivo ao desenvolver este trabalho foi contribuir, ainda que em parte, com o entendimento dos processos e práticas que vem sendo colocados em funcionamento pelos agricultores familiares e as relações que estes vêm estabelecendo com os consumidores na construção de espaços de interação e de comércio alternativos (diferenciados) ao modelo agroalimentar difundido.

## REFERÊNCIAS:

- ABRAMOVAY, Ricardo. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana em Ciências Sociais. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**. São Paulo, v. 16, n.2, p. 35-64, 2004.
- ABRAMOVAY, R. Alimentos *versus* população: está ressurgindo o fantasma malthusiano? **Ciência e Cultura**. Campinas, vol. 62, nº. 4, pp. 38-42, 2010.
- ALLAIRE, G. The multidimensional definition of quality. In: AUGUSTIN-JEAN, L., ILBERT, H., and RIVANO, N. (Ed.). **Geographical Indications and International Agricultural Trade: the challenge for Asia**. Palgrave Macmillan, 2012, p. 71 – 90.
- AMBROSINI, L. E FILIPPI, E. **Sistema agroalimentar do queijo serrano: estratégia de reprodução social dos pecuaristas familiares no sul do Brasil**. Artigo apresentado no IV Congresso Internacional de la Red SIAL. Mar Del Plata, Argentina, 2008.
- ANJOS, F. S. dos; GODOY, W.; CALDAS, N. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas – RS. Ed. e Gráfica Universitária, 2005.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob um perspectiva cultural**. Rio de Janeiro, EdUFF, 2008, 399 p.
- ARSIA, Manual. **Guide to the valorisation of typical agri-food products: concepts, methods and tools**. Toscana, Università di Pisa, 2010.
- BARBOSA, L., E CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo. Ed. FGV. 2007(a).
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, nº 28, p. 87-116, jul./dez. 2007(b).
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (Org.). **Juventude, consumo e educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-64.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo, Elfos. 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida de consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BORN, B. e PURCELL, M. Avoiding the local trap scale and food systems in planning research. **Journal of Planning Education and Research**, nº 26, p. 195-297, 2006.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, 2ª Ed. Zouk, 2011. 556 p.

BELIK, W. Formas Híbridas de Coordenação na Distribuição de Frutas, Legumes e Verduras no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP vol. II., páginas 1-9. 1999.

\_\_\_\_\_ Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos. **Revista Economia Ensaios**, Vol. 22, No 1. 2007.

BOLTANSKI, L. e THEVENOT, L. **On justification: economies of worth**. Princeton: Princeton University Press, 2006, 389 p.

BOWEN, S. The importance of place: re-territorialising embeddedness. **Sociologia Ruralis**, Volume 51, Number 4, October 2011.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, S2, Mars 2007, From local food to localised food/De produits locaux a produits. 2007.

BUCK, D., GETZ, C; and GUTHMAN, J. From farm to table: the organic vegetable commodity chain of northern California. **Sociologica Ruralis** 37, 1997 (1) pp. 3–20.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom: o terceiro paradigma**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2002, 325p.

CALLON, M. **The laws of the market**. Oxford: Blackwell, 1998.

CALLON M. MEADEL C. RABERHARISOA V. The economy of qualities. **Economy and society**, vol. 31, n. 2, pp 194-217, 2002.

CASSOL, A. **As instituições tácitas e formais e as novas formas de interação social no meio rural**. Trabalho de conclusão de curso (Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

DÍAZ MÉNDEZ, C.; GÓMEZ BENITO, C. Sociología y alimentación. **Revista Internacional de Sociología**. n. 40, enero-abril, 2004, pp. 21-46.

DIMAGGIO, P. Culture and economy. **In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. The handbook of economic sociology**. New York: Russel Sage, 1994, p. 27-57.

DOUGLAS, M., E ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004. 303 p.

DOUGLAS, M. **Como as instituições pensam**. São Paulo, EDUSP, 1998.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 609 p.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, 4. ed. Martins Fontes, 2010. 483 p.

FERRARI, D. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. Tese (doutorado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas. UFRGS, Porto Alegre, 2011.

FISCHLER, C. A “McDonaldização” dos costumes. In: FLANDRIN, J.L; MONTANARI, M. (Dir.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, pp. 841-862.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics. **American Sociological Review**, v. 61, p. 666-673, 1996.

FONTE, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Vol. 48, Number 3, July – 2008, p. 200 – 222.

FONTE, M. Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. In: FONTE, Maria; PAPADOPOULOS, Apostolos G. (Ed.). **Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development**. Farnham: Ashgate, 2010. p. 1-35.

FRIEDMANN, H. After Mida`s feast: alternative food regimes for the future. In: ALLEN, P (ed). **Food for the future**. California: John Wiley and Sons, Inc., 1993, p. 213-233.

FRIEDMANN, H. The Political Economy of Food: a global crises. **New Left Review**, London, n.197, 1993.

FRIEDMANN, H. Scaling up in Ontario: Bringing public institutions and food service corporations into the project for a local, sustainable food system. **Agriculture and Human Values**. 24 (3), 2007. p. 389–398.

GARCIA, M.F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, nº 20, abril 2003: 5-44.

\_\_\_\_\_ Representações científicas e práticas mercantis camponesas. **Raízes**. Nº 2, Campina Grande/PB. jul-dez 2002, p. 196-211.

\_\_\_\_\_ O Segundo sexo do comércio, camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, nº 19, 1992.

\_\_\_\_\_ Mercado e modos de dominação: a Feira e as vinculações de trabalhadores na *plantation* açucareira nordestina. In: NEVES, D. e SILVA, M. (org.): **Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil**, vol. 01: formas tuteladas de condição camponesa. São Paulo, Editora UNESP, DF: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, 2008, 271 p.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª edição. São Paulo: Atlas 1994.

GRANOVETTER, M. **Getting a job**. Chicago UP, 1995.

GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da imersão. **RAE – eletrônica**, v. 6, n. 1, Art. 9, jan/jun. 2007. [www.rae.com.br/eletronica](http://www.rae.com.br/eletronica).

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

GODBOUT, J. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro. Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999, 272p.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p.1-7, 2003.

\_\_\_\_\_. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. **Sociologia Ruralis**, Vol. 42, nº 4, October 2002. p. 271-277.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E.; GOODMAN, M. **Alternative food networks**. London and New York, O Routlege, 2012.

GOODMAN, M. Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. **Political Geography**, nº 23, p. 891-915, 2004.

\_\_\_\_\_. The Ethics of Sustainable Consumption Governance: Exploring the Cultural Economies of 'Alternative' Retailing. **In: Environment, Politics and Development Working Paper Series**. Department of Geography, King's College London, 2009.

GUIDDENS, A; BECK, U; LASH, S. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Ed. Unesp, 1995.

GUIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991. Cap 1. p.11-60

GUTHMAN, J. The trouble with 'organic lite' in California: a rejoinder to the 'conventionalisation' debate. **Sociologia Ruralis**, 44 (3), 2004, pp. 301–316.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2008.

HARVEY, M; MCMEEKIN, A; WARDE, A. **Qualities of food: alternative empirical and theoretical approaches**. Manchester: Manchester University Press, 2004.

HINRICHS, C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of Rural Studies**, Nº 16, p. 295-303, 2000.

\_\_\_\_\_. The practice and politics of food system localization. **Journal of Rural Studies**, nº 19, p. 33–45, 2003.

HODGSON, Geoffrey. **Economia e Instituições: manifesto por uma economia institucionalista moderna**. Editora Celta. Oeiras, 1994

HOLLOWAY, L., KNEAFSEY, M., VENN, L., COX, R., DOWLER, E., and TUOMANEI, H. Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships. **Sociologia Ruralis** 47 (1), 2007, pp. 1–19.

HOLT G., and AMILIEN, V. Introduction: from local food to localised food. **Anthropology of Food**, S2 March, 2007. Disponível online: <http://aof.revues.org/405>. Acessado em Setembro 2012.

ILBERY, B., MORRIS, C., BULLER, H., MAYE, D., E KNEAFSEY, M. Product, process and place an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, v.12, p.116–132, 2005.

ILBERY B, E BOWLER, I. From agricultural productivism to post-productivism. **The Geography of Rural Change**. Longman, London, p. 57-84, 1998.

ILBERY, B., E KNEAFSEY, M. Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. **Environment and Planning A**, Volume 31, 1999, p. 2207-2222.

KLAFKE, F. **Consumo de alimentos e reflexividade: os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, Porto Alegre, 2009.

LATOUR, B. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. New York: Oxford University Press, 2007. x; 301 p.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido: mitológicas 1**. São Paulo: Editora Cosac e Naify, 2011, 448 p.

LOCKIE, S. and KITTO, S. Beyond the farm gate: production-consumption networks and agri-food research. **Sociologia Ruralis** 40 (1), 2000. pp. 3–19.

LONDON, J. **Contos**. São Paulo. Editora Expressão Popular, 2ª Ed. 2009.

LONG, N. **Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor**. México, Colección Investigaciones, 2001.

LONG, N. e PLOEG, J. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S. e GAZOLLA, M. (org.): **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. UFRGS Editora, Série Estudos Rurais, 2011, 328 p.

MACHADO, Nuno. **Sociedade VS Mercado: notas sobre o pensamento econômico de Karl Polanyi**. Dissertação (mestrado em Sociologia Econômica e das Organizações). Instituto superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, dezembro de 2009.

MALINOWSKI, B. **Crime e costume na sociedade selvagem**. Brasília, DF. Editora UnB, 2003. 100 p.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MARSDEN, T.K. *et al.* Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v.40, p. 424-438, 2000.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974, V. 2, p. 49-209.

MCMICHAEL, P. A food regime genealogy. **Journal of Peasant Studies**, Vol 36:1, 2009, p. 139 — 169

MENNELL, S; MURCOTT, A; OTERLOO, A.H.V. **The sociology of food: eating, diet and culture**. London: SAGE Publications, 1992.

- MIDMORE, P. *et al.* **The case study method in organic research.** Paper 5<sup>th</sup> Framework Programme for the project “Organic marketing initiatives and rural development, 2009.
- MIELE, M. **Creating sustainability: the social construction of the market for organic products.** Wageningen: Wageningen University, 2001.
- MIELE, M. Consumption culture: the case of food. **In: CLOKE, P. M. T. and MOONY, P. (eds.) The Handbook of Rural Studies Vol. 1.** London and New York: Sage, pp. 345-364. 2006.
- MILONE, P. **Agriculture in transition: a neo-institutional analysis.** Netherlands, Van Gorcum, 2009.
- MORAES, J. E SCHNEIDER, S. A abordagem dos sistemas produtivos localizados (SPLs) rurais e as dinâmicas socioeconômicas de desenvolvimento de territórios rurais da região Vale do Rio Pardo. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 14, nº 2, p. 172-197, mai/ago 2009.
- MORGAN, K., MARSDEN, T., and MURDOCH, J. **Worlds of food place, power and provenance in the food chain.** Oxford: Oxford University Press, 2006.
- MORGAN, K. Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. **Environment and Planning, A** 2010, volume 42, pages 1852-1867.
- MOREIRAS, L. e ABRAMOVAY, R. Laços sociais no monitoramento do microcrédito. **Pesquisa & Debate.** São Paulo, vol. 18, nº 1 (31), pp. 113-129, 2007.
- NEALE *et al.* **Preparing a case study: a guide for designing and conducting a case study for evaluation input.** Pathfinder International Tool Series, 2006.
- NORTH, Douglass. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico.** 3. ed. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 2006, c1994. 38 p.
- OOSTINDIE, H. *et al.* The central role of nested markets in rural development in Europe. **Rivista di Economia Agraria.** V. LXV, n. 2, giugno 2010.
- OSTRÖM, Elinor. **Governing the commons: the evolution of institutions for collective action.** Cambridge: Cambridge University Press, 1999, c1990. 280 p.
- PIENIAK, Z, AERTSENS, J., & VERBEKE, W. Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. **Food Quality and Preference**, 21, 2010, p. 581-588.
- PIERRI, M. E VALENTE, A. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar.** Sessão de debates, Congresso da SOBER, 2010.
- PLOEG, J. D. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. **In: GUZMAN, E.S. (Ed.): Ecologia, Campesinato y Historia.** España: Las ediciones de la Piqueta, 1992.
- PLOEG, J. D. van der *et al.* Rural Development: from practices and policies towards theory. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 391-407, 2000.
- PLOEG, J. D. Van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008



PLOEG, J.D. Van der. The Food Crisis, Industrialized Farming and the Imperial Regime. **Journal of Agrarian Change**. Vol. 10 No. 1, January 2010, pp. 98–106.

\_\_\_\_\_. Trajetórias do desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. **Sociologias**. Porto Alegre. UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, nº 27, 2011, p. 114-143.

PLOEG, J.; YE, J. e SCHNEIDER, S. Rural development reconsidered: building on comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Rivista di economia agrária**. Vol. a. LXV, n. 2, giugno 2010.

POLANYI, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. In: **Commentary, Voa. 3, Fevereiro de 1947**, págs. 109-117, Repr. in *Primitive, Archaic and Modern Economies, essays of Sari Fokunapi*, George Dalton ed., Nova Iorque: Anchor Books, 1968, págs. 59-77

POLANYI, K. La economía como actividad institucionalizada. In: POLANYI, K; ARENSBERG, C; PEARSON, H (Ed.). **Comercio y Mercado en los imperios antiguos**. Capítulo XIII, p. 289-316. Barcelona, Labor Universitária, 1976.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens de nossa época**. RJ, 1980, Ed. Campus.

POLMAN, N. *et al.* Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. **Rivista di Economia Agraria**. V. LXV, n. 2, giugno 2010.

PORTILHO, F. Sociedade de Consumo. In: **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**, São Paulo, Cortez, 2005.

POULAIN, J.P. **Les jeunes senior et leur alimentation**. Paris: Cidil, 1998.

\_\_\_\_\_. Mondialisation, métissage et créolisation alimentaire, de l'interet du laboration reuniounnais. **Bastidiana**, nº 31-32, p. 225-241, 2000.

\_\_\_\_\_. Sociologia da alimentação. Florianópolis, Editora da UFSC, 2004.

PRIGENT-SIMONIN e HÉRAULT-FOURNIER. The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. **Anthropology of food**, nº 4, Maio 2005, p. 1-15.

RADOMSKY, Guilherme F.W. **Redes sociais de reciprocidade e trabalho: as bases histórico-sociais do desenvolvimento na serra gaúcha**. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas. UFRGS, Porto Alegre, 2006.

RADOMSKY, Guilherme F.W. **Certificação participativa e regimes de propriedade intelectual**. Tese (doutorado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 20, nº 57, fevereiro de 2005, pp. 127-142.

---

Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de rede e imbricação. **Política & Sociedade**, nº 6, abril de 2005, Florianópolis. pp. 59-82.

REMAUD, H., MUELLER, S., CVYL, P., LOCKSHIN L. Do Australian wine consumers value organic wine? In: **4th International Conference of the Academy of Wine Business Research**, Siena 17-19th July 2008.

RENTING, H; MARSDEN, T; E BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, volume 35, 2003, pp. 393 – 411.

REYNOLDS, J. **Are you living in a food desert?** Disponível online: [http://www.theecologist.org/back\\_archive/20002009](http://www.theecologist.org/back_archive/20002009), 2005. Acessado em Outubro 2012.

RIBEIRO, E. M. (org.). **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de MG**. Fortaleza: BNB. UNFLA, 2007.

RIBEIRO, E. M., CASTRO, B. S.; SILVESTRE, L. H., CALIXTO, J. S.; ARAÚJO, D. P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E. B. Programa de apoio às feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas** - v. 2 – n. 2 - junho de 2005.

RITZER, G.F. Teorias contemporâneas de la modernidad. In: **Teoria sociológica moderna**. México, McGrawhill, 2002, p. 520-557

RITZER, G.F. The McDonaldization of society. **Journal of American Culture**. Vol.6, n.1, 1983, pp. 100-107.

RICOTTO, A. **Uma rede de produção e comercialização alternativa para a agricultura familiar : o caso das feiras livres de Misiones, Argentina**. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas. UFRGS, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2717>

SABOURIN, Eric. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2009.

SABOURIN, Eric. **Organizações e sociedades camponesas: uma leitura pela reciprocidade**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011.

SASSATELLI, R. The political morality of food: discourses, contestation and alternative consumption. In: HARVEY, M. *et al.* **Qualities of food**. UK: Mancheser University Press, 2004. p.176-207.

SCARBELOT, M. **A construção de cadeias agroalimentares curtas em Nova Veneza, SC**. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas. UFRGS, Porto Alegre, 2012.

SCHNEIDER, S e ESCHER, F. **A Contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural**. Sociologias, Porto Alegre, ano 13, Nº 27, mai./ago. 2011, p. 180-219.

SHARP, B. **How brands grow, what marketers don't know**. Oxford University Press, 2010.

- SIMMEL, G. **Sociologia: estudos sobre las formas de socialización**. Madrid: Alianza, 1986. 2 v.
- SIRIEIX, L. *et. al.* **How do consumers react in front of individual and combined sustainable food labels? A UK focus group study**. Working paper apresentado no Encontro Científico Universitário Sherbrooke-Montpellier, Maio 2011.
- SMELSER, N., E SEWDBERG, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. New York, Princeton University Press, 2005.
- SONNINO, R. Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values**, nº 24, p. 61-74, 2007.
- SONNINO, R. 'Escaping the Local Trap: Insights on Re-localization from School Food Reform'. **Journal of Environmental Policy & Planning**. 2009
- SONNINO, R e MARSDEN, T. Beyond the divide: Rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, v.6, p. 181-189, 2006.
- STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo. Ed. Atlas, 2006, 134 p.
- TEDESCO, J. e SANDER, R. **Madeiros, comerciantes e granjeiros: lógicas e contradições no processo de desenvolvimento socioeconômico de Passo Fundo (1900-1960)**. Porto Alegre, : EST Edições, 2002, 282 p.
- THOMÉ DA CRUZ, F. **Produtores, consumidores e a valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da Serra/RS**. Tese de Doutorado (PGDR/UFRGS). 2012.
- VALE, G., WILKINSON, J e AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE-eletrônica**, vol. 7, nº 01, Art. 7, jan/jun, 2008.
- VASCONCELOS, F.A.G e BATISTA FILHO, M. História do campo da Alimentação e Nutrição em Saúde Coletiva no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, 16(1):81-90, 2011.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: (um estudo econômico da instituições)**. São Paulo, 3. ed. Nova Cultural, 1988. 181 p.
- VEDANA, V. **"Fazer a Feira": estudo etnográfico das "artes de fazer" de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre**. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humans. UFRGS, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3731>
- WARDE, A. **Consumption, food and taste**. London, Sage, 1997.
- WARDE, A. *et. al.* Changes in the practice of eating: a comparative analysis of time-use. **Acta Sociologica**, vol. 50 (4), p. 362-384.
- WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Ed. da Unb, 1991. 422 p.

WEBER, M. **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 335 p.

WEBER, M. **História agrária romana.** São Paulo: Martins Fontes, 1994. 283 p.

WILLIAMSON, O. Transaction cost economics and organization theory. In: SWELSER, N.J.;SWEDBERG, R.(ed.). **The handbook of economic sociology.** Princeton: Princeton University Press;New York:Russel Sage Foundation, 1994.p.255-82

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

WISKERKE, J. On regions lost and regions regained: reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. **International Planning Studies**, nº 14, p. 369 – 387, 2009.

WRIGLEY, N. Food deserts in British cities: policy context and research priorities. **Urban Studies**. Nº 39 (11), 2002, pp. 2029–2040.

YIN, Robert. **Case study research: design and methods.** Thousand Oakds: Sage Publication, 2003.

ZELIZER, V. Human values and the market: the case of life insurance and death in 19<sup>th</sup> century America. In: **GRANOVETTER, M; SWEDBERG, R. The sociology of economic life.** Bouldner: Westview Press, 1992, p. 285, 306.

\_\_\_\_\_. **The social meaning of money.** Basick Books, 1994.

ZIMMERMANN, S. **Política de abastecimento alimentar na perspectiva da segurança alimentar: o programa de abastecimento alimentar de Caxias do Sul, RS.** Dissertação (mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais. UFRRJ, RJ, 2006.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO E ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADOS JUNTO AOS FEIRANTES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO

Nome:

Data:

1. Qual é a sua idade? |\_|\_| anos

2. Qual a sua escolaridade?

- (1) Analfabeto
- (2) Ensino fundamental incompleto
- (3) Ensino fundamental completo
- (4) Ensino médio incompleto
- (5) Ensino médio completo
- (6) Nível técnico
- (7) Ensino superior incompleto
- (8) Ensino superior completo

3. Qual é, aproximadamente, a receita total mensal da sua família, incluindo todas as atividades?

- (1) menos de 400 reais
- (2) de 401 a 900 reais
- (3) de 901 a 1.600 reais
- (4) de 1.601 a 2.000 reais
- (5) de 2.001 a 3.500 reais
- (6) de 3.501 a 5.000 reais
- (7) de 5.001 a 8.000 reais
- (8) mais de 8.000 reais
- (9) NS/NR

4. Com que frequência o senhor(a) vem comercializar na Feira?

- (1) uma vez por mês
- (2) duas a três vezes por mês
- (3) três a quatro vezes por mês
- (5) quatro ou mais vezes por mês

5. Quais os principais produtos que o senhor(a) comercializa na Feira?

- (1) FLV
- (2) geléias, bolachas e pães
- (3) queijos e derivados
- (4) carnes
- (5) “um pouco de tudo”
- (6) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

5.1. Destes produtos, quais foram produzidos por sua família?

5.2. Há algum produto que o senhor comercializa que é produzido por outras pessoas?

- ( ) Sim
- ( ) Não

5.3 Se sim, quem são essas pessoas?

- (1) Vizinhos
- (2) Parentes
- (3) Amigos
- (4) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6. Costuma sobrar uma parte dos produtos que o senhor traz à feira? ( ) Sim ( ) Não

6.1 Se sim, o que faz com estes produtos?

- (1) Troca com outros feirantes
- (2) Vende mais barato
- (3) Leva para casa
- (4) Outro

**7. Qual o valor aproximado, em média, que o senhor(a) arrecada em cada vinda à Feira?**

- (1) Até 50 reais (2) de 50 a 100 reais (3) de 101 a 200 reais (4) mais de 200 reais

**8. Como o senhor decide o preço que vai cobrar pelos produtos?**

**8.1 O preço de seu produto varia num mesmo dia?** ( ) Sim ( ) Não. Por quê?

\_\_\_\_\_

**9. Na maior parte das vezes seus produtos são vendidos:**

- (1) À vista (2) À crédito (3) Fiado

**10. Costuma negociar os preços com o consumidor?** (1) Sim (2) Não

**11. O que o senhor(a) mais valoriza na sua relação com os consumidores?**

- (1) amizade (2) respeito (3) negócio (4) confiança (5) nenhuma (6) Outra. Qual?\_\_\_\_\_

**12. O que o senhor(a) mais valoriza na Feira?**

- (1) A relação com os consumidores (2) Autonomia para vender (3) A possibilidade de cobrar maiores preços (4) O espaço de comércio (5) Outro. Qual?\_\_\_\_\_

**13. Quais as principais razões pelas quais começou a participar da Feira?**

- (1) Canal de comercialização para o excedente  
(2) Agregar valor aos produtos  
(3) relações com os consumidores  
(4) Não depender dos intermediários  
(5) Outra. Qual?\_\_\_\_\_

## **ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO JUNTO AOS PRODUTORES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO:**

**Nome:**

**Data:**

- 1. Quando e porque começou a comercializar na Feira? Qual sua motivação principal?**
- 2. O que acha da qualidade dos produtos que oferta?**
- 3. O que você considera ser um produto de qualidade?**
- 4. Como você sabe que o produto tem qualidade?**
- 5. Modificou sua forma de produzir depois que adentrou a feira? Por quê?**
- 6. Produz produtos que antes não costumava produzir? Quais e por quê?**
- 7. Você vende sempre para os mesmos consumidores? Por quê?**
- 8. Como se dá a relação de troca? Há “pechincha”/desconto?**
- 9. Os consumidores têm conhecimento do “modo de fazer” utilizado na sua produção?**
- 10. O feirante deve produzir os produtos que vende? Ou tanto faz?**
- 11. Quais as diferenças de vender no supermercado e na feira?**
- 12. Você acha que os produtos destes dois locais são iguais?**
- 13. Porque você acha que os consumidores comprem na feira?**

- 14. Qual a especificidade da feira? Ou sua principal diferença?**
- 15. Como funciona a organização da feira?**

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO E ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO JUNTO AOS CONSUMIDORES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR

Nome:

Data:

Profissão:

1. Qual é a sua idade? |\_|\_| anos

2. Qual a sua escolaridade?

- (1) Analfabeto
- (2) Ensino fundamental incompleto
- (3) Ensino fundamental completo
- (4) Ensino médio incompleto
- (5) Ensino médio completo
- (6) Nível técnico
- (7) Ensino superior incompleto
- (8) Ensino superior completo

3. Mora no município? (1) Sim (2) Não

4. Qual é, aproximadamente, a receita total mensal da sua família, incluindo todas as atividades?

- (1) menos de 400 reais
- (2) de 401 a 900 reais
- (3) de 901 a 1.600 reais
- (4) de 1.601 a 2.000 reais
- (5) de 2.001 a 3.500 reais
- (6) de 3.501 a 5.000 reais
- (7) de 5.001 a 8.000 reais
- (8) mais de 8.000 reais
- (9) NS/NR

5. Com que frequência o senhor(a) vem à Feira?

- (1) uma vez por mês
- (2) duas a três vezes por mês
- (3) três a quatro vezes por mês
- (5) quatro ou mais vezes por mês

6. Quais os principais produtos que o senhor(a) compra na Feira?

- (1) FLV
- (2) geléias, bolachas e pães
- (3) queijos e derivados
- (4) carnes
- (5) “um pouco de tudo”
- (6) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

7. Qual o valor aproximado, em média, que o senhor(a) gasta em cada vinda à Feira?

- (1) Até 10 reais
- (2) de 10 a 20 reais
- (3) de 21 a 30 reais
- (4) mais de 30 reais

8. O senhor(a) costuma comprar a crédito? (1) Sim (2) Não

9. Costuma negociar os preços com o produtor? (1) Sim (2) Não

10. O que a senhor(a) mais valoriza na sua relação com os feirantes?

- (1) amizade
- (2) respeito
- (3) negócio
- (4) confiança
- (5) nenhuma
- (6) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

11. O que o senhor(a) mais valoriza na Feira?



(1) A relação com os produtores (2) Os produtos (qualidade; sabor) (3) Os preços cobrados (4) O modo como são produzidos (5) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**12. Quais as principais razões pelas quais vem à Feira?**

- (1) acesso a informação (origem; procedência dos produtos)
- (2) identificação com o modo de produção
- (3) relações com os produtores (amizade; parentesco)
- (4) preços cobrados pelos produtos
- (5) qualidade maior dos produtos
- (6) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**13. Frequenta supermercados? (1) Sim (2) Não**

**13.1. Se sim, com que frequência?**

- (1) uma vez por mês (2) duas a três vezes por mês (3) três a quatro vezes por mês
- (5) quatro ou mais vezes por mês

**14. Na sua opinião, os preços da feira são maiores ou menores que no comércio?**

- (1) Maiores (2) Menores (3) Iguais

**ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADO JUNTO AOS CONSUMIDORES DA FEIRA DO PEQUENO PRODUTOR DE PASSO FUNDO:**

**Nome:**

**Data:**

**Profissão:**

- 1. Quando começou e porque você compra na Feira? Qual sua motivação?**
- 2. O que acha da qualidade dos produtos?**
- 3. O que você considera ser um produto de qualidade?**
- 4. Como você sabe que o produto tem qualidade?**
- 5. Você modificou suas práticas alimentares depois de vir à feira?**
- 6. Passou a comer determinados alimentos que antes não faziam parte da sua dieta? Quais e por quê?**
- 7. Você confia nos feirantes de forma geral? Ou tem preferência por alguns? Por quê?**
- 8. Você compra sempre do mesmo feirante? Por quê?**
- 9. Tem conhecimento do “modo de fazer” utilizado pelo feirante na sua produção?**
- 10. O feirante deve produzir os produtos que vende? Ou tanto faz?**
- 11. Quais as diferenças de comprar no supermercado e na feira?**
- 12. Você acha que os produtos destes dois locais são iguais?**
- 13. Porque você acha que os produtores vendem na feira?**
- 14. Qual a especificidade da feira? Ou sua principal diferença?**

## ANEXOS

### ANEXO 01 - ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DA FEIRA DOS PRODUTORES RURAIS DE PASSO FUNDO

#### Capítulo 1

##### Da Dedominação, da Sede e dos Fins.

Art. 1º - A ASSOCIAÇÃO DA FEIRA MUNICIPAL DOS PRODUTORES RURAIS DE PASSO FUNDO, fundada no dia 19 de junho de 1996, na cidade de Passo Fundo – RS, onde tem sede e foro, é uma associação civil, sem fins lucrativos ou econômicos, com duração de prazo indeterminado, de caráter representativo e reivindicatório.

##### Local da Sede: Gare, centro da cidade Passo Fundo – RS.

Art. 2º - A ASSOCIAÇÃO DA FEIRA MUNICIPAL DOS PRODUTORES RURAIS DE PASSO FUNDO, tem por finalidade, lutar pelo bem em comum dos agricultores familiares, contando com os seguintes objetivos:

- a) Estimular os agricultores familiares, através da realização de feiras para a venda direta dos produtos aos consumidores finais;
- b) Apoiar os agricultores familiares, incentivando e implementando formas cooperativas para produção e comercialização;
- c) Reivindicar junto aos órgãos públicos e particulares, buscando ver garantidos direitos dos agricultores familiares à venda, sem intermediação, aos consumidores finais;
- d) Incentivar a formação de pontos fixos para a venda direta da produção primária.

#### CAPÍTULO 2

##### DOS ASSOCIADOS

ART.3º - Serão considerados associados todos os agricultores familiares do Município de Passo Fundo que tiverem suas propostas de filiação aceita, cabendo-lhes o direito de propor voto e ser votado, baseado neste Estatuto e no Regulamento da Associação da Feira Municipal dos Produtores Rurais.

1º - Serão também considerados associados 1 (um) representante indicados pelas seguintes entidades afins do setor primário do Município: Secretaria Municipal da Agricultura, Emater Municipal e Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Passo Fundo.

2º - os associados previstos no 1º poderão participar e votar nas assembleias gerais, mas não poderão ser votados para os cargos eletivos.

3º - As entidades referidas no 1º estarão isentas da contribuição relativa à mensalidade.

4º - Os associados não respondem nem solidária, nem subsidiariamente pelas obrigações assumidas pela associação.

##### 1º) SÃO DIRETOS DE TODOS OS ASSOCIADOS

- participar e tomar parte das assembleias gerais;
- votar e ser votado para os cargos eletivos da associação.

##### 2º) SÃO DEVERES DOS ASSOCIADOS

- cumprir as disposições estatutárias e regimentais;
- acatar as decisões da assembleia geral;
- zelar pelo bom nome e fiel cumprimento dos objetivos da associação.

3º )- poderá ser excluído da associação, havendo justa causa, o associado que descumprir o presente estatuto ou praticar ato contrário ao mesmo.

4º A decisão de exclusão de associado será tomada pela maioria dos membros da diretoria Executiva.

5º- Da decisão da Diretoria Executiva, que determinou a exclusão do associado, caberá sempre recurso á assembleia-geral.

#### CAPITULO 3

## **DA ADMINISTRAÇÃO GERAL**

ART. 5º- A ASSOCIAÇÃO DA FEIRA MUNICIPAL DOS PRODUTORES RURAIS DE PASSO FUNDO, será composta pelos seguintes órgãos:

- Assembléia Geral;
- Diretoria Executiva;
- Conselho Fiscal.

1º- O mandato da Diretoria Executiva e do Conselho Fiscal conta com a duração de 02 (dois) anos, podendo os membros serem reeleitos no todo ou em parte.

2º- A reeleição poderá ocorrer apenas uma única vez para o mesmo cargo.

3º- Todos os cargos criados neste Estatuto serão exercidos gratuitamente, não recebendo seus diretores, conselheiros, associados, instituidores, benfeitores ou equivalente remuneração, vantagens ou benefícios, direta ou indiretamente, por qualquer ou título, em razão das competências, funções ou atividades que lhes sejam atribuídas pelo presente estatuto.

4º- Só poderão concorrer os cargos eletivos da associação os associados agricultores familiares em dia com suas obrigações sociais.

5º- As condições dos candidatos e prazos para a realização das eleições serão reguladas pelo Regimento Eleitoral.

6º- A Diretoria Executiva é o órgão que dirige, administra e representa a associação e terá os seguintes cargos eleitos:

### **PELA ASSEMBLEIA GERAL:**

- a) Presidente e vice presidente.
- b) Primeiro e Segundo Secretário
- c) Primeiro e Segundo Tesoureiro

1º- Todos os membros da Diretoria Executiva terão direito à voz e voto.

2º- As decisões da diretoria Executiva, deverão ser tomadas em conjunto com o Presidente ou seu substituto legal, por maioria simples de votos, respeitando o quorum mínimo de metade mais um de seus membros.

### **ART. 7º- SÃO ATRIBUIÇÕES DA DIRETORIA EXECUTIVA:**

I- dirigir todas as atividades da associação

II- cumprir e fazer cumprir as resoluções tomadas pela assembléia geral;

III- reunir-se, ordinariamente ao menos uma vez por mês e extraordinariamente, quando o presidente convocar;

IV- receber os associados em suas reuniões acolhendo e estudando sugestões que forem apresentadas;

V- criar os departamentos que interessarem à associação;

VI- propor o valor da contribuição dos associados ( em dinheiro, em espécie ou trabalho), a qual deverá ser apreciada e aprovada pela Assembléia Geral;

VII- apresentar, anualmente, os balancetes de contas, e balanço geral anual;

VIII- apresentar, no final do mandato, o relatório das ações desenvolvidas pela associação e a respectiva prestação de contas do período;

IX- contratar funcionários, conforme autorizado pela Assembléia Geral.

### **ART.9º- AO VICE- PRESIDENTE CABE:**

a) substituir o presidente em seus impedimentos;

b) exercer as funções que lhe forem atribuídas em assembleias gerais e reuniões da diretoria.

### **ART.10º- AO PRIMEIRO SECRETARIO CABE :**

a) Receber e expedir correspondências;

b) Arquivar toda a documentação da associação;

- c) Redigir, ler e assinar com o presidente, as atas de reuniões da Diretoria Executiva e Assembléias Gerais.

**ART.11º - AO SEGUNDO SECRETARIO CABE:**

- a) Substituir o primeiro Secretario(a) em seus impedimentos;
- b) Exercer as funções que lhe forem atribuídas em Assembléias Gerais e reuniões da Diretoria.

**ART. 12º- AO PRIMEIRO TESOUREIRO CABE:**

- a) Responder pela arrecadação e controle do dinheiro da associação;
- b) Assinar, com o presidente, todos os documentos de despesas;
- c) Apresentar mensalmente, o balancete da receita e da despesa e, ao terminar o mandato, o relatório final e balanços.

**ART. 13º- O SEGUNDO TESOUREIRO CABE:**

- a) Substituir o primeiro tesoureiro em seus impedimentos;
- b) Exercer as funções que lhe forem atribuídas em assembléias gerais e reuniões da Diretoria.

ART.14º- Ao diretor de departamento cabe desenvolver as atividades próprias de seu setor, podendo contar, para isso, com os assessores que julgar necessários, indicados pela Assembléia Geral ou em reunião da Diretoria.

ART.15º- O conselho fiscal é órgão autônomo responsável pela fiscalização contábil-financeira da associação e será composto por três membros efetivos e três suplentes, eleitos pela assembléia geral, juntamente com a diretoria com mandato de dois anos.

**ART.16º- AO CONSELHO FISCAL CABE:**

- a) Examinar, apreciar e dar parecer, semestralmente sobre as contas da Diretoria Executiva; enviando o relatório á assembléia geral
- b) Eleger, entre seus membros, um Presidente, que fará a escolha de um secretario.
- c) Representar para a Assembléia Geral, sobre qualquer irregularidade verificada nas contas da associação.

ART.17º- a Diretoria Executiva poderá promover, nos bairros onde ocorrerá feira de venda direta, a escolha de Delegados Representantes de bairros.

ÚNICO – Os Delegados Representantes de Bairros escolhidos, possuem a atribuição de auxiliar a Associação da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo, na organização da feira em seu respectivo bairro, em consonância com a Diretoria Executiva da Associação e com a Direção da Associação do Bairro.

Art.18º- A ASSEMBLÉIA GERAL é o órgão soberano da associação e constituir-se-á pelos associados em pleno gozo de seus direitos estatutários.

**1º- COMPETE PRIVATIVAMENTE A ASSEMBLÉIA GERAL:**

- a) Eleger e destituir membro da Diretoria Executiva;
- b) Aprovar as contas da associação;
- c) Alterar o presente estatuto social;
- d) Deliberar sobre a extinção da associação.

2º- A Assembléia Geral será Ordinária ou Executiva.

ART.19º- A Assembléia Geral Ordinária, realizar-se-á a cada dois anos devendo ser convocada pelo Presidente com antecedência mínima de 10 (dez) dias.

ÚNICO- A assembléia Geral referida no caput, possui a atribuição de:

- I) eleger a diretoria executiva;
- II)eleger o conselho fiscal;
- III)aprovar o relatório de atividades, o balanço e a prestação de contas da associação.

**ART.20º- A ASSEMBLÉIA GERAL EXTRAORDINÁRIA PODERÁ SER CONVOCADA:**

I) pela diretoria executiva;

II) pelo conselho fiscal

III) por pelo menos 5% dos associados em dia com suas obrigações sociais

ART.21º- A Assembléia Geral funcionará, em primeira convocação, com metade mais um dos associados e, em segunda convocação, 30 minutos depois, com qualquer número.

ART.22º- As decisões da assembléia Geral serão tomadas por maioria de votos dos associados representantes.

ART.23º- a ASSEMBLÉIA Geral obedecerá sempre a ordem do dia para qual tenha sido convocada.

ART.24º- Para as deliberações relativas a alterações do presente estatuto, destituição de membros da Diretoria Executiva e do Conselho Fiscal e em caso de dissolução da Associação, exige-se o voto concorde de dois terços dos presentes á assembléia Geral Extraordinária especialmente convocada para esse fim; não podendo a Assembléia deliberar, em primeira convocação, sem a presença da maioria dos associados, ou com menos de um terço nas convocações seguintes.

ART.25º- A Associação só poderá ser extinta quando não mais atender as suas finalidades atendendo-se ao estabelecimento no artigo anterior.

ÚNICO- A Assembléia que aprovar a dissolução da associação elegerá uma comissão de três membros para promover o pagamento de eventuais dívidas e doar o restante do acervo e uma entidade sem fins lucrativos ou econômicos, com objetivos congêneres.

ART.26º- OS membros da Diretoria Executiva que faltarem, sem justa causa, a 03 reuniões consecutivas ou a 06 alternadas perderão automaticamente seus mandatos.

ART.27º- Os associados que desrespeitarem os presentes estatutos e ao regulamento da Associação poderão sofrer as seguintes penalidades:

I) advertência;

II) suspensão;

III) exclusão do quadro social.

ART.28º- Em caso de vacância de cargos da Diretoria Executiva, a mesma poderá indicar substitutos da Assembléia Geral Extraordinária.

ART.29º- Os casos omissos nestes Estatutos serão resolvidos pela Diretoria Executiva, “ad referendum” da Assembléia Geral Extraordinária.

ART.30º- O presente estatuto, assim como, aprovadas em assembléia geral legalmente instituída, entrarão em vigor após registrado no cartório competente.

ART.31º- A Associação não distribui entre seus associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores eventuais excedentes operacionais, bruto ou líquido, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e os aplica integralmente na consecução do seu objetivo social.

ART.32º- O patrimônio da Associação será constituídos por bens móveis, imóveis, veículos, semoventes, ações ou títulos da dívida pública.

ART.33º- São fontes de recursos da associação:

I) as dotações, legados, heranças, subsídios e quaisquer auxílios, que lhe forem concedidos por pessoas físicas ou jurídicas, de direito privado ou de direito público, nacionais ou estrangeiras, bem como, os rendimentos produzidos por esses bens.

II) as receitas provenientes de serviços prestados, da venda de publicações bem como as receitas patrimoniais;

III) receitas provenientes de contratos, convênios e termos de parcerias celebrados com pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado.

IV) rendimentos financeiros e outras rendas eventuais.

ART.34º- A Diretoria Executiva providenciará, no prazo máximo de 03 meses, a contar do registro da presente alteração, a adequação do regimento interno às novas disposições estatutárias.

## **ANEXO 02 - HISTÓRICO DA FEIRA DO PRODUTOR**

A Feira Municipal de Passo Fundo teve início no dia 01 de Agosto de 1975, com a participação de 12 Feirantes, realizou-se na Praça General Neto ao ar livre, depois foi para a Praça Tochetto, novamente para a praça Tamandaré e Praça Santa Terezinha em frente a igreja, indo em definitivo no ano de 1984 para a GARE (na Antiga Viação Férrea), onde esta localizada até a presente data.

A Feira de Passo Fundo do ano de 1975 até o ano de 1984 foi administrada pela prefeitura Municipal. No ano de 1984 precisamente no dia 03 de Abril de 1984 foi eleita a primeira Diretoria da Feira do Produtor com aproximadamente 23 sócios, sendo compostos pelos seguintes Feirantes:

Presidente Valdir Rebechi:

Vice presidente: Luciano Stefani:

Tesoureiro: Ari Trevisan.

Secretaria. Hilda Both

Conselho Fiscal: Arlindo Lorenzoni, e João Bagestão, e Davi.

No dia 19 de Junho de 1996 em Assembléia Geral dos Feirantes foi fundada a Associação Municipal dos Feirantes de Passo Fundo, nesta Assembléia foram discutidos e aprovados: Estatuto Social, Regimento Eleitoral e Regulamento da Associação. Os quais suas normas seguidos até hoje pelos Feirantes.

A Feira atualmente possui 72 associados, atuantes, onde produzem em suas propriedades espalhadas pelo interior no município de Passo Fundo. Podemos dizer que quase as totalidades dos Feirantes extraem sua renda Familiar na Feira do Produtor. Isso Significava, numa media de 4 pessoa por famílias, são beneficiadas 248 pessoas pelo meio rural. Ao nível de consumidores passam pela feira em torno de 4 mil pessoa por semana.

A Feira se realiza na Gare: nas segundas, Quarta, e Sábados. A feira realizada em 5 bairros por semana.

A Emater faz o acompanhamento técnico dos produtores. A SEMA através da Sim (Sistema de Inspeção Municipal) Faz a fiscalização no momento do Abate dos Animais. Na nossa Feira são comercializados Frutas e Verduras, Carnes e Derivados, Leite e Derivados e ainda Massas em geral, a Feira possui um Grupo de Associados que estão em processo de transição para produção de produtos orgânicos, onde já fizeram visitas em propriedades ecológicas e varias reuniões, discussões e trocas de experiências.

Todas as decisões que são tomadas na Associação são discutidas e decididas por todos em reunião ou Assembléias Geral que são realizadas periodicamente a cada 60 dias

## **ANEXO 03 – REGULAMENTO DA FEIRA MUNICIPAL DOS PRODUTORES RURAIS DE PASSO FUNDO**

### **REGULAMENTO DA FEIRA MUNICIPAL DOS PRODUTORES RURAIS PASSO FUNDO**

Art. 1º - A Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo, administrada pela Assembléia Geral, Diretoria Executiva, Conselho Fiscal e Delegados Representantes de Bairros, apoiada pela Prefeitura Municipal de Passo Fundo, através da Secretaria Municipal da Agricultura ( SEMA ), EMATER Municipal e Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Passo Fundo ( STRPF ), tem como objetivo estimular o Pequeno e Médio Produtor Rural a produzir e possibilitar a comercialização de seus produtos diretamente no mercado consumidor, a preços acessíveis.

Parágrafo Único – Entende-se como Pequeno e Médio Produtor Rural, para efeitos deste regulamento, aquele (a) que :

A ) não detenha, a qualquer título, área superior a quatro módulos Fiscais, quantificados na legislação em vigor ;

B ) no mínimo 80% ( oitenta por cento ) de sua renda bruta anual seja proveniente da exploração agropecuária ou extrativa ;

C ) resida na propriedade ou em aglomerado rural próximo.

Art. 2º - Somente poderão participar da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo aqueles considerados legítimos produtores rurais de Hortifrutigranjeiros, produtos coloniais, desde que devidamente autorizados e credenciados pela Feira, supervisionados pela SEMA, EMATER Municipal e STRPF, bem como referendados em reunião mensal ordinária ou extraordinária.

§ 1º - Considera-se legítimo Produtor Rural pelo Município de Passo Fundo todo aquele Produtor proprietário Rural, arrendatário ou a qualquer título que apresente bloco do Produtor Rural ( talão de ICMS modelo 15 ) pelo município de Passo Fundo, com seu respectivo nº de inscrição, sendo tal requisito obrigatório para ser cadastrado como feirante ;

§ 2º - O Feirante poderá inscrever familiares ou empregados pra atuarem na função de AUXILIAR, desde que ocupem o mesmo Box ou Banca ;

§ 3º - Para comercialização de produtos de origem animal e seus derivados, o Feirante deverá, obrigatoriamente, estar credenciado pelo serviço pelo SERVIÇO DE INSPEÇÃO MUNICIPAL ( SIM ) ou outro sistema equivalente estadual ou federal e identificado pelo respectivo número de inspeção ou inscrição ;

§ 4º - Todo o feirante, uma vez inscrito, só poderá atuar na Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo, se mantiver poder o crachá de identificação com seus dados pessoais, foto e nº de inscrição. Este documento terá valor como identificação de sócio, auxiliar ou comerciante autorizado a participar da Feira ;

Art. 3º - Ao cadastrar-se como feirante, o produtor Rural deverá relacionar todos os produtos que produz ou pretende produzir e os que serão comercializados na Feira, bem como apresentar documentos que comprovem a sua atividade como Produtor Rural e Outros, tais como : Escritura Pública, Contrato de Arrendamento ou Parceria, talão do ICMS modelo 15 por Passo Fundo, cópias da Carteira de Identidade e CIC ou CGC, Laudo Técnico assinado pela SEMA ou EMATER, endereço e localização da Propriedade Rural, 2 Fotos 3x4 e comprovante de Pagamento do valor correspondente ao ingresso da Feira.

Art. 4º - A autorização de comercialização pra produtores rurais, proveniente de outros municípios, bem como aos intermediários, será fornecida aqueles indicados pela Feira e aprovados em reunião mensal ordinária ou extraordinária.

§ 1º - Estas autorizações de comercialização serão fornecidas, preferencialmente, para os produtos não produzidos em nosso Município, ou em determinadas épocas de carência sazonal, por



períodos determinados, para aqueles produtos de produção local podendo, a critério da Feira, serem renovadas ;

§ 2º - Considera-se intermediário, para efeitos deste regulamento, toso aquele comerciante que produzir menos de 80% ( oitenta por cento ) do que comercializa. Situação que seja comprovada através de Laudo Técnico elaborado e assinado por técnicos da EMATER Municipal e ou SEMA ;

§ 3º - Todo novo feirante, produtor rural de fora do Município, intermediário ou qualquer outro comerciante não associado, autorizado a comercializar na Feira, deverá apresentar, quando da sua inscrição um laudo técnico fornecido pela Secretaria Municipal da Agricultura ou EMATER de seu Município ;

§ 4º - Para produtores rurais de fora do Município de Passo Fundo, intermediários, ou qualquer outro comerciante não associado, autorizado a comercializar na Feira, será cobrada uma taxa quando sua inscrição, equivalente a 3 ( três ) a 5 ( cinco ) vezes o valor da mensalidade de sócio, bem como será estabelecida uma taxa mensal em Assembléia Geral ;

Art. 5º - Será estabelecida a título de contribuição social, a cobrança de uma mensalidade de cada associado regularmente inscrito na Feira, bem como será exigido um valor correspondente a 2 ( duas ) mensalidades pelo ingresso de um novo associado.

§ 1º - Todos os valores arrecadados a título de taxas, jóias ou mensalidades serão depositados em conta corrente em nome da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo, que poderá aplicá-los no sistema Financeiro Nacional e da forma aprovada em Assembléia Geral. ;

§ 3º - Os critérios para a fixação dos índices, para o estabelecimento dos valores a serem cobrados a título de mensalidades, jóias e taxas determinadas em Assembléia Geral da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo ;

§ 6º - Cada Feirante deverá observar os seguintes requisitos básicos :

1 ) Respeitar a tabela de preços estabelecida pela comissão de tomadas de preço, não podendo praticar preços acima destes ;

2 ) Cumprir suas obrigações sociais, pagando em dia a mensalidade ;

3 ) Emitir, no mínimo, uma nota mensal de ICMS modelo 15, correspondente ao total da mercadoria comercializada no período ;

4 ) Cumprir os Horários de início, bem como a presença nos locais designados ( centro e Bairros ) à realização da Feira, determinados e aprovados nas reuniões ordinárias ou em Assembléias Gerais ;

5 ) Respeito e bons tratos ao consumidor, bem como usar da prática de boa vizinhança com os colegas feirantes ; →

6 ) Princípios de higiene com as instalações e boa apresentação de produtos, conservando o seu Box sempre limpo, bem como cuidar da higiene pessoal, usar boné e avental limpos e padronizados, toalhas nas mesmas e embalagens apropriados para o acondicionamento dos produtos expostos, não sendo permitido o depósito destes diretamente no chão ;

- 7 ) A pesagem dos produtos dever ser vista do consumidor e a balança deverá estar dentro das normas do INMETRO ( Instituto Nacional de Pesos e Medidas ) ;

8 ) Não fumar, não comer e não ingerir bebidas alcoólicas durante a realização da Feira, bem como não é permitido acender fogo e ou fazer uso de materiais inflamáveis nos locais de realização da Feira ;

§ 1º - O feirante que não respeitar o estabelecido neste artigo estará sujeito as seguintes penalidades que serão aplicadas pela Diretoria Executiva da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo com o Apoio da Secretaria Municipal da Agricultura, EMATER Municipal e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Passo Fundo :

1 ) ADVERTÊNCIA : Será aplicada por escrito ao feirante, auxiliar ou aquele autorizado, primário, que desrespeitar o disposto neste artigo.

2 ) SUSPENSÃO : Será aplicado ao Feirante ou aquele autorizado, que já sofreu pena de advertência sendo estabelecida pelos seguintes períodos :

➤ Suspensão de 30 ( Trinta ) dias para aquele que cometer a 1ª ( Primeira ) reincidência à pena de Advertência.

➤ Suspensão de 60 ( Sessenta ) dias para aquele que cometer a 2ª ( Segunda ) reincidência à pena de Advertência.

3 ) EXCLUSÃO : Será aplicada aquele que já tiver cumprido a pena de Suspensão por 60 ( Sessenta ) dias.

§ 2º - Estas penalidades, com exceção da pena de exclusão, perderão sua validade após o transcurso de prazo de 1 ( Um ) ano de sua última advertência ;

§ 3º - Para os casos considerados graves e muito graves a Diretoria Executiva da Feira poderá optar pela exclusão imediata do Feirante, auxiliar ou o autorizado, mesmo que seja considerado primário.

Art. 7º - Perderá o seu local predeterminado o feirante que deixar de participar de 3 ( Três ) edições seguidas ou 5 ( Cinco ) intercaladas da Feira e das Reuniões Mensais ordinária ou extraordinária, sem justificativa, incluindo o dever de obedecer dias e horários marcados.

Parágrafo Único – O controle de freqüências, bem como a responsabilidade pelo bom funcionamento da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo, será exercido pela Diretoria Executiva da Feira, com o Apoio da SEMA, EMATER Municipal e Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Passo Fundo.

Art. 8º - Para obter o licenciamento da Feira o feirante deverá estar em dia com as suas obrigações sociais ( mensalidades, etc. ), encaminhar requerimento assinado à Diretoria Executiva, expondo os motivos, bem como ter o pedido aprovado em reunião mensal ordinária ou extraordinária.

Art. 9º - Todos os casos omissos, em relação a este regulamento, serão tratados pela Diretorias Executiva da Feira Municipal dos Produtores Rurais de Passo Fundo com a participação das entidades de apoio já mencionadas.

Art. 10º - Este regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação pela Assembléia Geral Extraordinária no dia 19 de Junho de 1996 e com as alterações da Assembléia Geral Extraordinária no dia 07 de Janeiro de 1999, passando a vigorar com a presente Redação.

Art. 11º - Revogam-se as disposições em contrário.