

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

REILLY GONÇALVES PIRES

**CONHECENDO O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES PARA A INSERÇÃO E PERMANÊNCIA
DE FEIRANTES EM REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS (RAAs):
ESTUDO EM MUNICÍPIOS DA CAMPANHA GAÚCHA**

Porto Alegre

2020

REILLY GONÇALVES PIRES

**CONHECENDO O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES PARA A INSERÇÃO E PERMANÊNCIA
DE FEIRANTES EM REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS (RAAs):
ESTUDO EM MUNICÍPIOS DA CAMPANHA GAÚCHA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil.

Porto Alegre

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Pires, Reilly Gonçalves

Conhecendo o perfil e as motivações para a inserção e permanência de feirantes em Redes Alimentares Alternativas (RAAs): estudo em municípios da Campanha Gaúcha / Reilly Gonçalves Pires. -- 2020.

92 f.

Orientador: Paulo Dabdab Waquil.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Rede alimentar alternativa. 2. Motivação. 3. Feira livre. 4. Sistema agroalimentar. 5. Desenvolvimento rural. I. Waquil, Paulo Dabdab, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

REILLY GONÇALVES PIRES

**CONHECENDO O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES PARA A INSERÇÃO E PERMANÊNCIA
DE FEIRANTES EM REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS (RAAs):
ESTUDO EM MUNICÍPIOS DA CAMPANHA GAÚCHA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ou em Desenvolvimento rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 30 de setembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil – Orientador

UFRGS

Prof. Dr. Glauco Schultz

UFRGS

Prof. Dra. Tanice Andreatta

UFSM

Prof. Dr. Marcelo Antônio Conterato

UFRGS

Dedico este trabalho à Cintia, minha esposa e companheira de tanto tempo, por ter dedicado e sacrificado tanto de si para ajudar-me neste período. Aos meus pais que me ajudaram a chegar até este ponto e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que isto se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pela compreensão em relação aos meus objetivos e às minhas ausências.

Agradeço ao programa por proporcionar um espaço múltiplo e livre para uma grande gama de discussões, também pelo acolhimento oferecido aqueles que chegam. Preciso incluir neste agradecimento o corpo técnico do PGDR que tanto auxilia os alunos, também às funcionárias da área a limpeza e manutenção por cuidarem e manterem um espaço tão agradável e que me serviu quase como uma casa por um ano.

À turma de mestrado de 2018, minha gratidão e toda a minha consideração. Os membros da turma me receberam muito bem, nos tornamos amigos e estivemos juntos em vários momentos importantes dentro e fora do ambiente acadêmico. Um muito obrigado a todos que me receberam em suas casas quando precisei.

Um muito obrigado ao meu orientador Paulo Waquil, pela compreensão a respeito do meu modo e ritmo de trabalho, também por ter me ajudado a expandir meus horizontes em relação à pesquisa. Por estimular o debate em grupo sempre respeitando as diferenças presentes no contexto em que vivemos e trabalhos. Principalmente por ter garantido total liberdade para que eu tomasse minhas decisões dentro do programa e em relação ao meu tema de interesse.

O grupo de orientação do professor Waquil contribuiu bastante, mostrando pontos aos quais eu não estava atento, por isso agradeço também a estes importantes colegas.

Aos membros da banca agradeço por demonstrarem interesse no tema proposto e por sua disponibilidade.

“A feira é tudo pra mim! Se não fosse ela onde eu estaria?”
(Depoimento de um entrevistado)

RESUMO

Este é um estudo que teve como objetivo traçar o perfil e conhecer as motivações dos atores inseridos em Redes Alimentares Alternativas em municípios da região da Campanha Gaúcha no estado do Rio Grande do Sul. Nas últimas décadas o setor agropecuário evoluiu de forma que cada vez mais ocorrem especializações produtivas, além disso, os canais de distribuição e comercialização são geridos em grande parte por grandes corporações globais que se expandem de forma global e também ramificam-se por toda a parte (grandes, médias e pequenas cidades). Neste sentido esta pesquisa discorre sobre mercados considerados alternativos em relação ao modo como predominantemente estão organizadas as cadeias de suprimento de alimentos ou cadeias produtivas. Utiliza-se o conceito de Redes Alimentares Alternativas para dar conta de várias modalidades de interações produtivas, de abastecimento, relacionais e financeiras. Deste modo, a modalidade escolhida como central e também como ponto de partida são as feiras livres, de modo que o principal objetivo contido nesta pesquisa é conhecer os elementos que motivam as pessoas a participar e permanecer neste tipo de atividade. O modo de produção de alimentos realizado por integrantes destas redes tende a ser bastante distinto dos utilizados pela agricultura considerada convencional. Além disto, a forma como ocorre à circulação destes alimentos, aliada com o volume de informações contidas e transmitidas junto aos alimentos confere outro tipo de valor aos alimentos e alça as relações interpessoais a outro nível. A obtenção das informações deu-se a partir da realização de entrevistas semiestruturadas somadas ao método de observação e ainda com a utilização de um diário de campo. O trabalho de campo ocorreu no período de julho a setembro do ano de 2019 em quatro municípios da região Campanha Gaúcha no estado do Rio Grande do Sul: Bagé, Sant'Ana do Livramento, Dom Pedrito e Candiota. Esta região é conhecida pelo seu desempenho no setor agropecuário, principalmente pela produção de commodities agrícolas, este estudo dedica-se a trabalhar com pessoas que não estão inseridas dentro deste tipo de produção. Os resultados mostram que as motivações dos atores são compostas por múltiplas racionalidades, sendo que a econômica é a principal, na maioria das vezes, acompanhada por elementos ligados à sociabilidade, preocupação ambiental e fé.

Palavras-chave: Redes alimentares alternativas. Motivação. Sistema agroalimentar. Feira livre.

ABSTRACT

This is a study that aimed to draw the profile and know the motivations of actors inserted in Alternative Food Networks in municipalities in the region of Campanha Gaúcha in the Rio Grande do Sul State. In recent decades the agricultural sector has evolved in such a way that more and more productive specializations occur, in addition, the distribution and commercialization channels are largely managed by large global corporations that expand globally and also branch out everywhere (large, medium and small cities). In this sense, this research discusses alternative markets in relation to the way food supply chains or productive chains are predominantly organized. The concept of Alternative Food Networks is used to account for various modalities of productive, supply, relational and financial interactions. In this way, the modality chosen as central and also as starting point are the free trade fairs, so that the main objective contained in this research is to know the elements that motivate people to participate and remain in this type of activity. The mode of food production carried out by members of these networks tends to be quite different from those used by conventional agriculture. Moreover, the way in which the circulation of these foods occurs, together with the volume of information contained and transmitted with the food, gives another type of value to the food and raises interpersonal relationships at another level. The information was obtained through semi-structured interviews added to the observation method and also through the use of a field diary. The field work took place from July to September of 2019 in four municipalities of the Campanha Gaúcha region in the state of Rio Grande do Sul: Bagé, Sant'Ana do Livramento, Dom Pedrito and Candiota. This region is known for its performance in the agricultural sector, mainly for the production of agricultural commodities, this study is dedicated to working with people who are not involved in this type of production. The results show that the motivations of the actors are composed of multiple rationalities, with the economic being the main one, most of the times, accompanied by elements linked to sociability, environmental concern and faith.

Keywords: Alternative food networks. Motivation. Agri-food system. Free market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fluxograma: organização simples do SAG	17
Figura 2 - Feira Modelo no bairro Bom Fim, Porto Alegre -RS	32
Quadro 1 - Ordenamento das motivações	40
Figura 3 - Alguns municípios da região da Campanha Gaúcha	49
Figura 4 - Feira na Praça General Osório	52
Figura 5 - Feira noturna em Dom Pedrito-RS	53
Figura 6 - À esquerda, as bancas dos "feirantes" e à direita as bancas das "doceiras" ..	54
Figura 7 - Feirantes de Candiota.....	56
Figura 8 - Os produtos identificados com o logotipo da associação	57
Figura 9 - Feira Da Praça da Bandeira	58
Figura 10 - Feira da agricultura familiar: agroindústrias e economia solidária.....	59
Figura 11 - Feira da Praça General Osório	60
Figura 12 - Alimentos <i>in natura</i> e agroindustrializados (próprios e de terceiros)	60
Figura 13 - Pai e filho juntos na feira de Bagé-RS	63
Gráfico 1 - Divisão de gênero entre os feirantes	62
Gráfico 2 - Faixas etárias dos entrevistados	64
Gráfico 3 - Distribuição racial	64
Quadro 2 - Produto final ofertado nas feiras, derivados.....	66
Quadro 3 - Frutas, legumes e vegetais disponíveis nas feiras	67
Quadro 4 - Motivações apresentadas pelos entrevistados	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Feiras e feirantes pesquisados	43
Tabela 2 - Produtores e condição da terra	68
Tabela 3 - Módulos fiscais por município	68
Tabela 4 - Categorização das Unidades Produtivas-UPs consideradas.....	69
Tabela 5 - Demais canais acessados	70
Tabela 6 - Origem das receitas extra-feira.....	72
Tabela 7 - Receitas obtidas com o trabalho nas feiras.....	73
Tabela 8 - Nível de escolaridade dos feirantes	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC	Cadeias Curtas
CCAA	Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar
CEASA	Centro Estadual de Abastecimento S/A
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAPAES	Feira da Agricultura Familiar: Agroindústrias e Economia Solidária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
SDI	Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do município de Bagé-RS
SEMAB	Secretaria Municipal de Abastecimento de São Paulo/SP
SMAPIC	Secretaria Municipal de Agricultura, Pecuária e Irrigação
UERS	Universidade Estadual do Rio Grande Do Sul
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	O SISTEMA AGROALIMENTAR, CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO E AS REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS	16
2.1	DIFERENCIAÇÃO E A ESTRUTURAÇÃO DE CADEIAS LONGAS E CURTAS NO SISTEMA AGROALIMENTAR.....	21
2.2	CRISES RECORRENTES NO SAG COMO PONTOS DE RUPTURA.....	23
2.3	REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS: ORIGENS E CONCEITOS.....	24
2.4	FEIRAS LIVRES.....	30
2.5	MERCADOS INSTITUCIONAIS	34
2.6	DA MOTIVAÇÃO À PARTICIPAÇÃO	37
3	ESTRUTURA METODOLÓGICA	42
3.1	CAMINHO METODOLÓGICO, PRODUTOS E PROCESSOS.....	42
3.2	PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	43
3.3	MATERIAL E MÉTODOS UTILIZADOS	45
3.3.1	As observações realizadas	45
3.3.2	Realização das entrevistas.....	46
3.4	A REGIÃO DO ESTUDO.....	47
3.4.1	Síntese sobre o desenvolvimento e formação local.....	48
3.4.2	Dom Pedrito	51
3.4.3	Bagé	53
3.4.4	Candiota.....	55
3.4.5	Sant’ana do Livramento.....	57
3.5	ANÁLISE DE DADOS	60
4	RESULTADOS	62
4.1	CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS	62
4.2	DIVERSIDADE DE ALIMENTOS ENCONTRADOS NAS FEIRAS	66
4.2.1	As condições e o uso da terra das unidades produtivas	68

4.3	A GAMA DE CANAIS DE ESCOAMENTO ACESSADOS	69
4.3.1	A centralidade das receitas obtidas na feira para a composição da renda...	71
4.4	CONHECENDO AS MOTIVAÇÕES DOS FEIRANTES	73
5	CONCLUSÕES.....	77
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	90

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa dedica-se a conhecer as motivações de feirantes, em quatro municípios da região da Campanha Gaúcha no Rio Grande do Sul. Nos últimos anos vem ocorrendo um aumento no número de feiras nesta região, embora algumas experiências neste sentido já tenham ocorrido no passado, atualmente este tipo de organização tem recebido maior atenção das instituições públicas como prefeituras, através de suas secretarias relacionadas. Também tem chamado à atenção no âmbito acadêmico local, inclusive recebendo auxílio das universidades presentes nestes municípios.

Neste sentido o esforço central desta pesquisa, como já citado, foi responder o seguinte questionamento: Quais são os fatores que motivam os sujeitos a fazer parte das redes alimentares alternativas? Além disto, houve a tentativa de compreender o que os faz permanecer neste tipo de rede. Deste modo, o objetivo geral da pesquisa é conhecer as motivações dos sujeitos ativos nas feiras de quatro municípios da região da Campanha Gaúcha (Bagé, Dom Pedrito, Candiota e Sant'Ana do Livramento).

Os objetivos específicos propostos são:

- a) caracterizar os perfis socioeconômicos dos feirantes;
- b) observar a diversidade de alimentos produzidos e ofertados nas feiras, buscando entender lógicas e estratégias organizativas e este respeito;
- c) identificar quais canais de escoamento são acessados, assim como as razões pelas quais estão ou não inseridos nos mesmos;
- d) compreender qual é a importância das receitas obtidas nas feiras para composição das rendas familiares.

Entende-se que, as informações provenientes dos objetivos específicos forneceram a possibilidade de uma melhor compreensão em relação à complexidade das motivações encontradas. Do resultado desta gama de fatores, poderá conferir uma multiplicidade de elementos conformadores das motivações individuais dos entrevistados.

Para dar conta da compreensão dos objetivos propostos, foram encontrados e utilizados alguns conceitos teóricos entendidos como adequados para tal. O conceito principal, contido neste trabalho fala sobre as Redes Alimentares Alternativas-RAAs, estas redes são compostas por algumas modalidades de conexões financeiras, lógicas produtivas e tratam sobre as inter-relações entre os sujeitos e instituições envolvidos.

A importância de lançar o olhar em direção aos produtores de alimentos se dá por entender que existe certa carência de estudos acerca dos seus interesses, motivações e

características. Os estudos atuais relacionados às RAAs geralmente focalizam seus esforços em compreender as lógicas e interesses dos consumidores, assim gerando uma lacuna nas relações ou mesmo um direcionamento exclusivo relacionado a compreender um único membro destas relações. (RENTING *et al.*, 2012; GUZMÁN *et al.*, 2012).

Um dos pilares das RAAs é justamente o termo “alternativo”, logo é necessário explicar a que estas redes são alternativas. De acordo com Santos (1988), a produção agropecuária, evoluiu muito no século XX e se organizou de forma global. Para que um produto de origem agropecuária chegue ao seu destino, é necessário que ocorram diversos processos e, além disto, há também a necessidade de percorrer distâncias e isto acontece dentro das cadeias produtivas convencionais ou longas, estas geralmente são operadas por grandes empresas que possuem várias outras empresas e marcas menores. Esta definição é o que Ploeg (2008) descreve como Impérios Alimentares, então as RAAs são alternativas em relação a este modelo.

Para Cassol e Schneider (2017) as RAAs são formas de organização entre atores constituintes do tecido social em relação aos vínculos e estratégias em âmbito mercadológico. Neste sentido, as ações e os meios pelos quais são executadas são diferenciados em relação aos mercados alimentares convencionais.

Existem diversas formas de organização e estruturas que podem ser consideradas RAAs, como: feiras-livres, entregas de cestas de alimentos, mercados de produtores, mercados institucionais, etc. (SI *et al.*, 2015; TRICHES; SCHNEIDER; 2014; ALLAIRE 2015; CUCCO; FONTE, 2017).

A pesquisa discorre sobre diferentes modalidades de mercados inclusos dentro do conceito de RAAs, tendo como foco e ponto de partida feiras e feirantes, mas apresentando, em alguns casos, uma multiplicidade de outros mercados acessados. Além disto, um emaranhado de relações desde fornecimento de matérias-primas entre colegas, colaboração entre produtores como estratégias de operacionalização de suas atividades.

A divisão do presente trabalho foi organizada de forma a apresentar inicialmente um panorama sobre o Sistema Agroalimentar (SAG) vigente, de modo que se entende que o conceito SAG atualmente pode ser o mais adequado. Intencionalmente deu-se preferência em utilizá-lo e não o conceito de Agronegócio para que não suscitasse o desgastante debate entre Agronegócio *versus* Agricultura Familiar, pois a partir do mesmo podem emergir falsas ou equivocadas questões dicotômicas alimentadas por esvaziamentos conceituais.

A partir da fundamentação teórica, é onde é discutido o tema RAAs, assim como suas características e principais modalidades de forma mais geral. Posteriormente, são

apresentadas as formas de mercados em que os entrevistados estão articulados, assim discute-se subsequentemente como subtemas a respeito de feiras livres e mercados institucionais.

A última seção da fundamentação teórica foi dedicada a tentativa de discorrer sobre o conceito da motivação. A partir de contribuições de autores que atuam em diversos campos como: Sociologia, Psicologia e Filosofia. O estudo sobre as motivações é mais comum às áreas citadas apesar de não ser completamente estranho ao Desenvolvimento Rural, podendo ser um caminho interessante para uma compreensão mais múltipla acerca dos assuntos nele trabalhados.

A estrutura metodológica é apresentada ao longo do terceiro capítulo e está estruturada de forma a apresentar inicialmente os participantes da pesquisa, o material e os métodos utilizados em campo. Posteriormente é apresentada uma contextualização histórica a respeito da formação da região assim como características dos municípios, por último informa-se como se deu o tratamento dos dados coletados.

O penúltimo capítulo contém os resultados, nele são apresentadas informações referentes às características e percepções dos entrevistados em relação aos seus modos produtivos e formas de relação com os mercados acessados. Também é nele em que são apresentadas e compreendidas as motivações dos sujeitos participantes. Apesar de vários elementos contidos na fundamentação teórica terem sido encontrados como possíveis elementos motivadores, outros bastante inesperados acabaram emergindo a partir das entrevistas. Além disto, neste ponto é possível observar a diversidade de alimentos ofertados, modos de produção, lógicas operacionais, todos estes elementos conformam os distintos ambientes organizacionais encontrados.

2 O SISTEMA AGROALIMENTAR, CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO E AS REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS

Inicialmente pretende-se discorrer sobre o Sistema Agroalimentar (SAG), apresentando seu contexto e conceitos que auxiliam no seu entendimento. Deste modo, entende-se que para que existam as Redes Alimentares Alternativas é necessário um modelo ao qual elas possam ser uma alternativa, sem que para isso crie-se um antagonismo entre um e outro ou mesmo uma dualidade entre bem e mal. Ambos existem ao mesmo tempo e dividem o espaço.

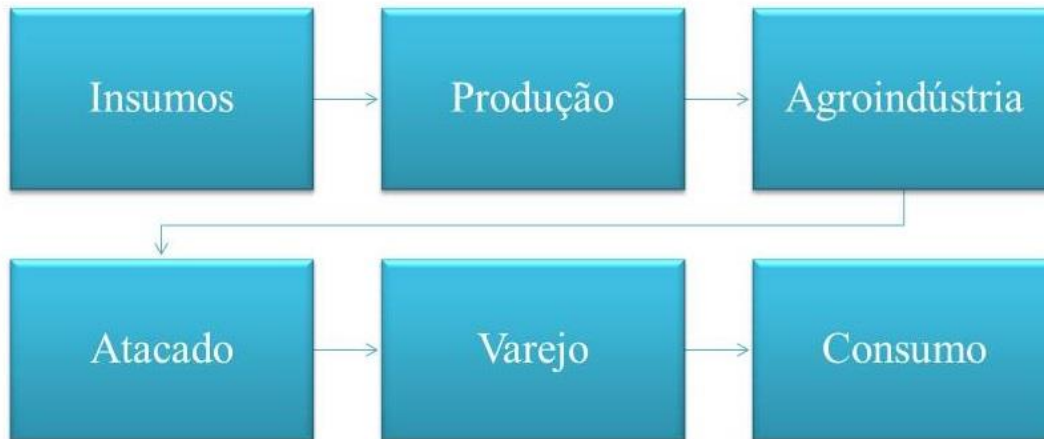
O SAG é organizado em escala global, porém dentro da história da agricultura isto é muito recente, pois este desenho organizacional passou a ser traçado nos últimos quatro séculos. Foi no século XX que o SAG se organizou como é atualmente em muito devido ao processo de industrialização dos alimentos. (FRIEDMANN, 1993; TRICHES; SCHNEIDER, 2014).

Para Zylbersztjn e Giordano (2015) o SAG é configurado pela soma de todos os entes envolvidos no sistema. Está estruturado como uma linha de produção com os seguintes componentes: insumos, produção agropecuária, industrialização, transportes, setor comercial (atacado e varejo) e consumidor final. Os estudos iniciais datam do fim dos anos 1950, quando foi cunhado o termo agribusiness.

Para os autores, para compreender o funcionamento do SAG, é preciso expandir o olhar sobre os fluxos em cada etapa. Assim é apresentado conceito de Ambiente Organizacional, o mesmo versa sobre os agentes “periféricos” que margeiam os elos das cadeias produtivas e garantem o funcionamento do sistema. De forma sintética, são organizações que auxiliam a conectividade e funcionamento do SAG, como exemplos podem ser citados: associações, cooperativas, agentes financeiros, agências de pesquisa, etc.

O SAG tem seu funcionamento estruturado nas já citadas cadeias produtivas, este conceito tem origem nas áreas da Engenharia da Produção e Administração de Empresas. Uma cadeia produtiva é a soma de entes e ações envolvidos para a produção de um produto ou serviço. As cadeias produtivas podem se apresentar em diversas configurações desde as extremamente longas até mesmo em formas diminutas com apenas dois elos. (ROESLING, 2002; ZYLBERSZTAJN; GIORDANO, 2015).

Figura 1 - Fluxograma: organização simples do SAG



Fonte: Adaptado de Roesling (2002), Zylbersztajn e Giordano (2015).

Desta forma o exemplo apresentado descreve os fluxos dentro de uma cadeia considerada linear, porém como descreve Batalha (1995) a maioria das cadeias de produção agroindustrial, como o autor as chama, são de organização não-linear e nelas pode ocorrer ligações divergentes e ligações convergentes.

De acordo com Roesling (2002) a comercialização dos produtos agroalimentares e agroindustriais se fundamenta em funções básicas que são a pré-comercialização (todas as atividades que consistem na preparação do produto), o transporte, o armazenamento, a distribuição e a venda. Os agentes de comercialização cumprem ao menos uma dessas funções, situando-se entre a produção e o consumo.

No passado a produção alimentar realizada no setor primário era direcionada ao consumo das famílias produtoras e também das comunidades onde as unidades de produção estavam inseridas. Com o passar do tempo, principalmente nos últimos 150 anos é que ocorreu a conversão deste modelo, os autores atribuem isto a queda das colônias, industrialização dos países e com isto o aumento das populações urbanas e por último ao processo de globalização (FRIEDMANN, 1993; GUZMÁN *et al.*, 2012)

O aumento das populações urbanas inicialmente deu-se via migração das pessoas do campo para as cidades, tornando-se mão de obra no período de crescimento do setor industrial no século XVIII na Europa e na transição do XIX para o XX no então chamado terceiro mundo. Para Santos (1988) a partir da difusão e do aumento da qualidade das comunicações e transportes, passaram a ocorrer processos regionais de especialização produtiva. Fruto disto, a facilitação de fluxos de alimentos entre distintas e distantes regiões do planeta, também a diminuição do modo produtivo focado no abastecimento local ou para a subsistência. “Antes

desta possibilidade, a maioria das regiões produzia quase tudo de que necessitava para sua reprodução; produzia-se de quase tudo em todos os lugares; vivia-se praticamente em autarquia.” (SANTOS, 1988, p. 18).

De acordo com Santos (1988), Mazoyer e Roudart (2010) entende-se que no passado a produção agrícola desempenhava a função de abastecer prioritariamente a demanda local, por um período esta lógica de abastecimento foi reduzida. Já nas décadas mais recentes pode-se observar uma retomada gradativa, questões como estas serão melhor desenvolvidas no decorrer do texto.

É necessário pontuar que, a conversão do sistema alimentar de local para global acentuou-se com maior ímpeto há cerca de 50 ou 60 anos apenas. Logo, em um passado não tão distante, situações como a descrita a seguir eram comuns:

A cada manhã, para pôr-se em pé, frequentemente eles começavam tomando um gole de aguardente – de ameixa, de cereja, de maçã ou de pera – de fabricação própria, escolhida entre aquelas que, de maneira privilegiada, destilavam todos os anos. Mais tarde, retornavam na hora da sopa matinal, cozida na lenha, e composta de algumas fatias de pão caseiro (feito com o grão que cultivavam) e que mergulhavam em uma mistura feita com legumes retirados da própria horta. Em seguida, faziam uma refeição rápida do mesmo pão, com um pedaço de carne salgada ou com um pedaço de queijo coalho e um copo de vinho ácido local. Tudo nesse *menu*, exceto o sal, era fruto da íntima colaboração de um minúsculo território, da chuva e do sol, das plantas, dos animais e dos homens que ali viviam. (MAZOYER; ROUDART, 2010, p. 123).

Nos dias atuais pode ser impensável, mesmo em áreas rurais uma rotina alimentar como a descrita acima. Para Friedmann (1993) os alimentos transacionados nos mercados convencionais possuem dois princípios dominantes, são eles a distância (capacidade de transporte) e a durabilidade (tempo de vida útil) dos alimentos. Segundo a autora, o local de origem de um alimento é utilizado apenas como um recurso de valorização para o mesmo. “O princípio da distância refere-se à tentativa de tornar o local irrelevante.” (FRIEDMANN, 1993, p. 220). Neste sentido Eriksen (2013) corrobora a lógica de Friedmann, quando diz que as empresas varejistas recorrem a este tipo de atributo como parte de suas estratégias de marketing. Logo, o que impera nesta lógica é separar o alimento de sua origem e apenas utilizar o atributo “origem” vislumbrando o lucro.

Neste modelo onde os alimentos são distribuídos em fluxos globalizados percorrendo grandes distâncias, existe um descolamento contextual entre os atores (produção, região, consumo) e ainda, o alimento pode acabar despido de sua carga cultural. A distância entre produção e consumo não se dá unicamente na esfera física e geográfica, mas sim, ocorre um

distanciamento social entre os atores e os elementos envolvidos. (FRIEDMANN, 1993; WILKINSON, 1999; MCMICHAEL 2009; FONTE; CUCCO, 2017).

Devido às lógicas de funcionamento, assim como das forças e interesses que compõem o SAG, grande parte dos casos as propriedades rurais são unidades produtivas especializadas e com pouca diversidade produtiva. Para Zanetti e Menasche (2007) as sucessivas partilhas e a diminuição de área das unidades produtivas influenciou a perda de diversidade produtiva de outrora. Soma-se a esta equação: o avanço dos supermercados e a oferta facilitada de alimentos; a diminuição dos processos tradicionais de transformação de matérias-primas e ainda o esvaziamento (humano) do campo, podendo resultar em diminuição da mão-de-obra disponível.

Segundo Queiroz (2009), a forma de funcionamento de uma unidade produtiva camponesa¹ se dá no que pode ser chamado de economia fechada. Deste modo, a produção da unidade é direcionada ao consumo familiar e não para o mercado, logo nesta lógica terra, trabalho, família e consumo estão conectados de forma intrincada. Para Friedmann (1993), houve um momento de ruptura deste modelo, assim em sua visão, ocorreu uma desconexão entre terra e trabalho e assim a terra passa a ser vista como um bem capitalizável, assim como um meio de produção. Já o trabalho, agora assalariado coloca o agricultor como um funcionário rural.

A economia fechada é incompatível com o desenvolvimento econômico porque limita as ambições e os esforços dos trabalhadores exclusivamente à satisfação das necessidades familiares; levada às últimas consequências, significa o isolamento dos sítios em suas propriedades, cultivando as roças, sem estímulo para desenvolver relações econômicas com os vizinhos de que resultariam as feiras; dentro de sua ótica não há sentido em produzir para abastecer outras áreas e auferir proventos, pois não há lugar para lucro. É claro que muito raramente se alcança tal extremidade, e em qualquer economia fechada se desenvolve alguma troca; conforme o desenvolvimento das trocas pode resultar uma transformação em economia de mercado, com o aparecimento e a utilização do dinheiro. (QUEIROZ, 2009, p. 57)

Uma questão precisa ser trazida para a discussão, ainda em relação às economias fechada e de mercado, é que, mesmo em períodos em que a economia fechada era mais abundante no meio rural, sua contraparte era praticada. Logo, as duas economias coexistem e, mesmo em unidades camponesas existe a necessidade de aquisição de determinados itens no meio externo via trocas ou compra com moeda. Itens como café e sal já eram comprados no

¹ Para Guzmán e Molina (2005), a lógica de organização produtiva camponesa está orientada de forma que, a parcela majoritária de sua produção agropecuária é destinada ao autoconsumo, enquanto os excedentes podem ser negociados com o mercado externo. Deste modo, a produção de uma unidade produtiva camponesa é orientada principalmente ao suprimento interno da mesma, ainda pode manter relações fracas ou mesmo inconstantes com os mercados agrícolas convencionais.

meio externo e mais recentemente açúcar, farinhas e cereais são adquiridos fora da unidade e isto se dá em razão da diminuição da diversidade produtiva atual. (MAZOYER; ROUDART, 2010; ZANETTI; MENASCHE, 2007).

O que se percebe é que os produtores rurais adquirem parte ou mesmo a totalidade dos alimentos consumidos em supermercados na área urbana dos municípios. Deste modo, pode-se cogitar uma alienação produtiva, assim como o consumo de alimentos desvinculados do contexto territorial e social local. De acordo com Bleil (1998), o avanço e consolidação dos supermercados como principal local de obtenção dos alimentos se deu a partir dos anos 1980.

Para Wilkinson (1999) as agroindústrias inicialmente operaram de forma a obter produtos alimentares que ainda mantivessem o valor nutricional do alimento natural (*in natura*), isto mesmo que este fosse o resultado de diversos processos de transformação. “A indústria prosperou num sistema em que a ética foi submetida aos interesses do mercado.” (BLEIL, 1998, p. 7).

A relação entre os produtores agrícolas, as indústrias de processamento e as firmas comercializadoras apresenta uma tensão constante. . Quanto menor for o preço pago ao produtor, maiores serão os seus lucros e a competitividade no mercado. O mecanismo fundamental de transferência dos excedentes do setor agrícola para o capital industrial e comercial se dá através de esquemas de controle da produção agrícola pelas empresas industriais e de comercialização. (SORJ, 2008, p. 34-35, 2008).

Para Wilkinson (1999) mercados já estabelecidos, dominados por oligopólios, como no caso dos alimentos “de marca”, estão organizados de tal forma que ofertam alimentos com nenhuma ou pouca diferenciação e neste molde os autores consideram que tais alimentos são produzidos e ofertados em um sistema fordista. Este sistema pode ser visto como um polo em posição oposta aos antigos sistemas camponeses de produção e consumo.

Ploeg (2008) classifica este modelo de sistema como Impérios Agroalimentares, diz que empresas de grande porte tomam para si o domínio da produção, processos de beneficiamento, distribuição e mesmo o acesso aos consumidores. Devido a isto, o autor acredita que um Império Alimentar possui a autonomia de ditar como se dão produção e consumo, pois eles têm força para produzir ciência relacionada aos alimentos, assim como difundi-la podendo mesmo alterar a forma ou os padrões alimentares e por fim influenciando em vários setores da vida da população.

2.1 DIFERENCIAÇÃO E A ESTRUTURAÇÃO DE CADEIAS LONGAS E CURTAS NO SISTEMA AGROALIMENTAR.

Chama-se de cadeia agroalimentar um sistema de encadeamentos de elos ou intermediários que se conectam com a finalidade de obter um produto final que será comercializado ao consumidor final. Neste sentido, Gazolla e Schneider (2017) mencionam que uma cadeia agroalimentar pode também ser uma cadeia agroindustrial, deste modo toda cadeia agroindustrial é uma cadeia produtiva, podendo ser ou não ligada ao sistema alimentar (ex: cadeias da celulose e fumo). Também existem cadeias agroalimentares em que os alimentos não são industrializados, este é o caso dos alimentos *in natura*. No caso de que esta é composta por uma complexa e extensa rede de agentes e que seus processos começam antes mesmo do plantio, passando por agentes de transformação entre outros e por isso são consideradas cadeias longas.

A especialização é um consenso dentro da lógica produtiva do SAG, Roesling (2002) traz também como pontos importantes para o funcionamento das cadeias produtivas e do SAG, componentes como: minimização de riscos; maximização do retorno do investimento; maximização da receita líquida; busca de segmentos de mercado entre outros. As cadeias longas criam uma ruptura entre os elos produtivos e o consumidor final, devido à presença e ações dos intermediadores distanciam-se produtor e consumidor.

O produto final (o alimento) consumido passa a ser uma mercadoria como outra qualquer, que se compra por critérios de preço ou valor nutricional, conforme as preferências ou poder aquisitivo. Desaparece a identidade do produto, mas também a sua procedência, pois na medida em que o sistema agroalimentar se internacionaliza, os alimentos deixam de se vincular à terra e ao ambiente local de produção, sendo transplantados para áreas mais competitivas. (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017, p. 10-11).

Segundo Costa e Nunez (2017) as cadeias produtivas ligadas ao setor agropecuário são pluridimensionais, além disso, podem ser estruturadas por escalas e sujeitos distintos, sendo que se referem tanto a sujeitos econômicos quanto sociais. Como citado anteriormente, aqui aplica-se o conceito de ambiente organizacional.

A partir do exposto pode-se entender que, uma vez que estas estruturas apresentam diferentes escalas e atores, estão estruturadas e operando em localidades distintas são únicas em si devido às influências locais interagindo com possíveis estruturas pré-estabelecidas por agentes e concepções externas.

Ao passo em que um produto agroalimentar pode estar dissociado de sua origem, assim como de outras informações como o manejo produtivo e identidade, pode ocorrer certa abstração por parte do consumidor e assim ele poderá obter o produto por fins meramente comerciais, satisfação pessoal ou os mais diversos motivos.

As cadeias agroalimentares longas sofrem dessa impessoalidade, e como solução desenvolveram mecanismos de certificação, rastreabilidade e acreditação para satisfazer os receios dos consumidores quanto à qualidade e a sanidade dos produtos. (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017). Para Renting *et al.* (2003), a desconfiança sobre a qualidade dos alimentos, por parte dos consumidores foi e continua crescendo, porém o alvo de tal desconfiança é referente aos alimentos oriundos do sistema agrícola convencional.

A partir da convergência entre os autores é possível observar que na realidade há uma gama de elementos que podem influenciar a percepção do consumidor e a promoção de mecanismos para tentar garantir a manutenção do mesmo junto às cadeias longas, fruto dos sistemas convencionais. Ao que se chama por cadeia longa, entende-se como o encadeamento de ações e transformações as quais insumos e matérias-primas de origem agropecuária estão inseridas e são submetidas com a finalidade de produzir um produto final para determinado consumidor.

Segundo Marsden *et al.*, (2000) existem três categorias principais de cadeias curtas descritas:

Face a face: contato direto entre produtor e consumidor; 2) Proximidade espacial: produção e venda na unidade de produção ou em comércios locais onde os consumidores têm ciência da origem do produto; 3) Espacialmente estendido: o produto é comercializado fora de sua região de origem, mas os valores e informações do produto são passados ao consumidor. (MARSDEN *et al.*, 2000 p 425-426).

Assim os autores apresentam aquilo que chamam de categorias principais, dando margem ao entendimento de que existem outras configurações possíveis de CCs. Estas cadeias também podem ser chamadas de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar (CCAA), as mesmas podem ser medidas em relação à eficiência e competitividade e segundo Belletti e Marescotti (2017) para avaliar a eficiência nas CCAAs é preciso decompô-las e observar três critérios:

- a) eficiência logística- redução de custos de produção e aumento do valor recebido pelos elos integrantes;

- b) eficiência da distribuição do valor na cadeia gerado- observa a diminuição de imperfeições competitivas e busca-se uma distribuição igualitária no decorrer da cadeia em relação ao valor gerado;
- c) eficiência da informação- trata-se de conseguir atribuir ao produto a maior quantidade de informações a ele relacionadas objetivando transmitir suas especificidades e qualidades, assim conquistando mais consumidores.

As CCs não são necessariamente formadas via intervenção de empresas ou instituições, elas também podem ser estruturadas ou compostas a partir da ação dos atores envolvidos nos processos. Isto vai ao encontro do que dizem Gazolla e Schneider (2017) quando afirmam que este tipo de cadeia é formado pela vontade daqueles que a perfazem através de elementos como o resgate da procedência e identidade do produto e que fatores culturais, sociais, éticos e ambientais também servem como esteio neste tipo de mercado.

2.2 CRISES RECORRENTES NO SAG COMO PONTOS DE RUPTURA

Os momentos pós-guerra do século passado são indicados como períodos em que a indústria alimentar realizou saltos de inovação. Naqueles momentos foram desenvolvidos e comercializados produtos alimentares como conservas, enlatados, leite condensado, etc. Existe certo consenso de que a ruptura definitiva entre os modos produtivos e organizativos deram-se principalmente a partir da década de 1960.

Brunori e Malandrin (2016) utilizam como um exemplo de uma tentativa de apropriação histórica e cultural a partir da inserção de capital estrangeiro no caso italiano entre os anos de 1960 e 1980. No referido período, grandes empresas adquiriram cotas em empresas tradicionais italianas, deste modo ocorreu uma espécie de sujeição de interesses. A partir disto, entende-se que os investidores externos miraram na capacidade de capitalizar em cima de uma imagem já construída e consolidada.

A partir do fim dos anos 1970, devido a crises ligadas aos mercados alimentares, consideradas escândalos alimentares, assim a imagem do sistema agroalimentar sofreu ranhuras junto ao consumidor e opinião pública, pode-se pontuar algumas situações como:

- a) salmonela presente em alimentos (RENTING *et al.*, 2003);
- b) encefalopatia espongiforme bovina (RENTING *et al.*, 2003; Edwards, 2016);
- c) frangos com dioxinas, uso abusivo de antibióticos e hormônios e aditivos (GUZMÁN *et al.*, 2012);
- d) alto consumo de energia e impactos ambientais (WILKINSON, 1999);

e) utilização de trabalho infantil e jornadas de trabalho de até 20h por dia por parceiros de grandes redes varejistas. (FLEXOR, 2007).

Além dos casos mais genéricos acima citados, também existem crises locais tais como as frequentes operações a respeito de leite adulterado no Brasil apenas para elucidar. Brunori e Malandrini (2016) citam a comercialização de vinhos misturados a etanol na Itália na década de 1980, o produto era comercializado a um preço baixo, porém resultou nas mortes de diversas pessoas.

No ano de 2019 ocorreu no estado de Minas Gerais o caso de alguns lotes de cerveja contaminados, os mesmos causaram complicações de saúde e até mesmo mortes, o produto em questão era inclusive de uma linha artesanal da cervejaria, ou seja, um produto considerado de qualidade diferenciada dentro do mercado. Em 2018 também no Brasil veio à luz o caso de uma grande empresa de produtos cárneos que além de comercializar alimentos impróprios para consumo devido a alteração das características organolépticas, foram identificadas partículas de substâncias não-alimentares adicionadas aos produtos.

Observa-se assim, que estas situações são relativamente recorrentes dentro do SAG em maior ou menor escala, nos casos citados o que está sendo discutido se dá em relação à inocuidade dos alimentos e produtos industrializados que chegam aos consumidores. Apesar de existirem normas sanitárias, produtivas e afins para balizar o sistema, sistematicamente emergem novas situações consideradas como escândalos.

Além dos escândalos alimentares, existem outros processos decorrentes da modernização dos sistemas produtivos que hoje são vistos como negativos. Segundo Mazoyer e Roudart (2010), a partir das chamadas revoluções ocorridas na agricultura do século XX, houve um processo de exclusão dos produtores pouco capitalizados e daqueles que possuíam pequenas áreas de terra. Em contrapartida os donos de grandes extensões de terra (empresários rurais) tiveram acesso às políticas criadas para aquisição de novas tecnologias para a produção. Também neste período pode-se dizer que conversão das produções tradicionais para a produção massiva de cereais, ainda pode-se dizer que não foi apenas no âmbito produtivo que ocorreram mudanças, pois precisa-se considerar as esferas social, cultural e ambiental nesta equação.

2.3 REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS: ORIGENS E CONCEITOS

Os estudos acerca do tema Alternative Food Networks (AFN) ou Redes Alimentares Alternativas (doravante RAAs) são relativamente recentes, datando do início dos anos 1990.

Os mesmos abordam as RAAs, como alternativas ao sistema agroalimentar estruturado principalmente durante o século XX, este é baseado em divisões entre os processos de produção, transformação, transporte e comercialização. (MAYE, 2013; GOODMAN; GOODMAN, 2009; FONTE; CUCCO, 2017).

Renting *et al.*, (2003) explicam que as RAAs tratam sobre as inter-relações entre os atores envolvidos, na produção, beneficiamento, distribuição e consumo. RAAs é o termo geral ou mais abrangente e fica entendido que as cadeias curtas (CCs) são compreendidas dentro das RAAs.

Para Fonte e Cucco (2017) o estabelecimento das RAAs ocorreu durante os anos 1980, antes disso fora fermentado por movimentações sociais que se deram ainda durante a década de 1970 quando nasceu o movimento Neo-rural a partir de uma tomada de decisão chamada pelos autores de “*go back to the land*”. Ainda nesta linha, Edwards (2016) aponta que, as RAAs, estão ligadas a vários movimentos identificados com quebras do “*stablishment*”.

AFNs na América do Norte normalmente representam modelos mais radicais, emancipatórios e cívicos. Nos Estados Unidos, as AFNs cresceram a partir de uma série de movimentos de contra-cultura que incluem a campanha pelos direitos civis, ativismo anti-guerra e os movimentos ambientais do final dos anos 1960 e 1970. Com sua crítica social e ecológica à agricultura industrial e ao agronegócio, o movimento de volta à terra tornou-se uma influência fundamental. (EDWARDS, 2016, p. 2).

Para Goodman e Goodman (2009) as RAAs ocupam espaços que foram criados por um acúmulo de transformações ligadas à forma como o sistema agroalimentar opera. Inicialmente as ações ligadas às RAAs foram realizadas em localidades como Reino Unido, América do Norte e Europa Ocidental, embora posteriormente tenham se espalhado pelos países emergentes. Segundo Si *et al.*, (2015) as iniciativas relativas às RAAs nos países em desenvolvimento podem ser menos reconhecidas devido ao fato de serem consideradas muito recentes.

De acordo com Renting *et al.*, (2012) os estudos acerca do tema atualmente estão focados em entender as interações dos consumidores. Ainda indicam que no momento inicial houve maior preocupação com a agência dos produtores inseridos nestas redes, mas principalmente na última década há maior interesse na possibilidade de transformação vinda do protagonismo do consumidor.

Darolt *et al.* (2016), explica que as RAAs apresentam como principais características, elementos como a cooperação entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade

territorial e revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada. Para Goodman (2017), os elementos citados anteriormente desempenham papéis fundamentais para estruturação de estratégias de revitalização das economias rurais.

Para Sacco dos Anjos e Caldas (2017), as RAAs proporcionam algo além das estruturas mercantis, seu funcionamento é algo mais complexo, pois está relacionado a um estilo de vida. Na visão de Rossi e Brunori (2017), os consumidores estão conectados aos produtores em novas e complexas formas de relação, tendo inicialmente o alimento como elo de conexão e este age como mola propulsora para novas abordagens e dinâmicas de produção e comércio. Tais questões são exemplificadas em situações como: “A cada semana, os clientes regulares retornam para comprar um pouco de produtos e para ficar, conversar, comer e beber o que quase todos os produtores já disponibilizaram”. (PADDOCK, 2015, p. 32).

De acordo com Allaire (2016) em diversas localidades ao redor do mundo têm sido criadas políticas específicas para o desenvolvimento de sistemas de abastecimento de alimentos em nível local, objetivando o incentivo de ações realizadas coletivamente. Os movimentos locais utilizam estratégias intersticiais e simbióticas para o seu desenvolvimento, pois se em um momento ignoram o estado, no outro utilizam de sua estrutura. (CUCCO; FONTE, 2015; FONTE; CUCCO, 2017).

Para Si *et al.*, (2015) a “alternatividade” destas redes causam curiosidade sobre o tema, de acordo com eles para analisar a alternatividade é necessário compreender o contexto político e socioeconômico local e não simplesmente taxar a priori como uma RAA. Dupuis e Goodman (2005) comentam que, os estudos norte-americanos sobre alimentos indicam que elementos como “ética, desejo, realização e visão sustentável se tornam os fatores explicativos na criação de sistemas alimentares alternativos”. (DUPUIS; GOODMAN, 2005, p. 361).

Referente à questão da alternatividade ou localismo dos sistemas e mercados, existe a possibilidade de que, um sistema aparentemente alternativo possa de fato não estar comprometido com os elementos esperados de tal tipo de sistema. Assim, atores ligados a tais sistemas podem apenas operacionalizá-lo de acordo com interesses próprios. (DUPUIS; GOODMAN, 2005; SI *et al.*, 2015; BELIK, 2016).

Nestes casos, os autores entendem que elites locais podem de alguma forma manipular os canais disponíveis, aproveitar-se do sentimento de pertencimento dos consumidores locais e, sem ao menos oferecer informações suficientes sobre os alimentos comercializados e em outros casos não ofertar alimentos de qualidade diferenciada em relação aos mercados

convencionais. Para isto, Belik (2016) utiliza o termo localismo defensivo e sugere que neste modelo dificilmente existem preocupações ligadas ao desenvolvimento local.

Para Triches e Schneider (2014) as modalidades de organização de RAAs podem acontecer por iniciativa da sociedade civil como também por interesse do Estado. Na visão dos autores são formas de ruptura com os sistemas agroalimentares convencionais e nesta óptica, os consumidores destes circuitos buscam alimentos com qualidade diferenciada, oferta de informação, personalidade e a cultura do local, logo, os produtos estão inseridos em um “pacote” diferenciado em relação aos mercados convencionais.

Existem diversas formas de RAAs encontradas na literatura e no cotidiano, sendo que as principais são:

- a) cestas de alimentos;
- b) feiras de pequenos produtores;
- c) cooperativas de agricultores;
- d) cooperativas/ clubes de consumo;
- e) programas de aquisição de alimentos (mercados institucionais);
- f) movimento *Slow Food*.

(SI *et al.*, 2015; TRICHES; SCHNEIDER; 2014; ALLAIRE, 2016; FONTE; CUCCO, 2017).

Neste âmbito, Wilkinson (1999) diz que mercados já estabelecidos, dominados por oligopólios, como no caso dos alimentos “de marca”, estão organizados de tal forma que ofertam alimentos com nenhuma ou pouca diferenciação. Neste molde considera-se que tais alimentos são produzidos e ofertados em um sistema assemelhado ao fordista (alta especialização e atividades realizadas por etapas). (WILKINSON, 1999; CUCCO; FONTE, 2015; FONTE; CUCCO, 2017).

Nas RAAs circulam alimentos diferenciados, isto é um fator que reforça suas estruturas. Os alimentos inseridos neste tipo de rede são considerados alimentos com qualidade, referindo-se à uma diferenciação em relação aos alimentos comercializados em redes consideradas convencionais. Esta qualidade esta calcada em fatores como identidade local e escala de produção. (GOODMAN; GOODMAN, 2009; FONTE; CUCCO, 2017).

McMichael (2009) indica que os movimentos agroalimentares alternativos presentes no Norte e também no Sul global trabalham com o intuito de politizar o debate alimentar, em contraposição ao regime considerado dominante, lançam suas iniciativas. As organizações e iniciativas alternativas mais conhecidas no Norte são o movimento *Slow Food* e Agricultura Apoiada pela Comunidade (*Community Supported Agriculture-CSA*).

No Sul global as iniciativas e organizações são compostas por povos tradicionais como: indígenas, pescadores e pequenos produtores rurais (agricultores e pecuaristas). De acordo com McMichael, as iniciativas existentes tanto ao Norte quanto no Sul, são desenvolvidas pela sociedade civil. Quando as RAAs apresentam este caráter, podem também ser chamadas de Redes Alimentares Cívicas. (RENTING *et al.*, 2012; CUCCO; FONTE, 2015).

As Redes Alimentares Alternativas oferecem maneiras úteis de desenvolver uma política alimentar mais "imperfeita", baseada em processos e esse tipo de perspectiva se encaixa muito bem quando se tenta encontrar maneiras de integrar o localismo em debates mais amplos sobre segurança alimentar. (MAYE, 2013, p. 385).

A imperfeição pautada se dá em relação ao SAG, considerado o sistema dominante. Uma vez que as RAAs são operadas em geral por organismos e sujeitos da sociedade civil e não por grandes empresas, pode haver nelas uma impregnação de características mais humanísticas como também a valorização de elementos locais.

Para McMichael (2009) os movimentos citados anteriormente agem também com a função de tensionar o que é considerado o padrão.

Os movimentos de soberania alimentar politizam o atual regime comercial, revelando a cumplicidade dos estados na incorporação da agricultura a reprodução do capital, em vez de sustentá-lo como um local de reprodução social e ecológica (MCMICHAEL, 2009, p. 293).

Deste modo, entende-se que as RAAs exercem um papel fundamental para produção e consumo, como também para as economias locais. Pode-se dizer que o SAG e as RAAs coabitam alguns espaços, porém as grandes empresas do SAG possuem maior poder de penetração em âmbito local e global.

A configuração das CCs são mais enxutas em relação ao número de agentes intermediários, assim como também há a possibilidade de menores distâncias percorridas pelos produtos, porém a falta da presença de algum dos elementos não basta para desclassificar enquanto CC. Neste sentido Matte *et al.*, (2016) diz que, a utilização da expressão “curto” não está relacionada com às distâncias pelas quais o alimento ou produto é deslocado, mas sim com o volume de informações preservadas ao chegar ao consumidor final, isto resulta da forma de identificação do produto e do tipo de comunicação do produtor ou vendedor.

A discussão sobre as cadeias curtas se mostrou emergente, ao menos academicamente nas últimas décadas, este modelo de circulação de produtos ocupa as lacunas criadas pelos

sistemas alimentares convencionais (MARSDEN *et al.*, 2000). Os autores afirmam que dentro deste modelo estão inseridas algumas questões, como a preocupação dos consumidores em relação ao consumo de produtos “mais saudáveis” e “mais locais”.

Para Goodman (2017) estes elementos como consumo local, preocupação ecológica e com saúde partem na maioria dos casos de pessoas que possuem capital econômico e cultural, assim como ele chama os aficionados por saúde, poderiam ser citados outros, mas seguindo a linha do autor acredita-se que há no grupo de consumidores das RAAs, um corte de classe. Além disto, o autor diz que estão presentes “nas relações socioecológicas que sustentam essas redes e na redefinição desses espaços pela ação de forças contrárias de dissolução e assimilação dos mesmos nós e pelos canais de abastecimento corporativos convencionais”. (GOODMAN, 2017, p. 60).

Os consumidores já citados por Goodman estão, na visão de Rossi e Brunori (2017) conectados aos produtores em novas e complexas formas de relação tendo inicialmente como elo de conexão o alimento e este sendo uma mola propulsora para novas abordagens e dinâmicas de produção e comércio. Matte *et al.*, (2016) corroboram dizendo que devido ao contato direto e frequente entre os dois é possível a criação de vínculos calcados na criação de amizade e confiança. Este contato direto também permite que o produto chegue ao consumidor com o máximo de informações através da comunicação entre os atores.

Sobre a questão do resgate alimentar, Brunori e Malandrini (2016) relatam que no início dos anos 1990 através de uma pressão encabeçada pelo movimento *Slow Food*, com participação de administrações públicas e organizações não-governamentais (ONGs) em defesa da manutenção de pequenos laticínios, a União Europeia (EU) criou uma lei que permite a produção e comercialização de leite cru e seus derivados. Hoje, o queijo de leite cru é vendido regularmente no comércio italiano, e é considerado uma especialidade pelos conhecedores. (BRUNORI; MALANDRINI, 2016, p. 147).

Assim, as relações estão para além de um utilitarismo mercantil, pois consideram elementos que ultrapassam a dimensão da troca. Essa visão encontra reforço no seguinte pensamento “A vida social é plena de atos não inspirados pela expectativa de retribuição material, contudo impregnados de valores simbólicos que ressaltam a natureza relacional da sociedade e, portanto, dos indivíduos”. (MARQUES *et al.*, 2007, p.154).

2.4 FEIRAS LIVRES

As feiras livres estão presentes em praticamente todas as localidades do país e no estado do Rio Grande do Sul não é diferente mesmo que, em cada estado da federação, município de cada estado e até em cada bairro seja possível observar distinções nas feiras, sejam estas distinções na forma de organização, disposição de bancas/barracas, produtos regionais, periodicidade entre tantos outros elementos.

Para Cassol e Schneider (2017), apesar da feira livre ser uma modalidade de comércio bastante antiga, ela foi “esquecida” pelos pesquisadores por muito tempo. Apesar de haver um entendimento em relação à importância nos âmbitos da sociabilidade e das culturas locais, além é claro da questão econômica. As feiras, segundo os autores, podem ser entendidas por alguns autores como algo ultrapassado.

O canal de comercialização que a feira livre representa é considerado uma das principais formas de cadeia curta, uma vez que neste molde são comuns as transações diretas (face a face). Assim facilita-se a possibilidade de aprofundamento da relação produtor-cliente, além do maior fluxo de informações referentes ao alimento, objeto da transação. (MARSDEN *et al.*, 2000; CASSOL; SCHNEIDER, 2017).

A feira livre é uma forma organizada inicialmente para a realização de transações comerciais de artigos de ordem alimentar, assim como de outros como roupas, acessórios, artesanatos além de apresentações artísticas variadas e entre tantos outros artigos e manifestações culturais possíveis. Ainda nos dias atuais as encontramos em número considerável em cidades maiores, assim como em cidades médias e pequenas.

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas. Existem registros de que os povos sumérios já faziam uso desse processo de comercialização em 3.000 a.C., fazendo trocas e barganhas em um local específicos da cidade, em um dia determinado da semana. (SALES; REZENDE; SETTE. 2011, p. 2).

Logo, é possível entender que ao menos de forma registrada, existem configurações que podem ser entendidas como feiras ou similares há cerca de 5000 anos com objetivo de trocas comerciais, local definido e periodicidade. Cassol e Schneider (2017) dizem que o contato entre feirante e consumidor proporciona que além de produtos valores culturais e sociais circulem nas feiras. Para os autores, o estudo sobre gênero de organização foi negligenciado por muito tempo, apesar de ser uma forma de comércio muito antiga.

Araújo (2012) corrobora o entendimento do papel comercial e o associa a mais elementos como constituintes da feira, elementos estes que não são de tão fácil percepção, pois se dão de forma mais simbólica e não na dimensão material e objetiva como a pura e simples troca mercantil. “O universo das feiras não é apenas um ambiente favorável ao comércio, mas também é propício à sociabilidade, diante das relações de solidariedade, apadrinhamento e parentesco, estabelecidas desde a Idade Média até a contemporaneidade.” (ARAÚJO, 2012, p. 50).

Além disto, Araújo (2012) atribui a ocorrência da mesma a um período histórico mais próximo, ao menos à forma de feira a que se refere nasce na Idade Média e encontra eco em Gonçalves e Abdala (2013) concordando que o ponto inicial das feiras livres deu-se no mesmo período, mais especificamente no século IX na Europa, falam do importante papel que a ocorrência das feiras desempenhou quando dizem que, (os) “Mercados locais organizavam-se com vistas a suprir a população com gêneros de primeira necessidade.” (GONÇALVES; ABDALA, 2013, p. 1).

A partir da realização desta forma de comércio que causava aglomerações nos locais destinados ao comércio surgiam organizações que mais tarde dariam origem as cidades. Para Pavan e Santos Junior (2017) no princípio, era comercializado nas feiras o excedente do que era produzido nos feudos e concordam que as feiras ou este tipo de comércio colaboraram com o desenvolvimento de muitas cidades na época. No período de seu surgimento feiras e mercados similares.

Tourinho (2009) fala da importância das feiras na formação das cidades no fim do período feudal. O autor entende que em locais onde havia feiras, posteriormente cresceram prósperas cidades e isto devido ao caráter de permanente atividade comercial, de forma ininterrupta durante o ano todo. O autor ainda conclui que, o tipo de comércio realizado nas feiras foi um tipo de ponto de ruptura com a lógica feudal.

“Dessa forma as feiras surgiam junto às primeiras aglomerações, inicialmente tidas como povoados e vilas e posteriormente cidades.” (GONÇALVES; ABDALA, 2013, p. 1). Neste ponto os autores atribuem não só a ocorrência das trocas ou das vendas realizadas ao surgimento das cidades, mas também às dinâmicas contidas neste pano de fundo.

A origem da palavra feira é festa. “As famosas feiras da Idade Média – que se assemelhavam às nossas feiras regionais – reuniam mercadores dos diversos locais nas datas de festas religiosas, ocasiões nas quais os comerciantes faziam seus negócios.” (SATO, 2007, p. 97). Assim, somam-se o comércio, comemorações religiosas (inicialmente) e pessoas de

localidades distintas, poderia esta equação resultar em um rico “caldo cultural”, além das trocas e vendas de gêneros diversos como objetos, ferramentas, alimentos, especiarias, etc.

As feiras são os mais antigos espaços de comercialização existentes que ainda resistem no tempo. São encontradas tanto nos vilarejos e pequenos municípios, onde vemos os agricultores familiares comercializando suas próprias produções, como nos grandes centros urbanos, onde aqueles foram, em grande parte, substituídos por feirantes/comerciantes que adquirem produtos dos Ceasas para comercializá-los nas feiras livres. (BADUE; GOMES, 2011, p. 11).

Apesar da capacidade e do ato de perdurarem ao longo do tempo e das civilizações e ainda por dividirem características similares entre si, manter em certa medida padrões organizacionais e de produtos ofertados, é possível observar que uma feira do período medieval não é a mesma feira dos dias correntes em uma grande cidade e esta também difere de uma realizada em uma pequena cidade.

Figura 2 - Feira Modelo no bairro Bom Fim, Porto Alegre -RS



Fonte: Do autor.

Logo, a partir disto aceita-se que elas, as feiras, estão em constante processo de adaptação ou metamorfose. Existem feirantes que não são agricultores, mas sim comerciantes que adquirem os produtos em grandes centros de distribuição e isto não diminui ou mesmo desmerece este canal de distribuição de alimentos, sim serve como ponto para uma reflexão sobre como as organizações buscam formas de sobreviver ou autossustentar-se.

[...] a feira é importante como um espaço diferenciado em relação a outros locais de comércio e consumo, quanto a três itens: oportunidade de obtenção de informações sobre alimentos e sobre as condições de sua produção, negociação de preços e ambiente de informalidade e descontração. (LEAL; LOBO; CHAVES, 2018, p. 300).

Porém, entende-se a importância e o protagonismo dos agricultores nas feiras, pois uma vez que a feira é composta por eles existe uma forma de facilitar os itens anteriormente citados (principalmente informações). Pozzebom *et al.* (2018), consideram que as feiras, por serem uma forma de circuito curto, valorizam a cultura alimentar local, possibilitam incremento financeiro para as famílias e além disto beneficiam a Segurança Alimentar e Nutricional-SAN.

Na visão de Sato (2007) a feira enquanto uma organização construída socialmente possui um caráter anárquico, pois apesar de ser regida ou obedecer a legislações provenientes das esferas públicas, é no convívio interno que nascem as regras que de fato regem os feirantes, clientes e conviventes em relação aos fazeres e hábitos contidos neste ambiente. “As regras bastante genéricas emanadas pela Secretaria Municipal de Abastecimento da cidade São Paulo (SEMAB) deixam um campo aberto para que os feirantes organizem a convivência e construam seus fazeres”. (SATO, 2007, p. 98).

Existe também ou pode vir a existir a possibilidade de uma rede de articulações comerciais ou semi-comerciais ainda no meio rural, nas quais vizinhos e/ou parentes fazem transações para auxiliar o ente ou mesmo para obter maior volume ou variedade de produtos para a oferta na cidade. Tal situação foi observada na “Feirinha de Camobi” em Santa Maria-RS. Nesta situação específica Klatt (2019) menciona que geralmente as vendas são feitas via um circuito curto produtor-cliente, porém há também aqueles que adquirem produtos em distribuidoras, assim como com vizinhos e parentes da mesma localidade. Os artigos identificados foram vinagre, feijão, ovos e frutas da época que negociados ou realizados seus arranjos ainda no rural e depois transportados ao seu mercado.

Em relação a parcerias ou mesmo vendas e trocas entre produtores, Araújo e Ribeiro (2018) revelam que estes arranjos também ocorrem entre os produtores e feirantes no Vale do Jequitinhonha, ou seja, pode ser entendida como uma similaridade ou mesmo um padrão deste tipo de mercado já que o primeiro exemplo vem de Santa Maria na região central do estado do Rio Grande do Sul.

Os feirantes também se mostraram solidários na ocupação de pontos de venda: 41% destes revendem produtos de outros produtores ou feirantes em suas bancas. Desses produtos que comercializam e não são próprios, os feirantes revelaram que vendem produtos em sua maioria oriundos de vizinhos e amigos (59%), de familiares (24%) e produtos de outros feirantes (12%). (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018, p. 313).

Esta pode ser uma característica em comum e verificável nestas e em outras realidades, porém o intuito não é de homogeneizar a questão, mas perceber que há

similaridades, pois como são atores diferentes, em lugares diferentes e com tecidos sociais diferentes, entende-se que podem existir elementos muito particulares dentro de cada uma destas relações além da parceria, solidariedade ou ainda do puro comércio.

De acordo com Araújo e Ribeiro (2018), o mercado destes produtos e seus produtores é a área urbana dos municípios. Uma vez alocados e com seus produtos expostos são realizadas as vendas, os autores explicam que, os produtos dos feirantes abastecem os clientes urbanos e o dinheiro obtido pelas vendas é em grande parte gasto no comércio urbano. Os autores citam que a região do seu estudo, Vale do Jequitinhonha, é uma região empobrecida e que lá o trabalho de agricultores familiares funciona como uma alavanca para a economia local seja no meio rural como urbano.

Assim os feirantes do Alto Jequitinhonha são capazes de injetar circulação de dinheiro no comércio urbano, pois além de gastar a renda adquirida na feira, observa-se a presença de muitos aposentados na população, que além de ir à feira, acabam por “passar” no comércio e adquirir alguns produtos. (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018, p. 307).

De modo que o fato de estar ocorrendo uma feira ou alguma atividade similar atrai pessoas inicialmente para um objetivo e que podem vir a se tornar clientes em potencial não só da feira, mas de vários outros comércios avizinhos. Ainda refletem sobre o valor auferido pelos feirantes, dizendo que não é um grande volume de dinheiro e que mesmo gerando um pequeno impacto na economia local é algo a ser considerado.

2.5 MERCADOS INSTITUCIONAIS

De acordo com Schimdt e Guimarães (2008) o fenômeno da comercialização via mercados institucionais de forma efetiva é bastante recente. Justificam que no passado ocorreram iniciativas realizadas por municípios e governos estaduais tendo como principal objetivo o fortalecimento da agricultura familiar local, porém na maioria das vezes de forma descontínua e que, apenas em 2003 a partir da instauração do PAA houve certa consolidação. Os autores citam exemplos como Belém do Pará e Rio Branco na região Norte do país e a pequena Hulha Negra na Campanha Gaúcha, como municípios em que houve determinado sucesso mesmo antes da instauração do PAA, devido a iniciativas locais.

Os mercados institucionais são fruto de políticas públicas, nesta modalidade comercial o governo realiza compras diretamente de produtores, associações ou cooperativas. Neste âmbito, as principais modalidades de mercados institucionais são o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

Nesse contexto, cabem novos desafios que vão desde o entendimento dos processos de produção com foco na qualidade até o acesso aos mercados. Os mercados institucionais do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) são um meio de aproximar a produção do consumo, aliando o incentivo à produção de base familiar à melhoria nos aspectos nutricionais. (PAULA; KAMIMURA; SILVA, 2014, p. 35).

Ou seja, estes mercados operam em duas vias, por um lado instiga a produção oferecendo um canal de escoamento e comercialização e por outro fornece alimentação adequada (ao menos 30%) para jovens estudantes possível situação de vulnerabilidade social. Assim como dizem os autores, estes mercados também observam fatores como oferta, demanda, proximidade e, além disto, a questão da qualidade dos alimentos ofertados. “O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) constitui um importante elemento de dinamização e fortalecimento da produção alimentar na escala local” (VALÉRIO, 2015, p. 1).

Em relação aos produtores aptos a participar dos mercados institucionais caracterizados como familiares, nota-se uma união de políticas públicas voltadas ao grupo, pois quando possuem a DAP estão aptos a conseguir recursos via Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar e em segundo os próprios mercados são fruto de políticas públicas. Tais políticas governamentais auxiliam os produtores em relação a questões produtivas e financeiras de modo geral assim:

No meio rural a pobreza e a fome são resultados, em grande parte, da exclusão dos pequenos produtores, pois durante muitos anos as políticas públicas para o espaço rural privilegiaram a agricultura patronal, direcionadas para as médias e grandes propriedades, visando à produção para exportação e focalizada, sobretudo, a produção em grande escala. (ASSIS; PRIORE; FRANCESCHINI, 2017, p. 618).

Os autores ainda informam que são estes agricultores que produzem majoritariamente a base da alimentação e que suprem o mercado interno com alimentos como mandioca, feijão, milho e carnes suína e de aves. Concluem que estes mercados e as políticas que os regem são alguns dos elementos que auxiliam no combate ao êxodo rural. Para Agne e Waquil (2011) existe uma divisão do resultado produzido pela agricultura familiar, parte é destinada ao comércio e a outra deve garantir o bem-estar da unidade familiar. Acredita-se que isto está relacionado ao passado da agricultura, mais especificamente ligado ao campesinato.

Algumas características atribuídas à agricultura familiar podem ser entendidas como estratégias, mesmo que não sejam elaboradas deliberadamente assim: “Outra característica refere-se à diversidade econômica, social e cultural das famílias, que possuem distintas formas de produção, utilização de recursos, trabalho, sociabilidade e negociação de produtos.”

(AGNE; WAQUIL, 2011, p. 783). Analisando este trecho é possível compreender que a diversidade econômica atribuída pode referir-se à participação em distintos mercados, atividades não-agrícolas e mesmo trabalho fora do estabelecimento produtivo.

Como visto o PNAE abrange um grande grupo de produtores, tendo por finalidade a obtenção direta de alimentos dos produtores para os governos (federal, estadual e municipal). De acordo com Diniz *et al.*, (2016) o PNAE existe desde a década de 50 do século XX, porém no ano de 2009 ocorreu uma mudança pautada por lei (Lei nº 11.947) que apresenta a exigência que do valor total repassado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação-FNDE que no mínimo 30% do montante seja utilizado na compra de alimentos provenientes da agricultura familiar, mesmo que em cooperativas e/ou associações.

Para ter acesso ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae), os agricultores familiares, assentados da reforma agrária, extrativistas, povos e comunidades tradicionais devem participar das chamadas públicas dos estados e municípios para compra de alimentos. O produtor interessado apresenta sua proposta para comercializar, dentro do prazo estipulado, e aguarda o resultado da seleção. (BRASIL, 2017).

O PAA foi criado no ano de 2003 e pode ser considerado mais amplo em relação ao PNAE, pois o PNAE tem sua concepção direcionada ao atendimento escolar enquanto o PAA abrange outras ações, embora também possa vir a atender escolas e creches este não é seu objetivo principal. O programa visa atender pessoas em situação de vulnerabilidade alimentar e social, além disso, é uma forma de garantir a venda dos produtores agropecuários. Corroborando esta linha de pensamento “o PAA objetiva aliar a necessidade de geração de oportunidades de trabalho e renda aos trabalhadores rurais com a garantia da segurança alimentar às populações necessitadas no Brasil.” (SILVA; SILVA, 2011, p. 3). Logo, o cerne do programa é garantir acesso de produtores ao mercado, mesmo que este seja estruturado pelo Estado.

Um aspecto que muitas vezes não é considerado nas análises sobre o Programa de Aquisição de Alimentos – além do apoio à produção para o autoconsumo, do excedente para comercialização e do subsídio ao consumo – são os benefícios indiretos advindos da recuperação dos preços recebidos pelos produtores. (DELGADO; CONCEIÇÃO; OLIVEIRA, 2005, p. 18).

Os mercados institucionais operam no âmbito da segurança alimentar e nutricional, pois tentam garantir o acesso de alimentos aos estudantes da rede pública de ensino nas esferas federal, estadual e municipal. Um dos principais objetivos do PNAE e do PAA é fornecer os alimentos básicos e saudáveis para aqueles que deles precisam mesmo que em

forma de merenda escolar. Além disso, contribui para o fortalecimento da agricultura e da circulação local de dinheiro e alimentos.

Como apontamentos sobre vantagens e dificuldades sobre os mercados institucionais Silva e Silva (2011) apontam para questões como a descontinuidade das ações, falta de governança por parte dos produtores, baixos preços praticados, falta de um esquema logístico estruturado assim como a dificuldade para agregar valor e por fim indicam que, os produtores participantes precisam se articular com outras estratégias assim como tentar acessar outros mercados.

2.6 DA MOTIVAÇÃO À PARTICIPAÇÃO

O tema motivação é largamente utilizado em estudos organizacionais principalmente dentro dos campos da Administração de Empresas e da Psicologia. Já em outros campos ainda é pouco utilizado, ele foi trazido para o presente trabalho com o intuito de lançar um olhar um pouco mais abrangente sobre um tema ainda considerado emergente. Esta é uma tentativa de conciliar conceitos de distintos campos em uma proposta interdisciplinar.

Quando é dito que o mercado é uma construção social, significa que o mercado não é algo do mundo natural, além disto, pode-se ainda dizer que é um arranjo formulado pelo homem a partir de seus interesses, necessidades, vontades e crenças. Para uma pessoa fazer parte de um mercado é necessário que existam motivações de alguma natureza.

Polanyi (2000) diz que os brancos europeus não conseguiram fazer com que tribos na África realizassem o trabalho que eles exigiam, assim sua estratégia foi acabar com as árvores de fruta pão que alimentava os tribais causando escassez e risco de fome. A partir de uma situação de potencial inanição os tribais passaram a realizar os trabalhos exigidos, nota-se que em um contexto tribal, não ocidentalizado, onde vive-se de modo mais comunal e sem “falta” de algo não há o que comercializar. Para o autor em sociedades tribais é muito difícil ou quase impossível ocorrerem mortes por inanição, pois, há nelas lógicas de parentesco, vizinhança e até mesmo certo altruísmo.

Ainda sobre a escassez ou fome, Gollwitzer e Oettingen (2015) entendem que, uma vez que se esteja em situação de fome o que ocorre é um comportamento instigado pela necessidade. Isto impulsionará o faminto a realizar a busca por comida. A lógica é que a necessidade influencia e gera reações no organismo, neste caso a busca por alimento é uma ação motivada pela fome, ou seja, é uma reação.

Maslow (1970) diz que o impulso gerado pela fome ou necessidade, não responde a questão sobre o que motiva alguém e que qualquer elemento, individualmente, ou um elemento central não deve ser considerado como o motivo de alguém. O autor entende que mesmo em uma situação de fome o sujeito, dentro do seu ser, também possui outras sensações ou mesmo outras necessidades. Deste modo por mais desagradável que seja a sensação de fome ela não pode ser isolada em uma pessoa.

Mais importante ainda, a estrutura física do organismo, suas capacidades sensoriais e perceptivas, suas habilidades cognitivas e motoras e assim por diante, se qualificam como fatores causais. Mesmo hábitos, uma vez formados, podem ser vistos como tais.

Para finalizar a lógica de Maslow, ele sugere que questões como desejo por dinheiro também podem ser consideradas necessidades, assim como outras tantas e que a ordem das necessidades pode ser variável no decorrer dos dias, tal variação pode ocorrer de acordo com as metas desejadas pela pessoa.

O homem é um animal ausente e raramente alcança um estado de satisfação completa com exceção de pouco tempo. Como um desejo satisfeito, outro aparece para tomar seu lugar. Quando isto é satisfeito, ainda outro entra no primeiro plano, etc. Ele é uma característica do ser humano ao longo de sua vida inteira que ele está praticamente sempre desejando algo. (MASLOW, 1970, p. 25).

Bergamini (1990) entende que existem duas linhas principais para o estudo das motivações, sendo a primeira conhecida como Motivação Extrínseca e a segunda como Motivação Intrínseca. A primeira acredita que as pessoas podem ser motivadas por elementos extrínsecos a si, como condições ambientalmente apresentadas, influências de outras pessoas e incentivos (prêmios, salários, etc.). Aparentemente é nesta linha que se enquadra a situação descrita por Polanyi.

A segunda linha diz que, o que motiva alguém vem de dentro de si, levando em consideração anseios individuais relacionados às experiências pessoais acumuladas no percurso de sua vida (mesmo no período intrauterino), como a sua própria personalidade. Assim sendo, na visão da autora a motivação é algo particular e pode envolver questões biológicas, personalísticas, psíquicas e sociais.

Para Sievers (1990) a motivação baseia-se em princípios biológicos, neste ponto o autor ressona com a segunda linha trazida por Bergamini, porém compreende que as duas linhas de compreensão devem ser utilizadas para dar conta da complexidade do tema quando diz que:

Dessa forma, os motivos não são apenas parte do mundo interior de um ser humano, mas, em seu mundo exterior, estão somente relacionados com parte da totalidade do indivíduo, ou seja, seu comportamento. Assim sendo, a motivação pode ser colocada como a tentativa científica de estabelecer-se uma relação causal entre motivos e comportamento, na medida em que este último é determinado pelos primeiros. (SIEVERS, 1990, p. 6).

A partir do exposto compreende-se que tanto Polanyi (2000) quanto Bergamini (1990) e Sievers (1990) trazem visões que não se excluem, apenas demonstram o quão complexa pode ser a tentativa de analisar as motivações dos sujeitos.

Com o passar do tempo produziu-se cada vez mais conteúdo a respeito do estudo da motivação, no contexto em que uma pessoa pode motivar outra(s), também é comum dentro dos ambientes empresariais. Em relação a tais atitudes ou estratégias, entende-se que aquilo que o “receptor” pode vir a sentir é algo diferente de motivação e este sentimento seria algo como entusiasmo gerado por incentivo alheio ou o que Bergamini (1990) chama de reação ou movimento. Dito isto, acredita-se que uma pessoa não motiva de fato outras pessoas. (SIEVERS, 1990; BERGAMINI, 1990; 2003; BRANCO, 2004).

Todorov e Moreira (2005) dizem que o termo motivação pode soar ambíguo ou mesmo possuir mais de um entendimento mesmo que, usado por um mesmo autor na escrita de uma frase. Para os autores esta situação ocorre porque além da complexidade do tema, ainda existe pouca informação sobre ele.

A partir das ideias e posições referentes a uma tentativa de compreensão das motivações, entendemos que aquilo que motiva o sujeito é o resultado da soma das questões biológicas, ambientais, sociais e que estas estão calcadas sobre as necessidades e experiências vivenciadas. Para Kant (2001) a experiência é a matéria principal utilizada para fazer com que alguém tome decisões, ele ainda a descreve como um elemento anterior ao entendimento intelectual.

Não resta dúvida de que todo o nosso conhecimento começa pela experiência; efetivamente, que outra coisa poderia despertar e pôr em ação a nossa capacidade de conhecer senão os objetos que afetam os sentidos e que, por um lado, originam por si mesmos as representações e, por outro lado, põem em movimento a nossa faculdade intelectual e levam-na a compará-las, ligá-las ou separá-las, transformando assim a matéria bruta das impressões sensíveis num conhecimento que se denomina experiência? Assim, *na ordem do tempo*, nenhum conhecimento precede em nós a experiência e é com esta que todo o conhecimento tem o seu início. (KANT, 2001, p. 62)

Contudo, a ideia não quer dizer que o conhecimento seja gerado apenas pela experiência, ele pode nascer também de juízos *à priori* sem que seja necessária a comprovação de algo. Logo, mesmo aquilo que é observado ou que é contado a alguém também gera conhecimento. Assim, as motivações de uma pessoa para fazer parte da feira,

podem ou não estar ligadas a estímulos (sociais ou financeiros) e metas pretendidas. Já a sua permanência pode ser definida a partir das experiências vividas a partir da sua entrada neste contexto.

Branco (2004) tenta explicar como se dá a síntese da experiência e sua relação com a motivação, de modo que para ela existe uma relação entre emoção e experiência e nesta relação são as emoções que precedem e funcionam como agentes desencadeantes da experiência e posteriormente da motivação.

A motivação é fruto da emoção e da experiência, ou seja, ela seria praticamente um impulso, não fossem as normas que mediam a sociedade. Deste modo ainda pode ser dito que a motivação é um comportamento somado a uma ação, utilizado para atingir um objetivo ou meta.

Kant (2001) e Branco (2004) convergem no entendimento de que emoção e experiência somadas fornecem matéria para a cognição e aprendizado. A partir dos fatores primários uma pessoa, a partir de suas análises, vai definir como deve agir em relação ao seu comportamento em busca de suas metas ou satisfação das suas necessidades.

Não buscar-se-á um maior aprofundamento no tema motivação em si, pois, entendeu-se que o mesmo necessitaria de uma pesquisa exclusiva para dar conta de sua profundidade. Como dito anteriormente, na presente pesquisa pretende-se entender as motivações das pessoas como principal objetivo, logo entende-se a necessidade desta seção.

Guzmán *et al.*, (2012), alertam sobre a carência de investigações acerca das características e motivações dos integrantes de RAAs, ainda relatam que estes estudos geralmente lançam seu interesse sobre características dos consumidores, assim como tentam definir seus perfis socioeconômicos e hábitos alimentares. As definições em relação aos perfis trazidas pelos autores, limitam-se a duas: produtores tradicionais (mais velhos) e novos produtores (mais jovens, neo-rurais).

Em relação às motivações para a inserção e realização de atividades em RAAs, são identificadas algumas variáveis, sendo que as principais (em ordem decrescente) são:

Quadro 1 - Ordenamento das motivações

ORDEM	MOTIVAÇÕES
1º posição	Mudança social e rompimento com o SAG;
2º posição	Difusão da agricultura ecológica;
3º posição	Rentabilidade e facilidade de venda;
4º posição	Ofertar alimentos saudáveis, sem produtos químicos;
5º posição	Questão ambiental;
6º e 7º posições (empatados)	Compartilhar experiências com pessoas com mesmos interesses; Saúde pessoal,
8º posição	Produção de sementes.

Fonte: Adaptado de Guzmán *et al.* (2012).

Os autores ainda indicam que as motivações podem não se apresentar isoladas umas das outras, assim uma pessoa pode apresentar um ou mais elementos como motivações. Deste modo, os resultados podem vir a ser compostos por distintos elementos elencados na tentativa da compreensão de cada pessoa.

Para Pinheiro (2007) as motivações em optar por determinado tipo de atividade, na agricultura, são fruto do que o autor chama de “Múltiplas Racionalidades”. Assim a motivação ou a tomada de decisão dos produtores de alimentos:

[...] pode ser entendida como uma estratégia para garantir aspectos mais relevantes para sua autonomia, e realização como um ator social que reivindica a liberdade de determinar os rumos de seu sistema produtivo, pela baixa dependência externa, e de certa forma de seu projeto de vida como um todo, em uma perspectiva mais ampla. (PINHEIRO, 2007, p. 92).

A realização de um estudo sobre mercados pode mesmo ser considerada para pesquisas de cunho multi ou interdisciplinar, pois é possível observá-lo a partir de diversas perspectivas e mesmo bases teóricas. Segundo Schneider (2016) a temática Mercado foi subteorizada por pesquisadores dos campos econômico e social e que foi ainda menos priorizada nas pesquisas relacionadas aos estudos rurais e agricultura familiar. Assim, afirma que o estudo sobre mercados é pertinente ao campo da Sociologia e que é preciso entender como funciona a construção e organização dos mercados, assim como entender mais sobre as forças modeladoras e as relações de poder inseridas nas inter-relações presentes nos mercados.

3 ESTRUTURA METODOLÓGICA

A proposta desta pesquisa é discorrer principalmente sobre elementos sociais e econômicos referentes aos feirantes dos quatro municípios considerados. Por isto, foi realizada a coleta de dados quantitativos e qualitativos através de entrevistas com a utilização de um instrumento de coleta de dados (apêndice A) observações e percepções anotadas em diário de campo, também foram utilizados dados secundários com a finalidade de atingir maior abrangência na compreensão das realidades e estruturas existentes no meio. Deste modo, pretendeu-se aliar esta gama metodológica para buscar a melhor compreensão possível sobre o assunto em discussão.

3.1 CAMINHO METODOLÓGICO, PRODUTOS E PROCESSOS.

O instrumento de coleta de dados é composto por duas partes, a primeira busca informações referentes a dados pessoais, produção e renda, enquanto a segunda busca as percepções, motivações, desejos e sentimentos dos entrevistados em relação ao seu envolvimento e participação das atividades praticadas.

O intuito desta pesquisa é conhecer as motivações dos entrevistados em relação à sua participação e permanências nas feiras. Há também o interesse de identificar as características socioeconômicas e diversidade produtiva dos mesmos.

Assim, entende-se que para cumprir os objetivos propostos é necessário um esforço conjunto entre informações objetivas e subjetivas. “O conjunto de dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõe. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.” (MINAYO, 2002, p. 23). Deste modo tais informações podem ser consideradas como uma forma de representação organizada de elementos que compõem a vida e a realidade dos participantes desta pesquisa.

O processo de entrada no campo foi antecedido por uma fase de contatos prévios com feirantes e funcionários das secretarias públicas municipais ligadas à realização das feiras, nesta fase o intuito foi realizar um levantamento sobre a existência de feiras nos municípios, periodicidade, locais utilizados e número de participantes. Neste processo foi informado que em um dos municípios inicialmente considerados para a pesquisa, Hulha Negra, já não ocorre mais a realização de feira livre e que os motivos estão relacionados a perdas sofridas pelos agricultores durante um período incomum de fortes temporais no início do ano de 2019. Deste

modo foram inclusos 4 dos 5 municípios inicialmente pretendidos. Foram eles: Dom Pedrito, Sant’Ana do Livramento, Bagé e Candiota.

As incursões ao campo e a realização das entrevistas ocorreram durante os meses de julho e setembro do ano de 2019. Inicialmente foram realizadas cinco entrevistas (no município de D. Pedrito) a título de teste do instrumento de coleta, assim como da abordagem empregada aos entrevistados, após deu-se seguimento às demais entrevistas. O percurso de realização das entrevistas foi o seguinte:

- a) Lote teste: Dom Pedrito, Feira do Produtor;
- b) 1º lote: Sant’Ana do Livramento, feira na praça da Bandeira;
- c) 2º lote: Bagé, feira do calçadão;
- d) 3º lote: Candiota, feira Guerreiras do Campo;
- e) 4º lote: Sant’Ana do Livramento, feira da praça General Osório e Feira da Economia Solidária, Agricultura Familiar e Agroindústria;
- f) 5º lote: Dom Pedrito, Feira do Produtor.

Todas as entrevistas foram realizadas pelo pesquisador *in loco*. Além do processo de anotação das respostas as entrevistas foram gravadas, a maior parte das entrevistas durou cerca de 20 minutos, porém como foram realizadas nas feiras, algumas sofreram interrupções e assim se estenderam por mais tempo. O motivo das entrevistas teste terem sido realizadas em D. Pedrito se dá por uma questão logística, e já haviam ocorrido algumas conversas informais com feirantes.

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

A primeira etapa de levantamento de informações ocorreu a partir das tentativas de contato com instituições públicas ligadas à agricultura, tais como secretarias de agricultura, desenvolvimento e áreas afins de cada município, representantes de associações, assim como também feirantes em cada município. Nesta etapa buscou-se dados básicos como número de feirantes, periodicidade e datas das feiras e os locais de realização delas.

Tabela 1 - Feiras e feirantes pesquisados

Município	Feiras ativas	Entrevistados	Nº de feirantes
Bagé	1	6	27
Candiota	1	7	13
Dom Pedrito	1	14	57
S. do Livramento	3	8	30

Fonte: Dados da pesquisa.

O grupo pesquisado é um grupo específico dentro da sociedade, ou seja, é um grupo formado por pessoas com características em comum, neste caso feirantes. Assim, este é considerado um grupo finito composto por 127 indivíduos e a amostra atingida representa 28% da população.

De acordo com Gil (2008) existem dois grupos principais em relação ao tipo de amostra, o primeiro é grupo de amostras probabilísticas e o segundo é grupo de amostras não probabilísticas, este é o tipo de amostra utilizado na realização desta pesquisa. Segundo o autor as amostras não probabilísticas são fortemente definidas de acordo com critérios do pesquisador. Neste sentido alguns critérios foram utilizados com a intenção de identificar os potenciais participantes para conseguir uma amostra que apresentasse simultaneamente elementos homogeneizantes, mas não tão específicos a ponto de excluir quaisquer possibilidades de emergência de elementos heterogêneos, tais critérios são:

- a) primeiro critério: o entrevistado deveria atuar efetivamente como feirante. Foram considerados os “donos” e funcionários de bancas. Entendendo que por estarem em posições distintas, poderiam apresentar diferentes características e motivações.
- b) segundo critério: os participantes da amostra deveriam ser aqueles que comercializam alimentos, seja de forma exclusiva ou perfazendo seu mix de produtos (uma vez que é comum a presença de artesanato nas feiras).

A definição das características procuradas nos entrevistados limitou a formação da amostra com uma busca por similaridades produtivas e de oferta de produtos. Embora genericamente todos façam parte do mesmo grupo, podem apresentar diferentes lógicas, experiências de vida e trabalho além da forma como se relacionam com as pessoas e o meio no qual estão inseridos.

Para Giddens (2008) mesmo que tenhamos identidade própria construída ao decorrer da vida, as inter-relações construídas no âmbito das socializações influenciam no sentido de agir e pensar de forma independente e única, ou seja, mesmo tendo identidade particular o meio exerce ação sobre as ações.

Assim existe a possibilidade de encontrar diversidade e respostas fora do padrão do grupo, uma vez que o grupo total é formado por grupos menores em quatro municípios com características específicas.

3.3 MATERIAL E MÉTODOS UTILIZADOS

O desenvolvimento da pesquisa deu-se através da soma de métodos e ferramentas utilizados na pesquisa social, formando assim o que é chamado de triangulação.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com a utilização do já citado instrumento de coleta de dados construído (Apêndice A). Todas as entrevistas foram gravadas com a permissão verbal dos entrevistados, uma vez que foi garantido o sigilo de suas identidades, as gravações foram utilizadas a fim de compreender e complementar as respostas anotadas durante o preenchimento manual do instrumento de coleta. Houve também a utilização de diário de campo com a finalidade de complementar as informações e anotar percepções acerca do processo de entrada e permanência no campo, assim como informações complementares sobre os ambientes encontrados e o estado anímico dos entrevistados.

3.3.1 As observações realizadas

Durante a permanência nos *lôcus* visitados foi utilizado o método de observação com a finalidade de apreender acontecimentos e as dinâmicas presentes nas relações e no ambiente das feiras. Segundo Gil (2008) este método é considerado simultaneamente primitivo e também um dos mais modernos visto que possibilita alto nível de compreensão sobre fatos estudados no campo das Ciências Sociais, salienta que seu uso é altamente indicado conjuntamente com outros métodos em pesquisa social. Para Prodanov e Freitas (2013) este método pode e deve ser utilizado em toda pesquisa (social) e se necessário em mais de um momento, os mesmos ressaltam a importância do método quando somado a outros. Para Marconi e Lakatos (2002) é um elemento fundamental dentro da investigação científica pois:

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social. (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 88).

Deste modo, entende-se a importância de utilizar a observação como um elemento complementar para o desenvolvimento da pesquisa, pois é simultaneamente considerado como algo básico e moderno, além disso, só pode ser realizado *in loco* e isto valoriza a presença do pesquisador em campo. Assim a modalidade de observação utilizada é a que os

autores chamam de observação na vida real, neste modo de observação são anotados os acontecimentos *in loco* ao passo em que ocorrem, sem prévio planejamento.

3.3.2 Realização das entrevistas

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, como dito anteriormente existia um instrumento de coleta presente durante as entrevistas e a partir dele as perguntas estavam organizadas com ordem determinada, porém, a segunda parte apresentava a possibilidade de repostas discursivas. Tal possibilidade pretendia convidar o entrevistado a refletir sobre o assunto ou assuntos adjacentes ou emergentes a partir da questão inicial e valorizando a possibilidade de encontrar informações objetivas e subjetivas de cada participante.

Para Cruz Neto (2002) e Gil (2008) a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas no campo das pesquisas sociais, para o primeiro não há despreensão ou neutralidade durante a aplicação da técnica e salienta que a mesma não se trata de mera conversação, pois uma vez que são realizados questionamentos sobre determinado assunto ou situação em que o entrevistado é um sujeito participante, há nela objetivos a serem alcançados.

Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação. (GIL, 2008, p. 109).

Para Gil (2008), a dinâmica da entrevista como é em si um tipo de interação social e sua natureza é assimétrica, pois o entrevistador busca informações com outro sujeito e este por sua vez age como fornecedor da informação de interesse. Quanto à natureza das entrevistas, o levantamento de dados foi realizado através de entrevistas semiestruturadas com a utilização de um instrumento de coleta de dados. A escolha deste tipo de entrevista se dá pela possibilidade de encontrar manifestações mais livres e elaboradas dos entrevistados, sem abrir mão da utilização de um roteiro estabelecido como guia. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de sua experiência dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa. (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

3.4 A REGIÃO DO ESTUDO

Uma vez que se está analisando um fenômeno em um lugar específico, emerge a necessidade de delinear e apresentar da melhor forma possível o contexto histórico, social e produtivo da região em questão. “A região é definida como um conjunto de lugares onde as diferenças internas entre esses lugares são menores que as existentes entre eles e qualquer elemento de outro conjunto de lugares”. (CORREA, 2000 p. 17). Para Santos (1988) os estudos regionais devem compreender que a região é composta por diversos elementos que devem ser considerados para que se alcance um grau de aprofundamento sobre as dinâmicas contidas, produzidas no local e considerando acontecimentos e atores, assim:

Num estudo regional se deve tentar detalhar sua composição enquanto organização social, política, econômica e cultural, abordando-lhe os fatos concretos, para reconhecer como a área se insere na ordem econômica internacional, levando em conta o preexistente e o novo, para captar o elenco de causas e conseqüências do fenômeno. (SANTOS, 1988, p. 17).

Neste sentido, esta seção pretende contextualizar brevemente as características que compõem a região considerada. Deste modo, regionalizar não é simplesmente recortar o espaço a partir de parâmetros genéricos, quantitativos, diferenças de grau como faixas de renda, produto interno bruto, fluxos comerciais etc. (HAESBAERT, 1999, p. 24). Segundo o autor deve-se incluir neste exercício as diferenças nascidas de forma “natural” como os aspectos puramente culturais. Ainda afirma que existem dois tipos de processos agindo simultaneamente na produção do que chama de desordem socioespacial contemporânea:

- a) “O aviltamento das desigualdades pelo capitalismo global altamente seletivo e, portanto, excludente.” Neste processo os elementos próprios e pertencentes a uma determinada região estariam sob ataque ou influência de forças exógenas ligadas ao capital global com a intenção de homogeneizar ao máximo esta região em relação ao todo.
- b) “O reafirmar das diferenças por movimentos sociais baseados no resgate ou reconstrução de identidades (religiosas, étnicas, nacionais etc.)” Nesta situação, setores da sociedade, de alguma forma organizados, operam de forma que se mantenha ou resgate de tradições locais, sendo estas de diversas naturezas.

A partir do que Haesbaert expõe nos dois pontos anteriores, em síntese pode-se entender que as regiões são em determinada medida territórios em disputa e não só um espaço geográfico, também que a partir do momento em que se perdem as especificidades orgânicas

locais, uma região passa a ser outra, ou ainda um híbrido em constante mutação ou mesmo em uma forma de construção contínua.

3.4.1 Síntese sobre o desenvolvimento e formação local

A região em questão está localizada dentro do bioma Pampa, na fronteira do Rio Grande do Sul com Uruguai e Argentina. Em relação à presença humana no Rio Grande do Sul, Luvizotto (2009) menciona que muito antes da chegada dos portugueses neste local seus habitantes eram os indígenas. A região era vista como “terra de ninguém” e era povoada por índios. “Apenas alguns aventureiros em busca de escravos se arriscavam a adentrar naquele território de difícil acesso.” (LUVIZOTTO, 2009, p.16).

A ocupação do estado gaúcho como um todo se dá a partir da fuga dos jesuítas para esta área, os religiosos que aqui chegaram traziam consigo gado e posteriormente criaram as reduções jesuíticas, neste período esta porção de terra não era o que hoje é o Rio Grande do Sul e tampouco pertencia ao Estado Brasileiro. Para Suertegaray e Silva (2015) o Pampa desempenhou um papel de “cocho” durante três séculos a partir do início da ocupação humana não-nativa, pois foi ocupado inicialmente por poucas pessoas e animais que em determinado momento passaram a vagar e se reproduzir livremente.

Em 1626, depois de atacados pelos paulistas em suas reduções no Paraguai, os jesuítas instalaram-se no território que, atualmente, compreende o Rio Grande do Sul e fundaram a Redução de San Nicolas, na chamada Zona do Tape, reunindo inúmeras tribos guaranis. Em 1641, depois de combatidos e expulsos, os jesuítas levaram consigo a maioria dos índios catequizados, deixando, no entanto, parte do gado que criavam. Sem dono, esse gado tornou-se selvagem e bravo, e formou-se uma grande reserva no espaço conhecido como Vacarias del Mar. (LUVIZOTTO, 2009, p. 16-17).

A partir disso, o gado abandonado passou a viver e se reproduzir livremente pelo pampa até chegar a um estágio de animal “selvagem”, chamado “Chimarrão”. Sem dúvidas, a formação do gaúcho se deve às condições ambientais, à fertilidade da terra, seu relevo, diversidade florística, fauna rarefeita, seus habitantes nativos e, sobretudo, à introdução do gado pelos colonizadores. (ADAUTO, 2016, p. 85). Este lugar era naquele momento uma espécie de vazio demográfico, pois, justamente por ser uma área em disputa das coroas espanhola e portuguesa, como também porque naquele momento entendiam que não possuía reservas minerais que pudessem ser exploradas a fim de financiar as coroas e seus exércitos. (RIBEIRO, 2003; ADAUTO, 2016; LUVIZOTTO, 2009).

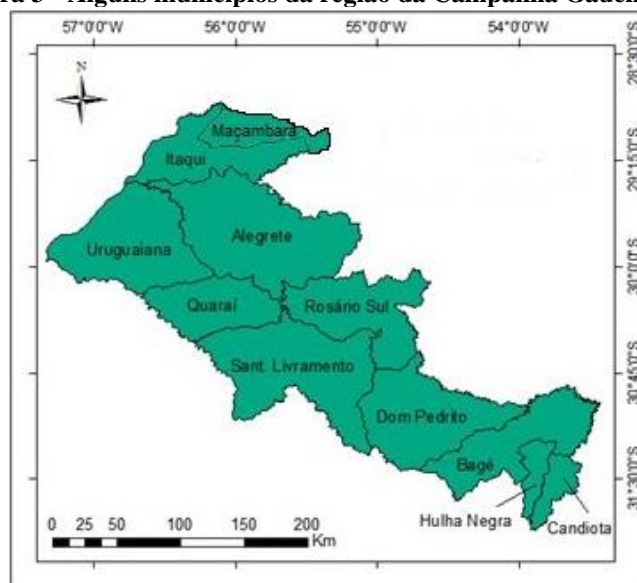
Para Mazurana e Laureano (2016) atualmente são encontradas diversas identidades e povos habitando o Pampa, tais como quilombolas, pomeranos, ciganos e indígenas. Além da presença de algumas categorias como pecuaristas familiares, pescadores artesanais, entre outros.

Para Bosak (2010), a identidade do gaúcho nasce filha da literatura e da história e foi cunhada tanto por fatos quanto escritos literários e contos, assim cunhando um sujeito que segundo ela, resolve as disputas entre história e literatura, tal sujeito possui as tradições platina, portuguesa e espanhola como principais vertentes formando “um híbrido, um fronteiro, resultado da mescla e de um contato permanente com o alheio” (BOSAK, 2010. p.18). No entanto não se pode cair na simplificação de atribuir a construção deste sujeito apenas às tradições platina e europeias e, sim deve aprofundar e adensar ainda mais incluindo nesta equação o índio e o negro.

Neto e Bezzi (2008) afirmam que é necessário incluir na formação do gaúcho os nativos e africanos além dos açorianos. Apresentando suas presenças em ordem cronológica da seguinte forma: nativos, portugueses, espanhóis africanos e por último os açorianos. Ainda relacionam que a importância cultural segue igual ordem na formação cultural gaúcha na formação do estado e seu povo a partir das ondas de ocupação humana no espaço onde hoje é o estado do Rio Grande do Sul.

A realização deste estudo está situada na região da Campanha Gaúcha no estado do Rio Grande do Sul. Os municípios que a compõem estão localizados na fronteira sudoeste do estado, na metade sul.

Figura 3 - Alguns municípios da região da Campanha Gaúcha



Fonte: Manfio (2019, p. 439).

Esta região possui características que a diferenciam das demais regiões do estado, no passado (até o início do século XX) marcada historicamente por propriedades com grandes extensões de terras e também pela monoatividade pecuária.

Este fato, além de proporcionar a essa região uma formação fundiária diferenciada em relação ao restante do Rio Grande, estabeleceu uma formação cultural e econômica específica. O “gaúcho” desta região se caracterizou pelo espírito de defesa permanente, por ser pouco gregário e associativo e se dedicar à atividade extensiva do gado sem o cultivo intensivo da terra. (RIBEIRO, 2003, p. 3).

Porém, Fernandes e Miguel (2016) dizem que, ainda no período colonial este território não era dominado exclusivamente por grandes estâncias. Afirmam que havia uma importante parcela de camponeses ocupando pequenas áreas de campo.

Para Neto e Bezzi (2009) a introdução da pecuária nesta região faz com ela seja a primeira região do estado com uma atividade econômica. A produção pecuária da Campanha Gaúcha visava principalmente o abastecimento das regiões centrais do país. Os principais produtos gerados neste contexto eram a carne, couro e o charque, este que representou um momento de evolução e diversificação na época.

A charqueada constituiu-se no segundo ciclo pastoril e permitiu novas frentes e perspectivas econômicas para a pecuária tradicional, apresentando uma produção sistemática e significativa de charque, o qual visava abastecer tanto o mercado interno quanto o externo. A instalação da primeira charqueada pode ser considerada como o marco inicial da industrialização do charque em território gaúcho e inicia um processo de acumulação de capital, a partir do crescente número de estabelecimentos saladeiris. (NETO; BEZZI, 2009, p.69).

Embora a produção pecuária possua extrema relevância no período de ocupação da região e do estado, com o passar do tempo foram introduzidas outras atividades no setor agropecuário. “A cultura do arroz teve sua inserção, a partir do século XX, marcada pelo processo de despecuarização espacial, ou seja, a cedência de terras por parte do latifúndio pastoril à agricultura.” (NETO; BEZZI, 2009, p. 71). De acordo com Haesbaert (1987) a orizicultura foi introduzida no estado em 1907, no município de Pelotas e avançou para a Campanha em 1920.

A penetração do capital dos “colonos”, através da empresa rural agrícola ou “granja”, especialmente no setor orizícola, tem sido o agente de mais intensa transformação socioespacial Campanha nos últimos anos. Apesar de ter como ponto comum com a pecuária intensiva os estreitos vínculos dentro do cenário estágio do desenvolvimento capitalista a nível nacional, ela tem raízes na expansão da empresa rural implantada por descendentes de imigrantes nas várzeas do centro-sul do estado. (HAESBAERT, 1987, p.6).

Assim pode-se compreender que a orizicultura faz parte das dinâmicas produtivas, sociais e espaciais da região há pelo menos cerca de 100 anos. Deste modo fazendo parte do desenvolvimento e identidade local. Tal qual a pecuária, a orizicultura e a sojicultura da Campanha visa abastecer outras regiões do país e do mundo. A agricultura empresarial (principalmente arroz e soja) passou a “competir” por espaço com pecuária tradicional, embora tenha sido inicialmente uma atividade desenvolvida pelos descendentes de imigrantes, os pecuaristas passaram a produzir arroz e soja, assim diminuindo gradativamente o espaço da pecuária. (HAESBAERT, 1987; NETO; BEZZI, 2009).

O universo do espaço rural na região da Campanha Gaúcha se insere em uma diversidade de elementos que perpassam múltiplas dimensões da organização espacial. Na dimensão ambiental, ele se constitui a partir da biodiversidade inerente ao bioma pampa, incorporando os elementos de uma formação geomorfológica, bem como fauna e flora específicas. Tais elementos influenciam na constituição de sua dimensão econômico-social e simbólico-cultural, através das relações sociais e políticas que se forjaram no processo histórico da ocupação do território sul-riograndense. Assim, do espaço rural da campanha gaúcha passou a se configurar como um espaço fronteiriço oriundo das disputas e articulações internas e externas desde a expansão da colonização portuguesa e hispânica em direção ao sul da América Latina a partir do século XVI. (SANTOS; DE DAVID, 2011, p.58).

A partir do que foi relatado, espera-se que seja possível atingir uma compreensão histórica e social da região estudada. Assim, este é o intuito de trazer informações acerca de como o local, sujeitos e identidades são formados e emergem. Neste sentido, é preciso salientar, mais uma vez, que o estudo se restringiu a quatro municípios e não a toda a região.

3.4.2 Dom Pedrito

O município faz parte da região da Campanha Gaúcha e foi fundado em 1872 a partir de sua emancipação do município de Bagé. Faz divisa com os municípios de Bagé, Lavras do Sul, São Gabriel, Sant’Ana do Livramento e ainda na região sul exclusivamente com o território uruguaio.

Devido ao tamanho da área urbana e ao número de habitantes, Dom Pedrito é uma pequena cidade. De acordo com Barreto e Fontoura (2011) possui cerca de 93% da população vivendo na área urbana, deste modo entende-se que o campo apresenta uma situação baixa densidade demográfica o que, segundo os autores é uma característica marcante de locais onde a produção agrícola é dominada pelos modelos de larga escala produtiva além de grandes propriedades rurais.

De acordo com o mais recente Censo Agropecuário (IBGE, 2018), a área total ocupada por estabelecimentos agropecuários é de 472.662,272 ha esta área divide-se em 1.119 estabelecimentos, destes 520 são declarados pertencentes ao regime de agricultura familiar. Em relação à produção agropecuária, as culturas que mais se destacam são arroz, soja e bovinocultura e ovinocultura, outros cultivos e produções pecuárias ainda figuram no cenário, porém com volumes bastante inferiores.

No município a feira-livre teve início no ano de 2015 e foi formalizada através do decreto de lei 265 de 18 de dezembro do mesmo ano. Segundo a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação-SMAPIC hoje estão cadastrados 57 feirantes. Os indivíduos que desejam participar da feira precisam seguir alguns passos para tal, como entrar em contato com o escritório municipal da EMATER para que seu local de produção ou processamento seja inspecionado, após isto a EMATER entra em contato com a SMAPIC e esta realiza o cadastro dos novos feirantes, estes recebem uma carteira de identificação e a licença para expor e comercializar seus produtos na feira.

Figura 4 - Feira na Praça General Osório



Fonte: Do autor.

Desde o início das atividades, a feira de Dom Pedrito era realizada na praça gen. Osório na rua Borges de Medeiros, em datas festivas como 20 de setembro e a semana Farroupilha a feira era deslocada para a rua lateral. A partir de novembro de 2019 a feira mudou-se para o calçadão da mesma praça, localizado na avenida Barão do Upacaray. No local inicial os feirantes financiaram de forma conjunta um banheiro para uso coletivo, pois os banheiros já disponíveis no local apresentam condições consideradas precárias pelos entrevistados.

Durante o ano de 2019 os feirantes foram convidados pela Prefeitura Municipal de Dom Pedrito para participar das festividades natalinas, assim durante alguns dias ocorreu a feira noturna. Em outro momento participaram de uma exposição agropecuária no município, tendo as despesas custeadas pela SMAPIC.

Figura 5 - Feira noturna em Dom Pedrito-RS



Fonte: Do autor.

Os feirantes são comerciantes de hortifrutigranjeiros, produtores de alimentos derivados de leite, produtores de alimentos cárneos, artesãos e produtores de produtos panificados e estão auto-organizados em uma associação para a sua representação.

3.4.3 Bagé

Segundo dados preliminares do Censo Agropecuário realizado em 2017 (IBGE, 2018) o município apresenta uma área de 365.428,239 ha de área utilizada por 1.127 estabelecimentos agropecuários dos quais 517 são considerados familiares. Ainda de acordo com os dados, mas em relação à produção agrícola, as atividades que mais se destacam neste município são os cultivos de arroz com 113.237,569t e soja com 151.775,259t respectivamente. No ramo pecuário foram contabilizadas 243.115 cabeças de gado bovino e 75.257 cabeças de gado ovino. Assim como Dom Pedrito, Bagé apresenta pouca diversidade produtiva em relação à produção agrícola.

De acordo com informações fornecidas pela Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do município de Bagé-SDI, as feiras são realizadas duas vezes por semana, no Calçadão, área central da cidade. Tendo cadastrados 18

feirantes e 9 doceiras, além disso, existem mais seis lugares na cidade que por meio de normativa, é permitido o uso para que os feirantes possam realizar suas vendas durante a semana para que os feirantes possam utilizar nos outros dias da semana, são eles:

- a) Bairro Ivo Ferronato (Ao lado da Praça do CEU);
- b) Bairro Passo das Pedras (Prolongamento da Rua Cântidio de Quadros);
- c) Bairro São Martin (Praça em frente ao campo de futebol);
- d) Rua Dr. Pena (Praça Gabriela Mistral);
- e) Bairro Morgado Rosa (Na quadra seguinte ao Ginásio Mosquitão);
- f) Bairro São Judas (Lateral da Escola Senador Getúlio Vargas);
- g) Bairro Arvorezinha (Entrada do Campo Vermelhão da Serra).

Assim é possível notar que diferentemente de alguns municípios, Bagé possui diversos locais em distintos bairros onde é permitida a realização de feiras. Porém, de acordo com os entrevistados a feira do Calçadão é única que funciona efetivamente.

Durante a permanência na feira no município de Bagé foi possível observar que todos os feirantes recebem gazebos da SDI, logo existe uma padronização em relação à aparência das bancas. Outro ponto considerado interessante é que, as doceiras e os feirantes de hortifrutigranjeiros estão separados, assim observa-se que a feira é dividida em dois segmentos.

Figura 6 - À esquerda, as bancas dos "feirantes" e à direita as bancas das "doceiras"



Fonte: Do autor.

A partir do contato realizado com a SDI, foi percebido que para a secretaria existe um tipo de diferença (ao menos terminológica) em relação aos comerciantes de hortifrutigranjeiros e

os que comercializam doces, pães e bebidas. Apesar disto todos foram considerados potenciais informantes, de modo que pessoas dos dois segmentos foram entrevistadas.

3.4.4 Candiota

Este município também já fez parte de Bagé, conseguindo sua emancipação no final do século XX no ano de 1992. Candiota apresenta um diferencial entre os municípios da região porque apesar de compartilhar a vocação agropecuária dos municípios vizinhos, obtém grande parte de suas receitas no setor de extrativismo e na produção de energia e assim pode-se dizer que se destaca em questão à diversificação de atividades. Assim:

Além da agropecuária, do cultivo de arroz, milho e de olerícolas, a região destaca-se na Campanha por basear sua economia na extração do *carvão* mineral, o qual alimenta a usina termoeétrica de Candiota. As reservas carboníferas de Candiota representam 35% das reservas nacionais de carvão mineral. (GELPI, A, 1998, p.9).

Ainda de acordo com a autora, Candiota é considerado o polo estadual de produção de sementes olerícolas, visto que houve investimento financeiro por parte da Secretaria de Agropecuária junto da assistência técnica fornecida pela EMATER. A partir deste esforço, notabilizou-se a diminuição da importação de sementes de outras unidades da federação (de 70% para 30%). Aqui fala-se de um período compreendido entre final dos anos 1980 e início dos 1990.

De acordo com o Censo Agropecuário realizado no ano de 2017 (IBGE, 2018), a área agrícola utilizada no município é de 19.579,120 ha distribuídos entre 561 estabelecimentos rurais, destes 434 são propriedades da agricultura familiar. O total de pessoas ocupadas no meio rural é 1.859 pessoas das quais 1.516 possuem laços de parentesco com o produtor, é importante frisar que há neste município, entre os produtores familiares, uma grande presença de assentamentos da reforma agrária e é justamente neles onde estão domiciliadas as participantes da feira de Candiota.

A feira é organizada pela Associação das Produtoras Orgânicas da Agricultura Familiar e Artesãs da Feira de Candiota e autointitulada “Guerreiras do Campo”. Esta associação, assim como a feira é composta exclusivamente por mulheres e acontece semanalmente no Galpão do Produtor na praça Dário Lassance. Esta associação possui algumas características específicas para a aceitação das associadas. Tais como: Ser mulher; Ser assentada da reforma agrária; As fornecedoras de hortifrutigranjeiros devem realizar a produção orgânica ou agroecológica.

Para Siliprandi (2015), tanto a prática da agroecologia quanto a participação em feiras são atividades que ajudam a romper a visão e a designação das mulheres ao trabalho doméstico. Segundo a autora, a produção agroecológica está intimamente ligada ao feminino, pois são as mulheres que culturalmente realizam atividades como cultivo de hortas, tratamento dos animais, fruticultura e na produção de alimentos derivados das matérias-primas destas produções. Já o trabalho nas feiras, amplia e desloca as mulheres das atividades domésticas reprodutivas e as coloca na vida produtiva social.

Andrade e Wadi (2015) entendem o trabalho de mulheres feirantes pode garantir uma espécie de empoderamento incompleto, pois apesar das mulheres nesta situação desenvolverem atividades fora de casa, as mudanças não influenciam efetivamente questões como tomada de decisão. Considerando com isto, tomadas de decisão produtivas e organizacionais entre outras.

Figura 7 - Feirantes de Candiota



Fonte: Do autor.

Pinheiro (2007) diz que a adoção das práticas agroecológicas engloba elementos que ultrapassam a questão produtiva. Na sua visão, a lógica da agroecologia não está orientada meramente ao comércio ou com a pura acumulação de capital, tampouco seu foco se dá apenas na substituição de insumos químicos, agrotóxicos ou organismos geneticamente modificados por insumos naturais. Existe na agroecologia um modo de viver e de produzir que busca uma espécie de equilíbrio, assim produzindo o suficiente.

Figura 8 - Os produtos identificados com o logotipo da associação



Fonte: Do autor.

A prefeitura municipal doou um veículo para realizar o transporte das feirantes e seus produtos dos locais de produção ao local onde a feira ou evento são realizados. Ainda, as feirantes possuem documento de identificação e liberação para desempenhar suas atividades tanto no Galpão do Produtor, como em outras áreas do município. As feirantes desenvolveram um logotipo de identificação para os produtos comercializados por elas, cada produto leva o nome da associação, preço, data de produção e também o nome de quem produziu o alimento.

3.4.5 Sant'ana do Livramento

Sant'Ana do Livramento é um município que possui uma condição diferenciada dos demais municípios anteriormente mencionados, pois o município está justaposto a outro, Rivera no Uruguai. Esta situação confere ao município uma condição geográfica e social ímpar em relação aos demais, a(s) cidade(s) de Santa'Ana do Livramento-Rivera como é intitulada por Dorfman (2007) quando diz que, os dois municípios são funcionalmente um só formando um conjunto urbano ou mesmo uma hinterlândia comercial. Há, neste contexto algo que ultrapassa as administrações políticas de cada município e país formado pelo convívio social e cultural das pessoas que os une, assemelha e em determinada proporção cria até um dialeto próprio do local.

De acordo com último Censo no ano de 2010 Sant'Ana do Livramento tinha uma população de 82.464 pessoas. Segundo dados do último Censo Agropecuário (IBGE, 2018), 8.188 pessoas são ocupadas com atividades em estabelecimentos rurais divididas entre 2.965 estabelecimentos agropecuários. Em relação ao regime de produção, o município possui 1.216 unidades produtivas não familiares e 1.746 enquadradas como unidades da agricultura familiar.

Em relação à produção agropecuária, as atividades que mais se destacam no município são as lavouras de soja, arroz, milho, melancia, melão entre outras que figuram com

quantidades menores. Quanto à produção pecuária, esta é bastante similar aos demais municípios da região, porém com um número de indivíduos bem mais pronunciado.

Quanto ao número de feiras no município, foram identificadas três que estão em funcionamento. São elas: A feira da praça da Bandeira, feira da praça general Osório e a Feira da Agricultura Familiar, Agroindústrias e Economia Solidária (rua Hugolino Andrade).

A feira realizada na praça da Bandeira é composta por quatro bancas, onde trabalham cinco pessoas das quais quatro possuem laços de parentesco. É uma feira que pode ser considerada simples, não apresenta muita infraestrutura, os feirantes levam suas mesas e recipientes para dispor os produtos. De forma distinta das feiras dos demais municípios, não se vê gazebos ou alguma outra proteção para os feirantes.

Figura 9 - Feira Da Praça da Bandeira



Fonte: Do autor.

Apesar do pequeno porte, esta feira apresenta uma diversa gama de alimentos ofertados, desde verduras e legumes *in natura*, produtos caseiros como doces e compotas até laticínios da agroindústria familiar.

A Feira da Agricultura Familiar: Agroindústrias e Economia Solidária- FAFaes encontra-se em um terreno cedido pela prefeitura local e resulta de ações da associação dos agricultores, Casa da Economia Solidária e EMATER. Segundo a presidente da Associação da Casa da Economia Solidária de Sant'Ana do Livramento, os associados participavam de pequenas feiras esporádicas pelo município desde o ano de 2005 e no ano de 2016 a FAFaes teve seu início.

Em 2016, alguns dos produtores que vendiam na praça pleitearam junto à gestão pública municipal um espaço físico exclusivo para a comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar do município, no intuito de que fosse criado um espaço coberto, mais confortável, que fornecesse uma estrutura melhor para a promoção do negócio. Foi quando em dezembro de 2016, o Estado cedeu um terreno para o desenvolvimento da atividade de comercialização. No dito terreno, foi instalada a feira de produtos orgânicos de Livramento. O local é um terreno com estacionamento para os automóveis dos agricultores e espaço coberto para exibição dos produtos. (PAZ, 2018, p. 9-10).

No dia da incursão neste local apenas um feirante estava trabalhando. Esta feira funciona nas duas vezes por semana e um sábado a cada quinzena. Além do terreno cedido, há no local uma estrutura fixa para a proteção dos feirantes em relação às intempéries.

Figura 10 - Feira da agricultura familiar: agroindústrias e economia solidária



Fonte: Do autor.

A terceira feira visitada é realizada na praça General Osório, segundo informações das entrevistadas ela é composta por cinco pessoas (uma das quais também atua na feira da praça da bandeira e outra é casada com um feirante da praça da bandeira e uma terceira é casada com um feirante da FAFaes).

Figura 11 - Feira da Praça General Osório



Fonte: Do autor

Figura 12 - Alimentos *in natura* e agroindustrializados (próprios e de terceiros)



Fonte: Do autor.

Nesta feira as estruturas utilizadas pelos feirantes foram adquiridas pelos mesmos, não existe um modelo de banca. Cada um organiza sua banca de acordo com suas necessidades.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Após o levantamento dos dados brutos iniciou-se uma sistematização dos mesmos, inicialmente a punho e posteriormente com a utilização de planilhas, para análise dos dados quantificáveis foram utilizados os métodos de distribuição de frequências absolutas, médias aritméticas, e moda. Estes procedimentos foram realizados e organizados com o auxílio do software Microsoft Excel® 2010.

Para realizar as análises a respeito do tema motivação, foram utilizadas duas categorias *à priori*, ambas baseadas em Bergamini (1990).

Categoria (A): motivações baseadas em elementos próprios do sujeito, características intrínsecas;

Categoria (B): motivações compostas por elementos ou influências apresentadas pelo meio ou por situações, características extrínsecas.

Em relação a outros objetivos, procurou-se trabalhar com categorias de análise *à posteriori* com o intuito de não influenciar o processo de coleta ou mesmo os entrevistados. Deste modo, a proposta, como diz Triviños (1987), foi apresentar linhas condutoras ou um foco principal para que, de forma espontânea o entrevistado pudesse articular seu pensamento e experiências contribuindo com o conteúdo pesquisado.

Ao final das seções de entrevistas e incursões nas feiras, o diário de campo era lido e passado “a limpo”, o mesmo durante o dia fora preenchido a partir das observações, conversas e outras percepções com a intenção de rememorar os acontecimentos. A utilização da observação foi considerada importante para entender as dinâmicas internas dos ambientes visitados, funcionou como um substancial complemento para compreender aquilo que nem sempre era verbalizado, além disto, entende-se que valorizou a escolha por realizar entrevistas *in loco*. (MARCONI; LAKATOS, 2002; GIL, 2008; PRODANOV, FREITAS, 2013).

4 RESULTADOS

Após a realização do trabalho de campo, entrevistas, observações e informações anotadas no diário de campo, foi obtida uma gama de informações subjetivas e objetivas a cerca dos sujeitos, seus modos de trabalho assim como sobre os canais nos quais estão inseridos.

O foco do trabalho é conhecer as motivações contidas em suas atividades, porém inicialmente são apresentadas informações sobre os feirantes com o intuito de contextualizar a amostra participante. Este esforço se dá apoiado em Santos (1988) que diz que, deve-se realizar o detalhamento da composição cultural, social, econômica e política de um lugar a fim de compreender não só o que se estuda, mas sim o que o condiciona e também ele gera. Deste modo, a seguir serão apresentadas as características dos entrevistados.

4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS.

Foi percebido que a maior parte dos participantes ativos nas feiras, são mulheres. Isto foi notado, inicialmente, a partir das observações realizadas e posteriormente este fato foi validado com as entrevistas. Em vários casos é possível observar que cônjuges (de ambos os sexos) acompanham o parceiro durante a realização das feiras.

Com a exceção de um entrevistado homem oriundo de outra região, as demais pessoas não nascidas na Campanha são mulheres. Estas contam que migraram para estes municípios em decorrência de casamentos. Em três casos, foram entrevistadas mulheres criadas no meio rural, porém não gostavam deste modo de vida. Quando casaram escolheram homens do campo e voltaram a executar as mesmas atividades da infância ou juventude. Abaixo pode-se verificar a distribuição relativa ao gênero dos feirantes.

Gráfico 1 - Divisão de gênero entre os feirantes



Fonte: Do autor.

A partir do gráfico é possível observar que as mulheres são quase o dobro dos homens entrevistados. Este dado consoa com Siliprandi (2015) que afirma que em geral, os trabalhos produtivos ligados à horticultura e transformação de alimentos são geralmente realizados por mulheres e mesmo que, o trabalho em feiras amplia o campo de ação e circulação delas.

Em relação à proporção apresentada entre homens e mulheres, é necessário esclarecer que os percentuais (65,7% e 34,3%) são referentes àquelas pessoas que responderam. É preciso salientar que houve recusas de entrevista de pessoas de ambos os sexos, além disso, em alguns casos em bancas onde se encontravam casais, na maioria dos casos apenas um dos dois respondia (aquele que se identifica como responsável). Em alguns casos os acompanhantes diziam: “A patroa é ela!”, “Eu só dirijo”, “É ele/ela que sabe”.

A partir das observações realizadas e da amostra participante, foi percebida a baixa participação de jovens, ao menos na condição de titular nas bancas e isto se mostrou como um padrão em todas as feiras visitadas. Porém em várias oportunidades foram vistos filhos e filhas acompanhando os pais, ao menos em um período de tempo como “visita” ou mesmo como substituto dos pais em algum momento.

Figura 13 - Pai e filho juntos na feira de Bagé-RS



Fonte: Do autor.

Estas situações ocorrem em momentos em que os feirantes precisam realizar atividades como entregas, ir ao banco, etc. É possível notar que os filhos possuem intimidade com o trabalho e também são reconhecidos pelos clientes mais frequentes. Em algumas situações crianças pequenas e mesmo de colo estão presentes, de modo que em uma das feiras foi observado que quando os pais precisam se ausentar por algum motivo, os colegas tomam conta não só da banca como também dos filhos dos outros.

Em relação às faixas etárias dos feirantes, nota-se que a maior parte é adulta de meia-idade. Observar abaixo:

Gráfico 2 - Faixas etárias dos entrevistados

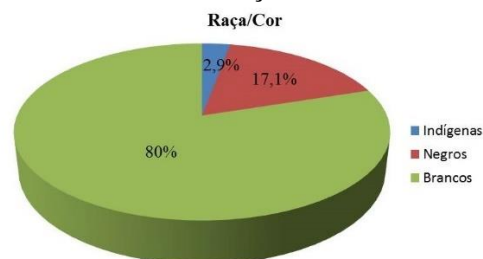


Fonte: Do autor 2019

Os grupos etários de 50 a 60 anos e de 30 a 50 são os predominantes e apenas dois jovens abaixo dos 30 anos foram encontrados como titulares nas bancas das feiras. Ainda foram encontrados 7 idosos no grupo, este ponto pede atenção, pois os idosos são um grupo numericamente mais representativo neste ambiente. Diferente do que dizem Guzmán *et al.*, (2012), a lógica de neo-rurais ou novos produtores jovens não se confirma, pelo contrário aqueles que pertencem à esta categoria são pessoas que já passaram dos 50 anos de idade. Também há casos de pessoas que regressaram ao campo em razão de casamento ou afins.

Um dos pontos que se pretendeu trabalhar desde o início está relacionado com as identificações étnico-raciais, isto porque como visto anteriormente a região recebeu diversos povos (além daqueles que já a habitavam) em distintos momentos. A respeito disto, por entender que o tema pode ser bastante delicado e que a identificação dos indivíduos em relação a raça/cor pode ser algo muito subjetivo, trabalhou-se com autodeclarações. Os resultados podem ser vistos a seguir:

Gráfico 3 - Distribuição racial



Fonte: Do autor.

Em relação questão étnico-racial, verificou-se que 80% se autodeclaram brancos e destes, alguns se declaram como “gringos” ou italianos (considerados sinônimos), estes vivem

em sua totalidade no meio rural. Levando em consideração a ocupação desta região, entende-se que quando o entrevistado utiliza estes termos consona com aquilo Haesbaert (1987) cita, o autor diz que estes sujeitos “colonos” são descendentes de imigrantes e que estes migraram para a Campanha em maior volume durante o século XX em busca de terras. Já aqueles que se autodeclararam negros, em sua maioria vivem no meio urbano, mesmo aqueles que possuem propriedades no campo.

No caso do município de Candiota, as feirantes ora se apresentam como “Sem-terra”, ora como “colonas”, nenhuma é natural do município. Todas vivem em unidades produtivas adquiridas em processo de reforma agrária. São “colonas do século XXI”, chegaram à região em um momento e condições completamente distintos daqueles do início do século XX.

Além das feirantes de Candiota, que se identificam como produtoras agroecológicas e integrantes do Movimento Sem Terra-MST, todos os feirantes nos demais municípios revelam que realizam a produção agrícola sem utilização de agrotóxicos. Algumas destas características possuem relação com a caracterização de Edwards (2016), quando a autora diz que as RAAs nascem a partir de movimentos contraculturais ou possuem ligações com os mesmos.

Apenas um feirante admite que adquire a maior parte de seus alimentos em um grande centro de comércio, todos os demais produzem a totalidade ou a maior parte daquilo que ofertam, assim não necessitam de mais operadores. Assim como descrito por Klatt (2019), apesar da maioria dos produtos vendidos nas feiras serem provenientes de circuitos curtos entre produtor e consumidor, existem as exceções, ou seja, aqueles que buscam produtos em distribuidoras e neste caso específico os produtos vêm da CEASA-RS localizada no município de Porto Alegre/RS.

Observou-se e em seguida foi comprovado através das entrevistas que, dentro do ambiente das feiras ocorrem diversas transações comerciais de modo que um feirante faz encomendas de determinado produto para seu consumo ou mesmo de matérias-primas (frutas, leite e mel) para a confecção de outros produtos. São formadas “micro cadeias” dentro do ambiente da feira e às vezes nas vizinhanças domiciliares, isto pode estar relacionado com Costa e Nunez (2017), quando apresentam a ideia de que as cadeias agropecuárias possuem caráter pluridimensional. Também, a questão da aquisição de produtos que um feirante não produz, mas adquire com a intenção de diversificar sua oferta junto ao consumidor.

Além disso, foi verificado que alguns feirantes abrem espaço em suas bancas para ofertar produtos de amigos, estes fatos encontram apoio em Klatt (2019) que verificou este tipo de dinâmica na região central do RS, assim Araújo e Ribeiro (2018) em Minas Gerais.

Estas são características em comum em feiras realizadas em três distintas regiões (Vale do Jequitinhonha, Centro do RS e Campanha Gaúcha).

4.2 DIVERSIDADE DE ALIMENTOS ENCONTRADOS NAS FEIRAS

Nas feiras estudadas foi possível observar uma grande diversidade de produtos ofertados nas bancas. São trazidas hortaliças, laticínios, panificados, embutidos, doces, entre outros. Além daquilo que é ofertado no ambiente público é revelado que alguns tipos de alimentos não são comercializados neste canal de venda, mas sim estão presentes em canais de venda direta como porta-a-porta, no estabelecimento rural, venda institucional e ainda para o consumo familiar, neste último observa-se em grande parte dos casos os produtos cárneos *in natura* ou embutidos.

Através das situações encontradas é possível observar que as hortaliças são o tipo de produto que está presente em maior volume nas feiras dos quatro municípios, além de também estar na maioria das bancas. Também existem casos de feirantes especializados na oferta de um só tipo de produto, isto ocorre com o mel e o queijo. Em ambas as situações, os produtores não utilizam exclusivamente o canal da feira livre para o escoamento, deste modo o queijo é vendido em pequenos armazéns e mercados locais, já o mel além de estar presente no varejo local é exportado.

Nas feiras pesquisadas ocorre a oferta de uma considerável diversidade de alimentos artesanais e agroindustrializados, é necessário mencionar que todas as agroindústrias são familiares e individuais, não foram identificadas organizações de natureza cooperativa. Ainda assim alimentos como mel, doces e alguns lácteos são vendidos para terceiros, mesmo sem nenhum tipo de divisão de rendimentos, tais situações foram observadas em dias em que algum feirante não pode estar presente.

Quadro 2 - Produto final ofertado nas feiras, derivados

Leite	Carnes	Frutas	Legumes	Outros
Iogurte	Frango congelado	Suco de uva	Doce de batata	Mel
Queijo	Porco congelado	Vinho artesanal	Doce de abóbora	Melado
Ricota	Salame	Geleia de uva		
Rapadura	Queijo de porco	Uvas passas		
Ambrosia		Figada		
Doce de leite		Marmelada		
		Molho de pimenta		

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo, 2019.

No quadro acima são citados os alimentos derivados de matérias-primas vegetal e animal encontrados nas feiras, há na tabela produtos minimamente processados, ou seja, aqueles que não foram submetidos a processos de industrialização e produtos confeccionados em pequenas agroindústrias familiares. Dos alimentos agroindustrializados, alguns como queijo estão presentes em formas diferentes como, queijos temperados, queijo de iogurte, queijo colonial e queijo colonial da Campanha, enfim este alimento provavelmente é aquele que está presente com um maior número de variações e é sempre vendido pelos próprios produtores.

Em algumas feiras foram encontrados feirantes que comercializam queijo de leite cru, porém havia um prazo para o fim da comercialização, os interessados deveriam se adaptar às normas vigentes para a produção. Alguns dos produtores chamam este produto de queijo da Campanha, outros de queijo colonial. Diferentemente do caso europeu comentado por Brunori e Malandrim (2016) não se sabe até o momento de alguma mobilização a respeito do tema. O único relato encontrado sobre o queijo da Campanha está em Laytano (1980), nele o autor diz que este alimento é tradicional da região, porém o considerava extinto devido ao avanço da industrialização da produção.

Foram encontradas frutas e hortaliças ofertadas *in natura* ou minimamente processadas como nozes descascadas e couve picada ambas as ensacadas, mas não são apresentações recorrentes nas feiras visitadas.

Quadro 3 - Frutas, legumes e vegetais disponíveis nas feiras

Verduras	Frutas	Legumes
Alface	Bergamota	Abóbora
Rúcula	Laranja	Abobrinha
Ricota	Maçã	Berinjela
Couve	Melão	Pepino
Coentro	Nozes	Pimentão
Cebolinha	Tomate	Rabanete
Repolho		
Espinafre		

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo, 2019.

Estão presentes também condimentos *in natura* como alguns tipos de pimenta, manjeriço, além de bulbos como alho e cebola. Em relação às pimentas, também estão presentes em forma de molhos e conservas produzidas por poucos feirantes. Outros alimentos acabam sendo ofertados esporadicamente como peras, pêssegos e ameixas, nestes casos tais frutas são oriundas de árvores isoladas dentro dos estabelecimentos dos produtores, não são plantações comerciais e são ofertadas como excedentes domésticos.

Em poucos casos, verificou-se que existem feirantes que comercializam um tipo específico de alimento. Isto se deu nas bancas de queijo e mel, a feirante que comercializa queijos construiu junto uma pequena agroindústria para a confecção do alimento. Ela conta que o queijo é o “carro chefe” aquilo que “paga as contas”, porém comenta que alguns subprodutos da unidade produtiva (banha e nata) são comercializados aos vizinhos. Assim como o produtor de mel que conta que produto é o único que lhe traz rentabilidade, porém tem uma pequena criação de bovinos como um tipo de *hobby*. Como diz Roesling (2002) estes feirantes possuem uma lógica de especialização, focam seu trabalho e maior interesse naqueles produtos que lhes conferem viabilidade econômica enquanto outras atividades (pequenas criações) nem ao menos são consideradas como trabalho.

4.2.1 As condições e o uso da terra das unidades produtivas

A maioria dos entrevistados são proprietários dos estabelecimentos em que vivem e trabalham, percebe-se que possuem áreas que eles mesmos consideram pequenas e também por isso não sentem a necessidade de contratar mão de obra externa geralmente trabalham nestes locais o casal e os filhos. Durante as entrevistas mesmo sem ser trazido o termo agricultura familiar muitos dos interlocutores se descrevem como agricultores familiares por entenderem o funcionamento de sua lógica operacional. Pode-se observar na tabela abaixo dados referentes às áreas de produção.

Tabela 2 - Produtores e condição da terra

Variável	Nº de participantes	Percentual (%)	Total
Produtor rural	27	77,14%	35
Proprietário	22	62,85%	
Arrendatário/parceiro	5	14,28%	

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo, 2019.

É preciso expor rol de estabelecimentos, que alguns possuem apenas 1 ha de área total até um que possui 90 ha. Também é preciso considerar que dentro da realidade da região qualquer destes estabelecimentos é considerado como pequeno.

Tabela 3 - Módulos fiscais por município

Município	Módulo (hectares)
Bagé	28ha
Candiota	35ha
Dom Pedrito	28ha
S. do Livramento	28ha

Fonte: Sistema Nacional de Cadastro Rural. Índices básicos, INCRA, 2013.

No município de Candiota os estabelecimentos apresentam extensões de área muito similares umas das outras, tal fato deve-se a especificidade de que a feira neste município é constituída por assentadas da reforma agrária e que embora os lotes estejam localizados em distintos assentamentos, existe certa equidade em relação às áreas. Já no município de Sant’Ana do Livramento a maioria dos feirantes mora em um tipo de vizinhança rural, além de possuírem algum tipo de parentesco. Abaixo pode-se conferir a diversidade referente ao tamanho das áreas possuídas e utilizadas pelos produtores, elas estão divididas em três categorias.

Tabela 4 - Categorização das Unidades Produtivas-UPs consideradas

Categoria	Nº de UPs
Áreas medindo até 5ha	10
Áreas medindo até 3 ha	12
Áreas maiores que 3 ha	3

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo, 2019.

Como pode ser visto, 12 produtores pertencem ao grupo que possui e utiliza áreas que medem a partir de 5 ha até 30 ha seguidos por 10 que possuem áreas de até 5 ha e por último apenas três produtores possuem áreas acima de 30 ha, sendo que destas a área de 90 ha é utilizada e dividida com filhos.

4.3 A GAMA DE CANAIS DE ESCOAMENTO ACESSADOS

No universo pesquisado, do total de 35 entrevistados 22 estão inseridos em outros mercados ou articulam vendas de outras formas que não as feiras. Apesar de considerarem o trabalho como feirante o principal, em muitos casos, organizam-se para participar de outras modalidades. No entanto cinco feirantes afirmam participar de mercados institucionais, 11 realizam vendas diretas e ainda um produtor fornece olerícolas em um restaurante.

Alguns dos entrevistados dizem utilizar uma gama de canais para não entrar em uma situação de dependência deste ou daquele canal, pois segundo eles em algumas épocas do ano “a feira é muito fraca” e acaba não gerando bons rendimentos.

Tabela 5 - Demais canais acessados

Canal	Participantes	Total de participantes ²
Armazéns/fruteiras	2	22
Supermercados	5	
Mercados Institucionais	5	
Venda direta	11	
Restaurantes	1	

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo, 2019.

Quando questionados sobre o porquê de tal inserção, os interlocutores dizem que são formas de diversificar os canais de escoamento, além de aumentar a renda. A partir das respostas, percebe-se que esta diversificação de canais representa uma oportunidade para realizar transações sem atravessadores. Agne e Waquil (2011) relatam que, faz parte das estratégias utilizadas pela agricultura familiar a proposição de atuações diversificadas nos campos produtivo, econômico, social e mesmo nas sociabilidades e negociação de produtos.

Deste modo, os produtores participantes organizam sua produção de forma que possam atender as demandas da feira, assim como de outros canais acessados como os mercados institucionais. Em entrevista um dos feirantes relata que alguns alimentos são produzidos exclusivamente para atender às escolas, creches e o quartel do Exército enquanto outros estão presentes unicamente na feira.

Todos os participantes de Programa de Aquisição de Alimentos-PAA, assim como do Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE consultados revelam que consideram os procedimentos para o acesso demasiadamente burocráticos, mas ponderam que é muito melhor do que fornecer alimentos para redes de supermercados. Dos entrevistados, aqueles que possuem experiência com fornecimento de alimentos para redes de supermercados consideram os valores pagos baixos, além de receberem muitas exigências ligadas ao volume, aparência e periodicidade exigida neste tipo de comércio varejista, por fim comentam que não conseguem produzir com este nível de exigências e não se adaptam a este sistema.

Do total de entrevistados, apenas cinco são os participantes de mercados institucionais e os mesmos cinco atendiam (no período das entrevistas) a ambos PAA e PNAE. Eles contam que distribuem os alimentos em escolas e creches além dos quartéis do Exército e este abastecimento ocorre semanalmente. Produtores inseridos nos mercados institucionais foram encontrados nos municípios de Dom Pedrito e Sant'Ana do Livramento, assim em Bagé e Candiota não foram encontrados participantes desta modalidade.

De acordo com Diniz *et al.*, (2016) o PNAE existe desde os anos 1950 e passou por modificações na década passada, já o PAA foi criado 2003 e hoje com 16 anos de existência e

² Referente ao total de entrevistados que acessam outros canais comerciais além das feiras livres.

que, segundo Silva e Silva (2011) tem como objetivo conectar a geração de oportunidade para os produtores com a oferta de alimentos para quem necessita. Porém no plano material, utilizando como base a amostra consultada entende-se que estes planos carecem de maior conexão e informação para aqueles que potencialmente podem estar inclusos.

Apesar das questões apresentadas sobre a adesão ou não adesão a estes mercados, é importante salientar que os cinco produtores participantes deste tipo de canal dizem estar satisfeitos com os ganhos advindos do mesmo. Como relata Valério (2015) o PAA é um instrumento utilizado para o fortalecimento econômico local além da circulação de alimentos, isto se dá aqui em um plano micro e completamente condizente com o propósito das RAAs, embora a adesão entre os entrevistados seja considerada muito pequena. Os entrevistados participantes enxergam este canal de escoamento como uma possibilidade complemento de renda e uma oportunidade de realizar transações sem a interferência de atravessadores.

Além dos já citados canais, os entrevistados ainda apresentam a “feirinha”. A “feirinha” consiste em comercializar os mesmos produtos que ofertam na feira, porém em outro local da cidade em dias em que não ocorra a feira “institucionalizada”. Esta prática foi relatada por feirantes dos quatro municípios percorridos.

4.3.1 A centralidade das receitas obtidas na feira para a composição da renda

Nos quatro municípios estudados foram encontradas feiras, inclusive em um deles mais de uma. Embora os municípios dividam algumas características, são bastante distintos em outros aspectos como população, tamanho da área urbana entre outros. Estes fatos estão de acordo com Badue e Gomes (2011) que dizem que as feiras estão quase que entranhadas na vida das cidades brasileiras, presentes em municípios de todos os portes, além disso, funcionam como uma conexão entre o rural e o urbano.

A maioria dos entrevistados considera a feira como sua principal atividade financeira, ao todo 26 pessoas assumem tal relação com a feira, ou seja, é dela que vem a maior parte ou mesmo a totalidade da sua renda contra nove que encontram na feira uma forma de complementar a renda familiar. Do total de 26 pessoas que encontram na feira sua principal fonte de renda, 11 a tem como única fonte de renda. Há também casos em que mesmo fazendo parte de uma família o entrevistado diz que a receita obtida na feira é destinada para gastos pessoais e aqueles que conseguem uma pequena margem de lucro, sendo que a maior parte deste dinheiro é reinvestida em insumos para a produção.

Ainda referente às receitas, 17 dos entrevistados conseguem obter mensalmente valores de até um salário-mínimo, sendo que os valores iniciam em feirantes que obtêm a partir de R\$ 400,00, enquanto alguns conseguem (com a receita da feira) atingir valores muito mais elevados entre R\$ 6.000,00 e R\$ 10.000,00 mensais. Os que atingem valores mais elevados quando questionados se gostariam de realizar outro tipo de atividade remunerada, respondem que não, pois acreditam que não conseguiriam encontrar uma atividade que os remunerasse da mesma forma.

Um dos objetivos desta investigação é justamente entender como se dá a formação de renda destas pessoas e famílias e qual é a importância que os mesmos conferem a atividade, com a finalidade de compreender como se dá a formação da renda total dos entrevistados e suas famílias os feirantes foram questionados sobre a adição ou não de receitas advindas de outras fontes. A seguir pode-se observar como são formadas as rendas familiares de acordo com as informações coletadas.

Tabela 6 - Origem das receitas extrafeira

Fonte de renda	Participantes
Salários	9
Aposentadorias	13
Bolsa Família	2
Benef. de Prestação Continuada	1
Aluguéis	2

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa e campo, 2019.

Logo, como pode ser visto na tabela acima, é possível compreender que na amostra atingida existe uma considerável diversidade em relação às fontes de receitas formadoras das rendas familiares, sendo que o grupo mais representativo é aquele que soma aposentadorias à receita obtida na feira. Os respondentes que somam aposentadorias à formação da renda consideram que a receita obtida na feira funciona como um complemento, pois consideram o valor das aposentadorias muito baixo em relação aos custos familiares mensais.

Situações que envolvem a compra de medicamentos ou tratamentos médicos são consideradas as principais despesas, neste sentido em duas entrevistas foram apresentadas situações em que os feirantes revelam que apesar da receita da feira entrar no “bolo” da renda familiar, grande parte é utilizada na aquisição de medicamentos para familiares, enquanto salários e outras fontes são utilizadas para as demais despesas.

Quando questionados sobre a importância da receita da feira em suas vidas algumas respostas se repetem várias vezes em todos os quatro municípios, respostas como “A feira é tudo para mim!”, “Sem a feira eu não sei o que faria”, nestas respostas entende-se que o termo

“feira” faz referência ao dinheiro obtido a partir da feira. É importante relatar que mesmo aqueles que obtêm volumes menores de receitas consideram a questão financeira importante dentro de suas realidades.

Tabela 7 - Receitas obtidas com o trabalho nas feiras

Valor em salários	Nº de entrevistados	Valor do salário (2019)
Até 1 salário-mínimo	17	R\$ 998,00
Até 2 salários-mínimos	8	
Até 3 salários-mínimos	4	
Acima de 3 salários-mínimos	6	

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo, 2019.

É possível observar na tabela acima que uma parcela representativa dos feirantes (48,5%) obtêm valores que não superam o valor do salário-mínimo, enquanto o restante divide-se equilibradamente entre aqueles que obtêm valores maiores. Considerando as informações contidas nas duas tabelas anteriores, percebe-se que 11 pessoas (31,42%) vivem exclusivamente da atividade de feirante, enquanto o restante, 24 pessoas (68,57%) somam outras fontes de renda. No caso dos 24 que possuem outras fontes, são aqueles que de acordo com Pozzebom *et al.* (2018) encontram na feira uma forma de incrementar a renda.

Além da questão do incremento financeiro, os entrevistados revelam que mesmo estando inseridos em outros canais preferem o trabalho na feira, devido a alguns fatores como: contato direto com o consumidor, caracterizando a modalidade face a face descrita por Marsden *et al.* (2000), pois deste modo conseguem interagir com os consumidores e falar sobre os alimentos, ensinar e aprender receitas, vender alimentos sem agrotóxicos.

4.4 CONHECENDO AS MOTIVAÇÕES DOS FEIRANTES

Como já dito em algumas sessões deste trabalho, o que motiva as pessoas desempenharem determinadas atividades pode estar ligado a diversos fatores e questões particulares dos sujeitos. Deste modo, a partir de agora serão apresentadas as motivações encontradas a partir das falas dos entrevistados.

Do total dos 35 entrevistados, 17 entendem que sua principal, quando não a única motivação é a questão financeira. Junto a isto vêm algumas explicações como: contato direto e venda facilitada, sentimento de emancipação, liberdade, além destas a não dependência de trabalhar para alguém, ser o próprio patrão, rápida liquidez do dinheiro. Assim esta será considerada a categoria “Renda” considerada por Bergamini (1990) como um movimento

externo ou um motivo de natureza extrínseca, no estudo de Guzmán *et al.* (2012) esta categoria ficou ranqueada na terceira posição das motivações.

Em alguns casos, foram relatadas algumas circunstâncias como desemprego e baixa escolaridade como forças que conduziram as pessoas a este trabalho (caso dos funcionários) e também em entrevistas com homens a partir dos 40 anos de idade uma resposta recorrente como uma das motivações, não a principal, é “O cara é criado na campanha”, neste sentido a explicação refere-se ao meio rural e não à região. É uma expressão muito utilizada em municípios da região, nela pode-se exprimir uma variedade de explicações como: baixa escolaridade, afeição ao trabalho no campo, rusticidade entre outras.

A partir da questão do desemprego, pode-se tentar fazer uma analogia com a questão necessidade em Gollwitzer e Oettingen (2015) quando é mencionado que, em situação de necessidade o sujeito é motivado pela falta, deste modo procurará forma de saciar a falta de alguma forma. É necessário dizer que, aqueles que ingressaram nas feiras devido ao desemprego, quando perguntados dizem que se tivessem oportunidade deixariam a feira para desempenhar outro tipo de trabalho.

Uma das questões da entrevista referia-se justamente ao nível de escolaridade dos entrevistados. Com isto não só a expressão dos homens emergiu como também as mulheres respondem que ali estão por falta de estudo formal. Pode-se verificar o nível de escolaridade na tabela abaixo.

Tabela 8 - Nível de escolaridade dos feirantes

Escolaridade	Ens. Fund. Incompleto	Ens. Fund. Completo	Ens. Médio	Superior
Nº de participantes	23	3	8	1
Percentual	65,71%	8,57%	22,87%	2,87%

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa e campo, 2019.

Assim compreende-se que a maior parte dos entrevistados, até o momento, pertence ao grupo que cursou o ensino fundamental incompleto. Apenas uma pessoa cursou curso superior e trabalha também como professora, ela conta que quando iniciou sua atividade como feirante sofreu preconceito social não dos feirantes, mas do círculo social de origem.

No caso estudado, diferentemente do que apontam Guzmán *et al.* (2012) a questão da “difusão da agricultura ecológica” (2º colocada em sua lista) é pouco popular entre os entrevistados. Apenas quatro entrevistados revelam ter este tipo de preocupação como sua principal motivação.

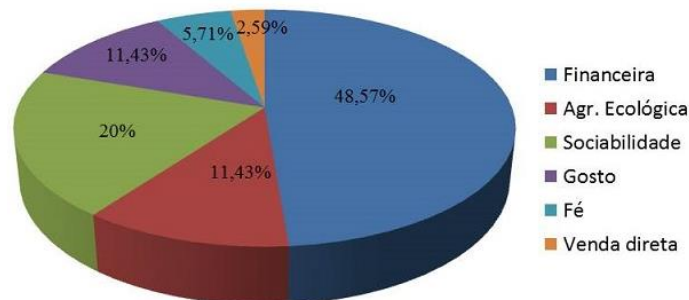
Curiosamente questões não descritas na bibliografia emergiram, respostas como “Deus” e “fé” foram alguns dos elementos mais inesperados, sendo que duas pessoas (5,7%) utilizaram esta resposta. Neste sentido estas respostas foram entendidas como descreve Bergamini (1990), questões personalísticas. Um dos entrevistados, ao explicar o porquê da resposta, relatou uma situação pessoal em que sobreviveu a um acidente, logo, ele entendeu que naquilo havia uma explicação sobrenatural e atribui a “Deus”. De acordo com Kant (2001) e Branco (2004) este entendimento transformado em motivação, está relacionado com a soma de emoções e experiências definindo a forma de agir do sujeito.

A questão “gosto” ou “gostar do que faz”, foi respondida por quatro entrevistados como suas principais motivações, já questões ligadas á convivência foram expostas por sete entrevistados e um entrevistado diz que sua maior motivação é poder realizar a venda direta, pois já foi fornecedor de hortaliças para um supermercado e considerou a experiência muito desgastante.

Embora os entrevistados tenham apresentado uma motivação central, vários deles apresentaram outros elementos que os motivam em menor grau. Estas respostas são bastante variadas como: conversar, contato com clientes, passear na cidade, ver os amigos, fazer amigos, frequentar o comércio local, etc. Apesar da dominância da questão financeira entre outras já apresentadas, a grande maioria apresentou questões relacionadas à sociabilidade ou à inserção no ambiente público urbano.

A questão do contato com outros feirantes e também com clientes é explicada por Paddock (2015), que diz que a cada semana os frequentadores regulares vão à feira em busca não só de alimentos, mas também de conversas e convívio. Ainda corrobora a lógica de Renting *et al.* (2003) quando dizem que um dos elementos principais em CCs são as inter-relações entre os atores envolvidos. A seguir pode-se observar as motivações encontradas e seus respectivos percentuais dentro das respostas.

Quadro 4 - Motivações apresentadas pelos entrevistados



Fonte: Do autor.

Desta forma, considerando *ranking* de Guzmán et al., (2012) o item “Ofertar alimentos saudáveis, sem produtos químicos” que em sua pesquisa está na quarta posição, no presente trabalho está empatado o item “Gosto”. No geral, em relação às motivações emergiram seis categorias principais, além de algumas questões que para a condução desta pesquisa não foram consideradas primordiais, porém merecem atenção, pois enriquecem a complexidade do tecido social e dos sujeitos nele inseridos.

5 CONCLUSÕES

A partir do trabalho realizado conclui-se que realizar uma pesquisa a respeito das RAAs, demanda um grande esforço em buscar referenciais adequados, pois o tema além de complexo exige arcabouço de diversas áreas do conhecimento. Como citado algumas vezes no texto, podem ser usadas teorias, métodos e olhares de campos como Administração, Sociologia e Psicologia entre outros.

Em relação às estruturas das feiras e seus funcionamentos, tomou-se conhecimento de distintas realidades, diferentes formas de organização e de apoio da esfera pública. Embora em todos os municípios visitados existam associações de pequenos agricultores ou de feirantes, nota-se pouca mobilização partindo de associados, gerando uma aparente “semi-institucionalização”.

As movimentações relativas às ações ou formas organizativas dos associados e associações isto pode ter ligação com o caráter anti *stablishment* considerado como característica das RAAs, como também a definição de que o povo desta região é considerado pouco gregário, uma vez que a associação mais ativa e “funcional” é justamente aquela que é formada em sua totalidade por pessoas oriundas de outras regiões.

Em algumas feiras pode-se perceber a partir das observações e também das colocações dos entrevistados o caráter anárquico presente, desde a forma de ocupação de espaços escolhidos pelos próprios feirantes, o pouco relacionamento com instituições públicas como secretarias municipais, universidades ou mesmo a EMATER. Estes entrevistados consideram que as ações e normas provenientes destas instituições em nada contribuem para suas atividades e mais, entendem que são prejudicados pelas mesmas. Ainda aqueles que ofertam produtos como panificados e doces dizem que se sentem desassistidos pelas mesmas instituições.

Foi compreendido, na maioria dos casos, que instituições públicas operam como parceiras e fomentam o desenvolvimento da agricultura familiar e das feiras. Assim como apresentado no texto, os participantes das RAAs operam fora do sistema dominante, porém utilizam as oportunidades disponibilizadas pelo estado e, além disso, trabalham nos espaços não atingidos ou criados pelas falhas do SAG ou mesmo encontram em seus clientes pessoas que confiam na qualidade de seus alimentos.

Um dos principais pontos observados durante as entrevistas (devido ao fato de terem sido realizadas nas feiras) é que a sociabilidade é algo quase palpável, diversas vezes as entrevistas foram interrompidas, pois além do atendimento aos consumidores, os feirantes

param o trabalho para receber “visitas” de amigos, contar piadas ou mesmo comentar sobre os alimentos com quem passa. A partir disto e calcado na bibliografia, há aqui o entendimento de que a sociabilidade ou imbricação social é um dos pilares para o funcionamento desta modalidade de comércio. Mesmo aqueles que acessam outros canais de venda como pequenos varejos escolhem os pontos de venda baseados em relações de amizade prévia com os donos dos estabelecimentos.

Durante a permanência no campo, foi observado que estão presentes nas feiras diversos tipos de alimentos, além de artesanato e utensílios para o lar. Em todos os municípios foram vistos alimentos de origem animal e vegetal, desde *in natura* a agroindustrializados rotulados e inspecionados. Os hortifrutigranjeiros imperam nas feiras visitadas, enquanto os alimentos cárneos e lácteos aparecem de forma mais tímida, isto se dá devido à falta de equipamentos, locais adequados, instalações elétricas e afins. Em um dos municípios os feirantes adquiriram um balcão frigorífico para que pudessem acondicionar este tipo de alimento sem problemas.

Alguns feirantes tem em suas bancas maior diversidade de alimentos, pois adquirem matérias-primas com colegas ou mesmo, cedem espaço na banca para produtos de amigos e vizinhos. Deste modo, na visão deles a banca torna-se mais atrativa além de colaborar com amigos. Nestas situações é possível que ocorram benefícios mútuos a partir das relações construídas nas entranhas do ambiente estudado, os feirantes além de realizarem estas transações ainda conferem maior volume de alimentos para ofertar ao consumidor final.

Há uma questão interessante que permeia os interesses de alguns feirantes, muitos daqueles que trabalham com horticultura comentam que gostariam de ser pecuaristas, porém se consideram descapitalizados ou que suas unidades produtivas são muito pequenas para tal. Além disso, outros ao serem questionados se possuem alguma criação animal dizem que não, porém depois de um tempo dizem que criam galinhas, vacas leiteiras, porcos e cavalos e neste momento surgem duas situações: A primeira é que como não são animais criados especificamente para a venda, não são considerados como criação ou pecuária; A segunda é que estes animais são abatidos, consumidos ou vendidos em épocas de escassez financeira.

Em relação à tentativa de caracterizar os perfis socioeconômicos dos feirantes, a realidade mostrou que há uma boa diversidade, e isto pode ser inerente ao tecido social no contexto brasileiro. Embora uma parcela obtenha valores que podem ser considerados altos com o trabalho na feira, uma parte¹⁷ pessoas, obtêm valores que não ultrapassam um salário mínimo. Além disso, em diversos casos foram identificados pessoas aposentadas trabalhando

na feira para complementar a renda pessoal ou familiar, cobrindo gastos com medicamentos e tratamentos médicos.

Poucas pessoas presentes nas feiras recebem algum auxílio de política de transferência de renda, porém aqueles que as recebem as entendem como algo bastante importante para complementar a renda familiar. Durante as entrevistas foi perguntado sobre o destino das receitas obtidas a partir das feiras e percebeu-se que existe uma divisão bastante clara entre homens e mulheres, uma vez que os homens em geral utilizam para reinvestir na produção ou manutenção e as mulheres utilizam como uma forma de não depender do salário dos maridos, inclusive utilizando termos como independência, emancipação e liberdade para descrever como se sentem em relação a esta receita e à atividade.

A maior parte dos entrevistados é natural dos municípios da região e moradores do meio rural, são autodeclarados brancos e possuem pouca escolaridade, nota-se que isto influenciou na escolha da atividade exercida há também uma forte influência de reprodução social nesta questão. A grande maioria dos entrevistados é casada, e possui filhos (entre 1 e 3), possuem renda familiar de até três salários-mínimos, são proprietários das suas unidades produtivas e compartilham as atividades produtivas com seus cônjuges.

Estas informações são consideradas importantes, pois, durante a revisão da literatura vários autores citam a falta de interesse em se realizar estudos não só sobre as motivações, como também as características dos produtores e participantes de RAAs. Assim conclui-se que uma parte crucial para se entender o que move os sujeitos é saber quem eles são, tentando compreender um pouco da complexidade que forja estas pessoas.

A partir dos dados coletados foi possível conhecer não só os canais acessados pelos produtores, como também um pouco de suas estratégias e aquilo que influencia na busca destas oportunidades. Apesar de que os produtores que fornecem seus produtos para o varejo, o fazerem em acordos com amigos, nenhum deles nega que seu principal interesse é o incremento de renda.

Os produtores inseridos nos mercados institucionais, apesar das dificuldades apontadas em relação à falta de informação, compreendem que o acesso a esta modalidade de mercado funciona como uma oportunidade de obter mais entradas financeiras. Eles relatam que aquilo que é recebido neste canal não é utilizado de imediato, ao contrário do dinheiro da feira que é utilizado quase que no mesmo momento, deste modo alguns relatam que este dinheiro é considerado como um tipo de poupança e outros utilizam para investir em insumos e ferramentas.

A fuga dos produtores em relação às redes de supermercados está fundamentada em experiências consideradas desagradáveis que contam com, baixos preços, exigência de produtos padronizados e em escala, periodicidade e compartilhamento de prejuízos. De modo que segundo relatos quando os produtores deixam de abastecer supermercados sentem-se livres.

Por último, o canal mais utilizado como complemento a feira é venda direta, os entrevistados dizem que gostam deste tipo de venda porque os clientes vão a suas casas em busca dos alimentos. Além disso, desta forma eles conseguem atingir um grupo de pessoas que não frequenta as feiras, outro ponto é que alguns produtores conseguem escoar assim alimentos distintos daqueles comercializados na feira como: leite cru, banha, cárneos entre outros. Em municípios do interior estes itens possuem, ainda hoje, grande demanda e podem ser considerados tradicionais, muitos consumidores não gostam de leite ou carne “do mercado” e optam por adquirir desta forma diretamente com quem produz.

Para finalizar, é preciso dizer que as informações contidas nesta dissertação formam um retrato de um local, um momento e contexto sociais específicos. Assim a conclusão geral a que se chega é que, embora alguns entrevistados tenham apresentado apenas um elemento como motivação, no geral eles apresentaram mais de uma resposta e apenas elencaram uma como a principal, deste modo entende-se que a resposta para a pergunta “O que motiva os feirantes?” é “Várias coisas” ou múltiplas racionalidades, porém é necessário ser fiel às suas respostas em ordem de prioridade, logo o que motiva o maior número de feirantes é a questão financeira.

“Eu não venho pra cá, com geada porque gosto de passar frio! Ou no verão torrar em baixo dessa lona porque eu gosto.” (Entrevistado nº1). Esta foi uma fala bastante franca de uma pessoa já ao fim do expediente.

Considerando os entrevistados que dizem realizar estas atividades por falta de oportunidades de emprego e também aqueles que as estão esperando, nota-se que apesar da sociabilidade e do gosto pela atividade, alguns (minorias) estão inseridos por falta de outra perspectiva. Não há neles uma forte identificação com os movimentos ecológicos ou contraculturais, alguns não utilizam agrotóxicos ou passam a cultivar *commodities* por pressão social.

Também pode ser dito que diferente dos casos estudados no Norte global, onde há décadas movidos por tomadas de consciência ou movimentos neo-rurais que voltam a terra e a um modo de vida mais natural, em muitos casos encontrados este modelo acaba se apresentando devido às condições disponíveis.

Em última análise, as RAAs sempre existiram como feiras, mercados de produtores ou vendas diretas nas unidades produtivas, mesmo alguns ensaios de mercados institucionais na primeira metade do século XX. O conceito de RAA apresenta-se emergente no meio acadêmico e é colocado como alternativo em relação ao SAG, porém é uma conceituação que possui um tom de novidade. Nesta pesquisa entende-se que termos como “redes tradicionais” ou “mercados de qualidade” poderiam servir melhor no contexto brasileiro.

Foram encontradas algumas dificuldades para a realização deste trabalho, sendo que as principais foram àquelas referentes à busca de informações junto a algumas instituições e órgãos públicos. Embora alguns municípios este contato tenha ocorrido de forma facilitada, em outros a obtenção de dados oficiais foi um pouco mais complicada. Deste modo, as feiras de alguns municípios podem ter sido apresentadas com maior riqueza de detalhes em relação a outros.

Em relação à realização das entrevistas, embora algumas recusas, o processo foi relativamente tranquilo, uma vez que os entrevistados forneceram suas informações de forma muito gentil. Porém, informações muito interessantes tenham sido contadas após o desligamento do gravador, muitas em tom de desabafo ou denúncias. “Bom moço, agora que tu desligaste o gravador, vou te contar a minha vida”.

Deste modo primou-se por respeitar o acordo prévio com os entrevistados e não utilizar tais informações, mesmo que pudessem “enriquecer” ou avolumar a pesquisa. Contudo, considera-se que os resultados obtidos foram bastante satisfatórios.

No projeto inicial pretendia-se pesquisar feira em apenas um município, posteriormente foram escolhidos cinco, mas infelizmente em um deles não existe mais uma feira livre (Hulha Negra). Embora o campo percorrido tenha sido menor que o planejado, o fato de um município que é tido como referência nacional em funcionamento de mercados institucionais não conseguir mais articular uma feira pode ser entendido também como um resultado.

REFERÊNCIAS

- AGNE, C.L.; WAQUIL, P.D. A rede de relações sociais nos mercados de proximidade: os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da Região do COREDE Jacuí Centro-RS. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 31, n. especial, p. 779-806, jun. 2011.
- ALLAIRE, G. A crítica social dos mercados: o caso do valor dos alimentos locais. *In*: MARQUES, F.; CONTERATTO, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Ed. da UFRGS, Porto Alegre, 2016. p.75-91.
- ANDRADE, F.J.R.; WADI, Y.M. O empoderamento da mulher: um estudo de caso empírico da feira do produtor de Toledo, Paraná. *In*: STADUTO, J.A.R.; SOUZA, M.; NASCIMENTO, C.A. (org.). **Desenvolvimento rural e gênero**: abordagens, estratégias e políticas públicas. Porto Alegre. Ed. da UFRGS, 2015. p. 245-268.
- ASSIS, S.C.R.; PRIORE, S.C.; FRANCESCHINI, S.C.C. Impacto do Programa de Aquisição de Alimentos na Segurança Alimentar e Nutricional dos Agricultores. **Ciências & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22. n. 2. p. 617-626, 2017.
- BADUE, A.F.B.; GOMES, F.F.F. **Caminhos para práticas de consumo responsável**: parceria entre consumidores e produtores na organização de feiras. São Paulo: Instituto Kairós, 2011.
- BARRETO, V.A.V.; FONTOURA, L.F.M. O Processo de Urbanização das Cidades Locais e a Relação Cidade-Campo: O local e o Global a Partir de um Estudo de Caso. *In*: **Boletim Gaúcho de geografia**, Porto Alegre, v. 36, n. 1, p. 53-64. 2011.
- BELIK, W. Os limites para a expansão dos mercados locais. *In*: MARQUES, F.; CONTERATTO, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2016. p. 183-205.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. Inovações econômicas em cadeias curtas de abastecimento alimentar. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Ed. UFRGS. Porto alegre, 2017. p. 129-145.
- BERGAMINI, C.W. Motivação: Mitos, crenças e mal-entendidos. **Revista Brasileira de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 23-34, abr./jun. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901990000200003>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- BERGAMINI, C.W. Motivação: uma viagem ao centro do conceito. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 63-67, nov./jan. 2002. Disponível em: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol1-num2-2002/motivacao-viagem-ao-centro-conceito>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- BLEIL, S.I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 6, p. 1-25, 1998. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod_resource/content/1/o-padrao-

alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf. Acesso em: 30 mar. 2020.

BRANCO, M.A.R.V. Auto-motivação. Coimbra: Quarteto, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/5465/3/Auto-Motivac%CC%A7a%CC%83o%20completo.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. **Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE**. 2017. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/index.php/programas/pnae/pnae-eixos-de-atuacao/pnae-agricultura-familiar>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BRUNORI, G.; MALANDRIN, V. Os jogos da realocização entre esfera pública e esfera do mercado. In: MARQUES, F.; CONTERATTO, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Construção de mercados e a agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Ed. da UFRGS. 2016. p. 143-157.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na feira do pequeno produtor de Passo Fundo/RS. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2017. P. 195-217.

COSTA, R.C.; NUNEZ, C.V. Biodiversidade e cadeias produtivas: potencialidades sinérgicas. In: COSTA, R.C.; NUNEZ, C.V. (org.). **Cadeias produtivas & seus ambientes**. Manaus: INPA, 2017. p. 7-16. Disponível em: https://ppbio.inpa.gov.br/sites/default/files/Cadeias_Produtivas_%26_seus_ambientes.pdf. Acesso em: 10 out. 2019.

CRUZ NETO, O. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 51-66.

CUCCO, I.; FONTE, M. The local food and civic networks as a real utopias project. **The social meaning of food**, n. 3, p. 22-36, 2015. Disponível em: <https://socio.hu/index.php/so/article/view/736>. Acesso em: 28 nov. 2020.

DAROLT, M.R. *et al.* Redes alimentares alternativas e as novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 1-22, abr./jun. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>. Acesso em: 27 nov. 2020.

DELGADO, G.C.; CONCEIÇÃO, J.C.P.R.; OLIVEIRA, J.J. **Avaliação do programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar**. Brasília: Ipea, 2005. (Texto para discussão, n. 1145). Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1145.pdf. Acesso em: 30 jan. 2020.

DINIZ, R.F.; NETO, C.C.N.; HESPANHOL, A.N. A emergência dos mercados institucionais no espaço rural brasileiro: agricultura familiar e segurança alimentar e nutricional. **Geo-URJ**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 234-252, jul./dez. 2016. Disponível em: doi: 10.12957/geouerj.2016.19161. Acesso em: 20 mar. 2020

DORFMAN, A. Fronteira e contrabando em Santana do Livramento(BR)-Rivera(UY). **Boletim Gaúcho de Geografia**, v.32. p. 75-92, dez., 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/bgg/article/viewFile/37449/24196>. Acesso em: 25 out. 2019.

DUPUIS, E.M.; GOODMAN, D. Should we go “home” to?: Toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, v. 21, p. 359-371, 2005. Disponível em: www.elsevier.com/locate/jrurstud. Acesso em: 14 fev. 2020.

EDWARDS, F. Alternative food networks. *In: Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, 2016. Disponível em: [10.1007/978-94-007-6167-4_513-1](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_513-1). Acesso em: 27 nov. 2019.

ERIKSEN, S.N. Defining local food: constructing a new taxonomy- three domains of proximity. **Acta Agriculturae Scandinavica**, Section B - Soil & Plant Science, v. 63, n, 2013, p. 47-55. DOI: [10.1080/09064710.2013.789123](https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123). Acesso em: 15 fev. 2020.

FERNANDES, V.D.; MIGUEL, L.A. A presença da pecuária familiar na região da Campanha Gaúcha do Rio Grande do Sul. (Santana do Livramento, século XIX). *In: WAQUIL, P.D.; MATTE, A.; NESKE, M.Z.; BORBA, M.F.S. (org.). Pecuária familiar no Rio Grande do Sul: histórico, diversidade cultural e dinâmicas de desenvolvimento*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 41-61.

FLEXOR, G. A globalização do varejo e os seus impactos no Brasil: o caso do Wal-Mart. *In: ENCONTRO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA*, 13., 2007, Recife. **Anais [...]**. Recife: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2007.

FRIEDMANN, H. The political economy of food: A global crisis. **New Left Review**, v. 197, n. 1, Jan/Feb. 1993. Disponível em: <https://newleftreview.org/issues/i197/articles/harriet-friedmann-the-political-economy-of-food-a-global-crisis>. Acesso em: 20 dez. 2019

FONTE, M.; CUCCO, I. Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. **Journal of Rural Studies**, n. 30, p. 1-12, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.019>. Acesso em: 16 out. 2019.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. *In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2017. p. 9-24.

GELPI, A. Novos municípios na fronteira: a dinamização da campanha gaúcha? **Boletim Gaúcho de Geografia**, Porto Alegre, v. 23, p. 53-70, mar. 1998. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/38381>. Acesso em: 12 out. 2019.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, mar./abr. 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>. Acesso em: 15 nov. 2019.

GOLLWITZER, P.M.; OETTINGEN, G. Motivation: the history of the concept. *In: WRITH, D.J. (ed.). International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences*. 2nd ed. Oxford: Elsevier, 2015. v. 15, p. 936-939.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M.K. Alternative food networks, 2009. In: KITCHIN, R.; THRIFT, N (ed.). **International Encyclopedia of Human Geography**. Oxford: Elsevier, 2009. p. 1-13.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Ed. da UFRGS, Porto Alegre, 2017. p. 59-82.

GUZMÁN, S.E.; MOLINA, M.G. **Sobre a evolução do conceito de campesinato**. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2005.

GUZMÁN, S.E. *et al.* **Canales cortos de comercialización alimentaria em Andalucía**.

Córdoba: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos Universidad de Córdoba, 2012.

Disponível em:

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC_alimentaria_en_Andalucia_2012.pdf.

Acesso em: 20 jan. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo agropecuário 2017**. 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 20 ago. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA.

Sistema Nacional de Cadastro Rural, **Índices Básicos 2013**. Disponível em:

http://www.incra.gov.br/media/docs/indices_basicos_2013_por_municipio.pdf. Acesso em:

20 jan. 2020.

HAESBAERT, R. Os agentes modeladores do novo espaço capitalista da Campanha Gaúcha.

Boletim Gaúcho de Geografia, Porto Alegre, v.15, n.1, p. 3-18, 1987. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/37968/24463>. Acesso em: 10 out. 2019.

HAESBAERT, R. Região, Diversidade territorial e globalização. **GEOgraphia**, ano 1, n. 1,

1999. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13361>. Acesso em: 10

out. 2019.

KANT, I. **Crítica à razão pura**. 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2001.

KLATT, L.I. Trabalho, gênero e saúde: uma etnografia sobre agricultoras e agricultores

feirantes de Camobi (RS, Brasil). 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

Licenciatura em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19877?show=full>. Acesso em: 13 maio

2020.

LAYTANO, D. A alimentação do gaúcho brasileiro. **Ciência & Tópico**, Recife, v. 8, n. 2, p.

139-151, 1980. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/view/239>. Acesso

em: 23 out. 2019.

LEAL, G.F.; LOBO, T.A.; CHAVES. S.R. Feira livre: interações em um espaço urbano.

Interespaço-Revista de geografia e interdisciplinaridade, Grajaú, v. 4, n. 15, p. 288-302,

2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18764/2446-6549.v4n15p288-302>. Acesso em: 22 mar. 2020.

MANFIO, V. A vitivinicultura no espaço geográfico do Rio Grande do Sul, Brasil: uma abordagem sobre a Campanha Gaúcha. **Revista Caminhos da Geografia**, Uberlândia, v. 20, n. 70, p. 433-447, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/RCG207043390>. Acesso em: 10 jan. 2020.

MARCONI, M.A.; LAKATOS. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, F.C. *et al.* Circulação de alimentos: dádiva, sociabilidade e identidade. *In*: MENASCHE, R. (org.). **A agricultura familiar à mesa: saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari**. Ed. da UFRGS, Porto Alegre, 2007. p. 154-176.

MARSDEN, T; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00158>. Acesso em: 10 out. 2019.

MASLOW, A.H. **Motivation and personality**. 2nd ed. New York: Harper and Row, 1970.

MATTE, A. *et al.* A realocização e o Mercado de cadeias curtas na pecuária do território do Alto Camaquã no Rio Grande do Sul/Brasil. **Redes-Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 21, n. 3, p. 137 - 158, set./dez. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v21i3.5578>. Acesso em: 20 set. 2019.

MARTIL, G.C.D. **Redes agroalimentares alternativas e consumo político: o caso das feiras ecológicas de Porto Alegre, RS**. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Instituto de Filosofia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MAYE, D. Moving alternative food networks beyond the niche. **The International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 20, n. 3, p. 383-389, 2013. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Moving-Alternative-Food-Networks-beyond-the-Niche-Maye/cad18726e64d938d269f97011c3a92f888b51df7>. Acesso em: 12 set. 2019.

MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea**. Brasília-DF: Ed. UNESP, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/lovois-de-andrade-miguel-1/mazoyer-m-roudart-l-historia-das-agriculturas-no-mundo-do-neolitico-a-crise-contemporanea-brasilia-nead-mda-sao-paulo-editora-unesp-2010-568-p-il>. Acesso em: 20 nov. 2019.

McMICHAEL, P. A food regime analysis of the “world food crisis”. **Agric. Hum. Values**, v. 26, p. 281-295, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-009-9218-5>. Acesso em: 12 dez. 2019.

MINAYO, M.C.S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v.5, n. 7, p. 1-12, 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/82/59>. Acesso em: 18 out. 2019.

NETO, H.B.; BEZZI, M.L. Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 20, n. 2, p. 135-155, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1982-45132008000200009>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NETO, H.B.; BEZZI, M.L. Região, identidade cultural e regionalismo: a Campanha Gaúcha frente às novas dinâmicas espaciais e seus reflexos na relação campo-cidade. **Dossiê: Relações campo-cidade Temas & Matizes**. v. 8, n.16, p. 65-96, 2009. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/temasematizes/article/view/3943/3056>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PAULA, M.M.; KAMIMURA, Q.P.; SILVA, J.L.G. Mercados institucionais na agricultura familiar: dificuldades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v. 23, n. 1, p. 33-43, 2014. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/883/808>. Acesso em: 22 abr. 2019.

PAZ, A.D.C. **Agricultura familiar e a produção orgânica**: uma análise das feiras da agricultura familiar para a produção de orgânicos em Sant'ana do Livramento-RS. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - UNIPAMPA, Sant'ana do Livramento, 2018. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/3532/1/TCC%20VERSAO%20FINAL.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

PINHEIRO, G.S.R. Agricultor familiar e projeto agroecológico de vida. *In*: BRANDENBURG, A. *et al.* (org.). **Ruralidades e questões ambientais**: estudos sobre estratégias, projetos e políticas. Brasília: MDA, 2007. p. 87-109.

PLOEG, J. D. W. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS; E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Ed. Feevale, 2013.

POLANYI, K. **A grande transformação**: origens da nossa época. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/262942/mod_resource/content/2/A_grande_transfor_mac%CC%A7ao_as_origens_de_nossa_epoca_Polanyi.pdf. Acesso em: 13 maio 2020.

QUEIROZ, M.I.P. Uma categoria rural esquecida (1963). *In*: WELCH, C.A. *et al.* (org.). **Camponeses brasileiros**: leituras e interpretações clássicas. Brasília: Ed. Unesp, 2009. p. 57-72.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chain in rural development. **Environment and Planning**, v. 35, p. 393-411, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1068/a3510>. Acesso em: 10 set. 2019.

RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: exploring civic food networks an newly emerging forms of food citizenship. **Int. Journal. of Soc. of Agr. & Food**, v. 19, n. 3, p. 289-307, 2012. Disponível em: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/457356>. Acesso em: 11 set. 2019.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e análise de discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **ALEA: estudos neolatinos**, v. 7, n. 2, p. 305-322, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-106X2005000200010>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ROSSI, A.; BRUNORI, G. As cadeias curtas de abastecimento na inovação dos grupos de aquisições solidárias (GAS): a construção social das práticas (alimentares) sustentáveis. *In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2017. p. 83-103.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V.; A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do projeto Campagna Amica na Itália. **Revista Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 771- 792, set./dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922017.32030010>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicol. Soc.**, Porto Alegre, v. 19, n. esp., p. 95-102, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822007000400013>. Acesso em: 29 jul, 2020.

SCHIMITT, C.J.; GUIMARÃES, L.A. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar. **Agriculturas**, v, 5, n, 2, p. 7-13, 2008. Disponível em: http://aspta.org.br/files/2011/05/Agriculturas_v5n2.pdf. Acesso em: 15 out. 2019.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In: MARQUES, F.; CONTERATTO, M.; SCHNEIDER, S. (org.). Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2016. p. 93-140.

SI, Z. *et al.* Characterizing alternative food in China. **Agriculture and Human Values**, v. 32, p. 299-313, Sept. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9530-6>. Acesso em: 23 dez. 2020.

SILVA, M.G.; SILVA, S.P. Para além do acesso: uma análise da relação entre mercados institucionais e empreendimentos de economia solidária no meio rural. **Mercado de Trabalho**, Brasília, p. 87-93, 2011. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3951/1/bmt49_econ04_paraalem.pdf. Acesso em: 25 mai. 2019.

SORJ, B. **Estado e classes sociais na agricultura brasileira**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/cjnwk/pdf/sorj-9788599662281.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

TOURINHO, E.Z. **Subjetividade e relações comportamentais**. São Paulo: Paradigma, 2009.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALÉRIO, V.J.O. Mercados institucionais como alternativa para o fortalecimento dos mercados locais de alimentos: o caso do programa de aquisição de alimentos (PAA) no município de Tupi Paulista-SP. **Boletim Dataluta**, n. 2, 2015. Disponível em:

http://www2.fct.unesp.br/nera/artigodomes/9artigodomes_2_2015.pdf. Acesso em: 19 nov. 2020.

WILKINSON, J. Perfis emergentes no setor agroalimentar. *In*: MALUF, R. S.; WILKINSON, J. (org.). **A estruturação do sistema alimentar**: questões metodológicas de pesquisa. Rio de Janeiro, UFRRJ/CPDA, 1999. p. 27-42.

SALES, A.P.; REZENDE, L.T.; SETTE, R.S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. *In*: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Anpad, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR395.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SIEVERS, B. Além do sucedâneo da motivação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 30, n.1, p. 05-16, mar. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901990000100002>. Acesso em: 30 jul. 2020.

SILIPRANDI, E.C. Gênero e agroecologia: os avanços das mulheres rurais no enfrentamento das iniquidades. *In*: STADUTO, J.A.R.; SOUZA, M.; NASCIMENTO, C.A. (org.). **Desenvolvimento rural e gênero**: abordagens analíticas e políticas públicas. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2015. p. 199-220.

TODOROV, J.C.; MOREIRA, M.B. O conceito de motivação na psicologia. **Revista Brasileira de Teoria Comportamental e Cognitiva**, v.7, n. 1, p.119-132, 2005. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1517-55452005000100012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 01 abr. 2020.

ZANETTI, C.; MENASCHE, R. Segurança alimentar, substantivo feminino: mulheres agricultoras e autoconsumo. *In*: MENASCHE, R. (org.). **A agricultura familiar à mesa**: saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari. Porto Alegre, 2007. p. 130-141.

ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S.R. Coordenação e governança de sistemas agroindustriais. *In*: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F.; CALEMAN, S.M.Q. (org.). **Gestão de sistemas de agronegócios**. São Paulo: FEA/USP, 2015. p. 1-20.

APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL-PGDR

ENTREVISTADOR: Reilly Gonçalves Pires.

Mestrado turma: 2018

Julho, 2019

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. IDENTIFICAÇÃO:

Respondente:.....

1. Pessoas envolvidas com as atividades da feira (transporte, organização e venda):.....

2. Pessoas envolvidas na fase de produção:.....

3. Idade: () Até 30 anos () Até 60 anos () A partir de 60 anos

4. Naturalidade:.....

5. Raça/cor:

() Negra (pretos e pardos) () Branca () Indígena () Amarelo

6. Escolaridade:

ENSINO	INCOMPLETO	COMPLETO	ÁREA
FUNDAMENTAL			
ENSINO MÉDIO			
TÉCNICO			
SUPERIOR			
PÓS-GRADUAÇÃO			

7. Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Viúvo(a) () Outro

8. Composição familiar:.....

9. Produtor(a) rural: () sim () não

10. Residência: () Rural () Urbana Localidade:.....

11. Distância entre o estabelecimento rural e o local da realização da feira?....

12. Condição do estabelecimento rural:..... Área total (ha):.....

13. Utilização da área (cultivos agrícolas):

CULTIVO	SIM	NÃO	QUANTIDADE	ÁREA (ha)	
Soja					
Arroz					
Milho					
Horticultura					
Fruticultura					
Outros					

Considerações:.....

14. Utilização da área (pecuária):

CRIAÇÃO	SIM	NÃO	QUANTIDADE	ÁREA (ha)
Bovino (leite)				
Bovino (corte)				
Frangos				
Ovinos				
Equinos				
Suínos				
Outros				

Considerações:.....

2. **PRODUTOS OFERTADOS:**

1.

Matéria-prima	<i>In natura</i>	Minimamente processado	Artesanal	Agroindustrializado	Produto final (descrição)
Hortaliças					
Leite					
Carnes					
Ovos					
Frutas					
Mel					
Outros					

Considerações:.....

.....

3. Sua produção utiliza agroquímicos (agrotóxicos)? Por quê?.....

4. A sua produção possui finalidade comercial ou para consumo familiar?.....

5. Qual é a origem dos produtos ofertados?

() Própria (produção comercial)

() Própria (comércio de excedentes)

() Comprada no comércio local

() Adquirida com vizinhos/amigos/parentes

Outros canais de comercialização acessados:.....

6. Canais acessados

CANAL	SIM	NÃO	QUANTIDADE	PERIODICIDADE
Armazéns				
Supermercado				
Associação				
Cooperativa				
Indústria				
Outros				

Considerações:.....

7. Qual é o motivo(s) que leva a participar destes mercados?.....

8. A FEIRA COMO ATIVIDADE FINANCEIRA

1. Esta é sua atividade financeira principal?
2. Receita mensal obtida na feira (valor aproximado):.....
 Até 1 salário até 2 salários até 3 salários 3 ou mais
3. Qual é o destino da receita obtida?...
4. Renda familiar mensal total:
 Até 3 salários mínimos 3 a 6 6 a 9 9 ou mais
Valor do salário-mínimo = R\$ 998,00
5. Você considera a receita obtida na feira importante? Por quê?

6. Atividades remuneradas (agrícolas e não-agrícolas) realizadas pelos membros da família:...

FONTES DE	SIM	NÃO	QUANTIDADE
RENDAS			
Salários			
Aposentadorias			
Bolsa Família			
BPC			
Aluguel			

*BPC- Benefício de prestação continuada

7. Se você tivesse a oportunidade de trabalhar em outra atividade com igual ou maior remuneração continuaria na feira?

9. PARTICIPAÇÃO E CONVIVIALIDADE

1. Quando iniciou suas atividades na feira e por que decidiu participar dela?
2. Como você se sente trabalhando como feirante?
3. Como descreve sua relação com os colegas?
4. Como descreve sua relação com os consumidores?
5. O que você pensa sobre o local escolhido para a realização da feira?
6. Você pretende continuar trabalhando como feirante? Por quê?
7. Quais são suas motivações para realizar este trabalho?
8. Em relação ao ambiente de trabalho do que você mais gosta?