

# A construção social dos mercados: confiança e reciprocidade em circuitos curtos de comercialização

Cecilia Eduarda Gnoatto Tomazini<sup>1</sup>

Norma Kiyota<sup>2</sup>

Giovana Diniz Pinto Quinaglia<sup>3</sup>

Submissão: 30/10/2021

Aceitação: 28/01/2022

---

## Resumo

Este trabalho tem objetivo de analisar as relações sociais presentes nas feiras e as suas implicações para organizadores, agricultores familiares e consumidores. Inicia-se com uma contextualização histórica focada nos conceitos de regime agroalimentar e mercados socialmente construídos para compreender as dinâmicas do desenvolvimento rural centrado nas cadeias curtas de comercialização. Paralelamente, discutem-se os processos de institucionalização da confiança e relações interpessoais entre os sujeitos. Para tanto, a pesquisa empírica realizou-se através de um estudo de caso nas Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros de Pato Branco-PR, por meio da aplicação de questionário para 65 consumidores, dos quais selecionou-se 20 e com eles, organizadores e agricultores feirantes efetuou-se um roteiro de entrevista semiestruturado. Deste modo, possibilitou-se entender que as motivações que levam os atores a participarem das feiras são pautadas em questões individuais, como saúde e bem-estar familiar, e mercantis, porém as questões socioambientais e as coletivas firmadas nas relações de reciprocidade e confiança se sobressaem. Portanto, estas relações permitem a cooperação entre os participantes das feiras, resultando na fidelização do consumidor e geração de renda aos agricultores familiares de base orgânica/agroecológica, permitindo a continuidade das feiras.

**Palavras-chave:** Feiras. Relações de confiança. Mercados Sociais.

## ***Social construction of markets: trust and reciprocity in short circuits of commercialization***

### **Abstract**

*This work aims to analyze the social relations present at the fairs and their implications for organizers, family farmers and consumers. We started from a historical context focused on the concepts of agri-food regime and socially constructed markets to understand the dynamics of rural development centered on short marketing chains. At the same time, the processes of institutionalizing trust and interpersonal relationships between subjects are discussed. For this, the empirical research was carried out through a case study in the fairs of organic / artisanal products in the neighborhoods of Pato Branco-PR, through the application of a questionnaire for 65 consumers, of whom 20 were identified and a semi-structured interview script was carried out with them, the organizers and farmers of the fair. In this way, it was possible to understand that the motivations that lead the actors to participate in the fairs are based on individual, such as family health and well-being, and market issues, but the socio-environmental and collective issues established in reciprocity relations and confidence stand out. Therefore, these relationships allow cooperation between fair participants, resulting in consumer loyalty and income generation for family farmers with an organic/agroecological basis, allowing the fairs to continue.*

**Keywords:** Fairs. Trust relationships. Social Markets.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Agronomia (UTFPR). Bolsista de iniciação científica no Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR). <https://orcid.org/0000-0002-0073-3293>. E-mail: [ceciliaegtomazini@gmail.com](mailto:ceciliaegtomazini@gmail.com).

<sup>2</sup>Doutorado em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Coordenadora do polo regional de Pato Branco e pesquisadora da área de socioeconomia do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR). <https://orcid.org/0000-0002-8802-6867>. E-mail: [normak@idr.pr.gov.br](mailto:normak@idr.pr.gov.br)

<sup>3</sup>Graduanda em Agronomia (UTFPR). Bolsista de iniciação científica no Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR). <https://orcid.org/0000-0002-2749-1431>. E-mail: [giovana\\_quinaglia@hotmail.com](mailto:giovana_quinaglia@hotmail.com)

## 1 Introdução

Até meados do século XIX, os sistemas agroalimentares existentes ao longo da história humana eram locais, de certa forma isolada e não havia uma normativa universal. Nestes sistemas locais predominavam-se práticas de reciprocidade, autoconsumo e troca não mercantil, havendo consumo diversificado e respeito à sazonalidade (POLANYI, 2000). Entretanto, as práticas coloniais-imperialistas, a revolução industrial, a industrialização da agricultura e posterior globalização, fomentaram a adesão do sistema capitalista e formulação de um complexo regime agroalimentar hegemônico guiado pela Inglaterra de 1850 (FRIEDMANN, 1982).

Entende-se que o regime agroalimentar atua por mecanismos que permitem a subjugação e destruição dos sistemas agroalimentares locais, impondo uma única concepção de mundo, a qual é formalizada em estruturas de poder impostas por vias diretas, como leis, regulamentação e violência, e indiretas, como xenofobia, marginalização de grupos sociais e ideologias (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989; McMICHAEL, 2009). Desta forma, a padronização dos modos de produção e consumo foi iniciada tendo como base o sistema inglês. Todavia, este processo é intensificado após as duas guerras mundiais, quando os Estados Unidos da América assumem papel chave no chamado 2º regime agroalimentar de 1950/1980, promovendo a financeirização da agricultura (FRIEDMANN, 1982).

Marcado pela venda e adesão do pacote tecnológico da Revolução Verde, o 2º regime intensificou a industrialização otimizada da agricultura, excluindo, de maneira geral, os agricultores familiares com produção de escopo. No Brasil, o projeto de “modernização conservadora” implementada a partir de 1964 ignorou os princípios da função socioambiental da terra presentes no Estatuto da Terra de 1960 (DELGADO, 2001). Em contrapartida, o aumento do valor dos gêneros alimentícios, a popularização de ultraprocessados, de redes de *fast food* e hipermercados provocaram a atenção de consumidores preocupados com a qualidade, processamento e meios de produção dos alimentos (McMICHAEL, 2009).

Assim, despertaram-se olhares para a agricultura orgânica, contudo, o “boom” desta em 1980 e 1990 corroborou com a apropriação da mesma pelo agronegócio e, conseqüentemente, a “[...] agricultura orgânica foi ficando cada vez mais parecida com o sistema industrial que originalmente se propunha a substituir” (POLLAN, 2007, p. 118) e, novamente, parte dos agricultores familiares ficaram excluídos. Portanto, para eles restou a dificuldade de acesso ao crédito rural e aos mercados (LONG, 2001). Por conseqüência, os agricultores unem as noções

de policultura e agricultura orgânica à Agroecologia, para produzir alimentos em pequena/média escala com respeito ao ecossistema e cultura local (ALTIERI, 2006), atraindo consumidores aos circuitos alternativos de comercialização.

Essas e outras discussões sobre o meio ambiente marcam a transição do 2º para o 3º regime agroalimentar, iniciado na década de 1980 e perdurado até os dias atuais. Este último ainda está se formando, entretanto, Friedmann e McMichael (1989) identificam dois prováveis caminhos deste novo regime: a intensificação da industrialização com base em nano e biotecnologia ou a retomada da valorização das cadeias locais e alternativas de comercialização.

Assim, os agricultores familiares encontram em mercados socialmente construídos e imersos nas relações sociais, uma alternativa de sobrevivência no atual regime agroalimentar (GRANOVETTER, 2007; SABOURIN, 2014), pois este possibilita a criação de redes de reciprocidade e confiança que permitem a perseverança destes em face da crescente monopolização do setor (ABRAMOVAY, 2004; SCHNEIDER; SCHUBER; ESCHER, 2016). Assim, as feiras, como uma cadeia curta, promovem inúmeros sentidos e especificidades aos atores envolvidos, criando relações abstratas e de confiança entre organizadores, agricultores e consumidores (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008).

Dessa maneira, busca-se neste trabalho, além dos contextos já abordados em trabalhos relacionados às feiras, analisar os processos que culminaram nas práticas agrícolas e mercantis do 3º regime agroalimentar, identificando a influência das relações sociais nos mercados. Sendo assim, este estudo objetiva compreender as relações, motivações e dinâmicas estabelecidas nas feiras analisando como estes fatores implicam nas ações dos sujeitos.

Para atingir tal objetivo, optou-se por um estudo de caso envolvendo dados qualitativos e quantitativos extraídos de entrevistas com os consumidores, agricultores-feirantes e organizadores das Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros de Pato Branco, Paraná. Desta maneira, foi possível identificar as relações presentes nas feiras e como estas influenciam nas ações de organizadores, feirantes e consumidores, além das motivações e os mecanismos de geração de renda dos agricultores. Ainda, salienta-se a necessidade de trabalhos do gênero para a compreensão do comportamento dos agentes econômicos e inserção das feiras livres no contexto econômico e social, haja vista que estes aspectos podem ajudar na elaboração de estratégias de desenvolvimento e políticas públicas voltadas ao setor rural, bem como, são capazes de auxiliar na determinação de preços, serviços, planos de *marketing* elaborado segundo as especificidades dos consumidores e o planejamento de produção para os agricultores.

## 2 Material e métodos

Em busca de compreender as dinâmicas de um mercado de cadeia curta, em um primeiro momento recorreu-se a uma revisão bibliográfica sobre os temas e observação participante das feiras de setembro de 2020 a fevereiro de 2021. Para endossar a pesquisa, optou-se por um estudo de caso, utilizando instrumentos de pesquisa qualitativa e quantitativa, nas Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros Jardim Primavera, Cristo Rei e Planalto, cujo objeto de pesquisa caracteriza-se pela relação entre os três grupos componentes da feira: consumidores, agricultores/feirantes e organizadores. A partir disto, estruturaram-se roteiros de entrevistas para cada grupo.

Para os consumidores, formulou-se um questionário de questões objetivas, de múltipla escolha acerca do perfil socioeconômico, hábitos e motivações para o consumo e percepções sobre a feira, o mesmo foi enviado via Google Formulários para 120 consumidores, sendo que apenas uma amostra não probabilística de 65 consumidores respondeu. Além do questionário, aplicou-se um roteiro de entrevista diferenciado com perguntas abertas a fim de compreender as dinâmicas sociais e de consumo envolvidas no contexto da feira, para 20 consumidores assíduos das feiras, os quais foram identificados por meio do acompanhamento da feira pelos autores e indicação dos organizadores e feirantes.

Aos agricultores, efetuou-se um roteiro de entrevista semiestruturado elaborado com o objetivo de compreender as motivações e relações estabelecidas na feira, este foi aplicado a um agricultor feirante de cada bancada, totalizando sete agricultores entrevistados. Com os mesmos objetivos, formulou-se o roteiro aplicado com três organizadores. Desta forma, este trabalho busca combinar a revisão bibliográfica, a pesquisa exploratória por meio dos questionários aplicados com os consumidores e observação participante do ambiente das feiras, com as entrevistas realizadas para levantar a percepção dos agricultores feirantes, consumidores e organizadores (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Ao final da realização das entrevistas, os dados quantitativos foram analisados por meio de estatísticas descritivas via software Excel e as entrevistas gravadas passaram pela transcrição para posterior processo de análise de conteúdo. Os entrevistados são identificados por meio de iniciais fictícias e respectivas idades.

### 3 Regimes agroalimentares: definição e 1º regime agroalimentar 1850/1930

Friedmann (1982), Friedmann e McMichael (1989) definem que o regime agroalimentar atua como um dispositivo analítico, ou seja, é um termo criado para analisar e agrupar os sistemas agroalimentares de um planeta globalizado. Assim, entende-se por regime um conjunto de regras e normativas que arbitram determinado setor social, neste caso a cadeia alimentícia (FRIEDMANN, 1982).

Portanto, um regime agroalimentar cria e implementa um modelo complexo hegemônico de normativas e modelos de produção, distribuição e consumo dos alimentos que passa a ser replicado por todo o globo, seja por meio da imposição ou da cópia, reorganizando os sistemas agroalimentares anteriormente existentes, causando a ruptura dos mesmos (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989). Além disto, este modelo dissemina uma nova ideologia e consumo, explicando o papel central da agricultura para a mudança social, acumulação de capital e surgimento de movimentos de contra-reforma (McMICHAEL, 2009).

Os desdobramentos para o surgimento de um regime agroalimentar deram-se com a introdução ao chamado sistema mundo moderno por meio do imperialismo/colonialismo, com a incorporação e subordinação do continente americano e da Oceania nos séculos XV e XVI às lógicas de trocas mercantis da Europa, África e Ásia (MAZOYER; ROUDART, 2010). Esta subordinação dos demais continentes à Europa promoveu a dizimação da fauna, flora e população nativa, escravidão, incorporação de plantas e animais exóticos e a dinâmica metrópole-colônia (MAZOYER; ROUDART, 2010; HARARI, 2015).

Nesse contexto, desde o século XVII, a Inglaterra despontava como potência mercantilista (MAZOYER; ROUDART, 2010), resultando na sua ascendência como centro do 1º regime agroalimentar integrando as cadeias produtivas mercantilizadas, por meio da dependência econômica/tecnológica de suas colônias (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989). No epicentro da Revolução Industrial, camponeses ingleses foram destituídos de suas terras por meio da política dos cercamentos, a qual visava a produção de matéria prima industrial. Desalojados de suas terras, os mesmos passaram a migrar para os centros urbanos, onde serviriam de mão de obra barata e farta (MAZOYER; ROUDART, 2010). Esta política resultou no aumento do preço e escassez dos gêneros alimentícios para a população proletária. Portanto, para driblar a crise, a solução foi impor às colônias, sobretudo à Índia, a responsabilidade da produção em larga escala de alimentos para o consumo interno inglês (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989).

Nesse regime iniciou-se o processo de modernização da agricultura, com métodos de apropriação e substituição dos processos naturais por industriais, buscando reduzir a influência da natureza no processo de produção dos alimentos (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 2008). E, com a repercussão e alastramento da indústria por toda a Europa, a Inglaterra transferiu algumas de suas indústrias de manufatura para as colônias de ocupação nos Estados Unidos da América, favorecendo a passagem para um novo regime, após duas guerras mundiais, em 1950 (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989).

### 3.1 Segundo Regime Agroalimentar: a hegemonia dos Estados Unidos da América no pós-guerra e Guerra Fria 1950/1980

A destruição parcial do sistema agrícola e econômico da Europa, desencadeado pela 2ª Guerra Mundial, corroborou com a ascensão dos EUA. Desta forma, o país passa a ser o centro do 2º regime, ditando as regras de produção e consumo mundial marcado pelo latifúndio, monocultura, industrialização da agricultura aos moldes otimizadores do Fordismo e alimentos duráveis como forma de retirar o rural do atraso e marginalidade perante o urbano (FRIEDMANN, 1982; FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989).

No contexto da Guerra Fria, os EUA promoveram medidas diplomáticas, militares e de financiamento para a reconstrução e fornecimento de alimentos aos países europeus e ao Japão (HARARI, 2015). Em países da África e Ásia, o país é responsável pelo financiamento da independência de ex-colônias, como a Índia e África do Sul (LONG, 2001). Já na América Latina, este estimula e custeia o recrudescimento do autoritarismo e ditaduras (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989).

Por meio dessas e inúmeras outras estratégias políticas, militares, ideológicas e de marketing, impuseram a venda do pacote tecnológico da Revolução Verde (1960/1970) com base na mecanização intensiva, uso de agrotóxicos, adubos químicos e cultivares modificadas para países pobres e em desenvolvimento, com ênfase na América Latina (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989; LONG, 2001). Desta forma, dissemina-se o padrão alimentar/cultural americano, conhecido como *American way of live*, estimulando cada vez mais o consumismo desenfreado.

Como consequência, o Brasil nas décadas de 1965/1985 implantou o estilo de modernização conservadora da agricultura. Neste período, o crédito rural financiava o pacote tecnológico da Revolução Verde buscando a “integração técnica da indústria com a agricultura” (DELGADO, 2001, p. 165) e a supressão de movimentos pró-reforma agrária (DELGADO 2001). Todavia, a difusão e acesso a este crédito rural ocorreu de maneira seletiva, uma vez que este

ficou concentrado nas mãos de latifundiário, ou seja, acentuando a desigualdade social e, por fim, deixando de fora o agricultor familiar com pequena/média produção. Consequentemente, não houve alteração da estrutura fundiária do país, sendo criadas empresas e institutos nacionais voltados à agricultura e ampliação dos usos do pacote da Revolução Verde (DELGADO, 2001).

Na região sudoeste do Paraná, foco deste trabalho, os agricultores já em posse de suas terras, após a Revolta dos Posseiros ocorrida em 1957, passaram a se organizar em cooperativas e agroindústrias familiares com foco na produção de soja utilizando maquinário e químicos financiados por incentivos governamentais (KISCHENER, 2015). Pode-se dizer que a posse da terra foi fator decisivo para a perseverança da agricultura familiar nesta região do estado (KISCHENER, 2015).

Consequentemente, os camponeses impossibilitados de adentrar ao sistema de comoditização, empobrecidos devido à dificuldade de acesso aos créditos rurais e aos mercados convencionais, reúnem-se em associações/cooperativas de modo a reivindicar políticas públicas que os incluam (McMICHAEL, 2009; SCHNEIDER; SCHUBER; ESCHER, 2016). Emergindo nas décadas de 1980/1990 uma nova conotação para os agricultores camponeses, a agricultura familiar (WANDERLEY, 1996).

O conceito de agricultores familiares, assim como a de camponeses, assume que a família é a proprietária dos meios de produção, controla a gestão, funções e desempenho do trabalho em sua unidade de produção, articulando saberes tradicionais, valorizando o capital social/cultural da família. Assim, o campesinato é uma das faces da agricultura familiar (WANDERLEY, 1996). A unidade de produção familiar pode ser pequena, média ou grande, porém normalmente os agricultores familiares estão inseridos em pequenas áreas de terra, entretanto, verifica-se “[...] a perda crescente da autonomia tradicional, consequência da integração e subordinação à sociedade englobante e pelo esvaziamento das sociedades locais [...]” (WANDERLEY, 1996, p. 7). Estes agricultores vêm sofrendo drásticas mudanças em seus estilos de vida e produção, adaptando-se ao sistema capitalista (LONG, 2001). Assim, o agricultor familiar em um sistema mercantil tem sua autonomia ameaçada acerca de que e como produzir pelo fato de estarem sendo regulados por fatores externos de mercados e instituições (LONG, 2001) e, por muitas vezes, eles acabam abrindo mão de sua autossuficiência e externalizam a produção. Desta forma, os agricultores familiares “[...] passam a desempenhar um papel central na acumulação de capital na agricultura” (LONG, 2001, p. 99).

Juntamente com a contestação dos agricultores, a crise anunciada e as consequências da Revolução Verde denunciadas, desencadearam-se discussões sobre segurança e soberania

alimentar e o papel do Estado e de empresas do setor na distribuição de alimentos (McMICHAEL, 2009). Ademais, inicia-se a incorporação de biotecnologias e políticas do ‘capitalismo verde’, aumentando a rivalidade não anunciada entre os EUA e a Europa no âmbito do *General Agreement on Tariffs and Trade* – GATT, formulando-se o nascer de um novo regime agroalimentar (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989; McMICHAEL, 2009).

### 3.2 Terceiro Regime Agroalimentar: da globalização de 1970/1980 aos dias atuais

Diferentemente dos regimes passados, ainda se discute qual é o país ou bloco central do 3º regime alimentar, contudo sabe-se que EUA e a China lideram a disputa pela hegemonia. Igualmente, difere-se pelo intenso corporativismo empresarial, formação do grupo de países com mercados emergentes, como, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul - BRICS, ultra financeirização e subordinação da agricultura ao capital (FRIEDMANN; McMICHAEL, 1989; McMICHAEL, 2009).

Consequentemente, a alimentação humana mudou radicalmente com a introdução de alimentos duráveis, frutos da miscigenação de compostos orgânicos e inorgânicos provenientes da indústria química (GOODMAN; SORJ; WILKINSON 2008). Esta mudança permitiu que os alimentos passassem a serem transportados em longas distâncias, comprometendo a sua rastreabilidade e conhecimento da procedência por parte dos consumidores (MURDOCH, 2000; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 2008), configurando as cadeias longas de comercialização.

Renting, Marsden e Banks (2003) definem que as cadeias longas e centralizadas de comercialização são anônimas, sem o contato direto entre produtor e consumidor, o qual pode ou não estar ciente da procedência do alimento e de seus componentes. Estas redes centralizam-se em “centrais de abastecimento e distribuição” (RETING; MARSDEN; BANKS, 2003, p. 398) e “são cada vez mais orquestradas através de longas distâncias por alguns grandes atores econômicos, geralmente corporativos de proporções transnacionais” (MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2009, p. 104), favorecendo a formulação de “impérios alimentares” que, para Ploeg (2008), atuam por meio de um número reduzido de indústrias transnacionais, responsáveis pela produção dos insumos, processamento e distribuição dos gêneros alimentícios. Com estes aspectos, empresas privadas determinam os padrões alimentares globais (MURDOCH, 2000; PLOEG, 2008; MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2009).

Com essa produção em massa de alimentos, necessitou-se recorrer à regulamentação e institucionalização dos padrões de qualidade dos alimentos industrializados, havendo a fiscalização e auditoria de sua produção e atributos (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Para este fim, agências especializadas foram criadas, as quais atuam como “sistemas peritos” que transmitem segurança e confiança ao consumidor que não tem mais acesso à produção do alimento e ao seu produtor (GIDDENS, 1991).

Entretanto, os escândalos alimentares associados a alimentos produzidos e processados em larga escala, como o surto do *Bovine Spongiform Encephalopathy*, conhecido como o vírus da vaca louca no Brasil em 1980, entre outros, afetaram a confiabilidade dos consumidores nas agências regulamentadoras (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2009; MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2009;), abrindo o debate crítico sobre as “cadeias alimentares industrializadas” (MURDOCH, 2000, p. 411).

Igualmente, com as consequências do consumo exagerado dos alimentos duráveis iniciou-se no final do século XX, um movimento de contestação e de contra-revolução por parte dos consumidores que, ao perceberem a nocividade deste estilo alimentar, tanto para a saúde, como para o meio ambiente e geração de desigualdades procuram realizar a sua compra de agricultores orgânicos locais (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 2008). Surgem, assim, movimentos como o *slow food*, dietas de baixo impacto, reconexão com a natureza e saberes nativos e agroecologia (FRIEDMANN, 1982; McMICHAEL, 2009; SCHNEIDER; SCHUBER; ESCHER, 2016).

Todavia, a procura desenfreada por alimentos orgânicos possibilitou a formação dos chamados “Impérios Orgânicos” que integram cadeias alimentares globais. Assim, compreende-se que o orgânico é ecologicamente correto em comparação com sistemas convencionais de produção, porém quando não é atrelado aos agricultores familiares e às dinâmicas sociais do desenvolvimento rural, os produtos orgânicos caem na mesma cilada de exclusão de agricultores familiares (POLLAN, 2007). Portanto, a agroecologia como ciência interdisciplinar e planejada para o pequeno agricultor, se sobressai como uma alternativa viável (ALTIERI, 2006).

Esses “novos” consumidores munidos de discursos socioambientais, vontade de mudança e anseios pelo acesso a produtos frescos, de origem orgânica e saudável passam a incentivar a produção local de orgânicos por agricultores familiares (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 2008). Configurando uma mudança na maneira de pensar e agir do consumidor, o qual compreende seu poder de influência no sistema agroalimentar, considerando a sua compra um ato social/político (MUSATTO; SAQUET, 2019).

Para além dos incrementos da Revolução Verde, o terceiro regime agroalimentar embarca na imersão da bio, nanotecnologia e Tecnologias da Informação e Comunicação - TIC's (SCHNEIDER; SCHUBER; ESCHER, 2016). Contudo, este cenário está abrindo espaços para a emergência e consolidação de mercados de reconexão da produção e consumo, ancorados em valores e saberes. Desta forma, Friedmann e McMichel (1989), assim como, Ploeg (2008), sugerem duas tendências para este regime: a total industrialização da agricultura e produção de alimentos com base em insumos não agrícolas ou a adesão e fortalecimento de redes curtas de comercialização (ABRAMOVAY, 2004; SCHNEIDER; SCHUBER; ESCHER, 2016). Entretanto, ambos os autores frisam que a agricultura familiar poderá assumir papel chave no desenvolvimento de uma nova ruralidade (FRIEDMANN; MCMICHEL, 1989; PLOEG, 2008). Desta forma, discute-se qual é o papel da agricultura família no terceiro regime agroalimentar e como esta pode se fazer perseverante e próspera por meio dos sistemas agroalimentares locais, em mercados construídos socialmente.

#### **4 A construção social dos mercados**

Ao inaugurar o debate sobre a economia moderna, Adam Smith em sua teoria clássica, racional e subsocializada dos mercados, considera que a sociedade é mero acessório econômico, não interferindo nas negociações e na busca genuína pelo lucro, pois o mercado somente regula-se pelas leis de oferta e demanda, sem haver interferências externas (POLANYI, 2000). Por conseguinte, os mercados de competição perfeita e autorregulável tornam-se alheios de motivações e interesses desencadeados pelas relações sociais pré-estabelecidas, as quais são compreendidas como desvantagem (POLANYI, 2000). Entretanto, o “homem econômico” é movido pela ambição e racionalidade exacerbada, desencadeando a má-fé e corrompendo o mercado idealizado por Smith (GRANOVETTER, 2007).

Essa concepção clássica liberal do mercado capitalista cunhada por Smith no século XVIII é a ideologia por trás do estabelecimento do 1º regime agroalimentar no século XIX, havendo uma ruptura da relação do mercador com a produção e consumidor, culminando em uma nova organização produtiva da sociedade de consumo. Este liberalismo exacerbado resultou em caos social e na necessidade da intervenção estatal com medidas protecionistas (POLANYI, 2000). Entretanto, Marx argumenta que mesmo a troca mercantil é impulsionada e decidida por valores sociais implícitos (LONG, 2001). Desta forma, Karl Polanyi inaugura a chamada Nova Sociologia

Econômica (NSE), partindo do pressuposto contraditório a Smith de que é o mercado que está imerso na sociedade, sendo ele reflexo dela, ou seja;

[...] a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ele não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais na medida em que eles servem a seus propósitos (POLANYI, 2000, pag. 65).

O autor considera que o mercado assume o papel de instituição econômica baseada no lucro apenas no século XIX com a derrocada das relações de servidão na Europa feudal, advento da revolução industrial e ascensão do capitalismo mercantil. Anteriormente, as relações pautavam-se em princípios não econômicos de reciprocidade, redistribuição e domesticidade (autoconsumo) (POLANYI, 2000). Com base nestes princípios, os sujeitos acabam por compensar economicamente aquela pessoa com quem desenvolve uma relação interpessoal, ou seja, o consumidor procura realizar uma compra recíproca dependente da relação que desenvolve com o vendedor, o qual por sua vez o recompensa com descontos, brindes e outros “agrados” (POLANYI, 2000).

Granovetter (2007) questiona o grau de *embeddedness* (imersão) da economia na sociedade. Segundo o autor, tanto Smith, quanto Polanyi, partem de uma análise atomizada dos atores econômicos. O primeiro alardeia sujeitos subsocializados alheios de qualquer desejo socialmente estabelecido e mecanicamente guiados pela racionalidade; o segundo percebe o sujeito como refém de seu grupo social desprovido de escolhas próprias e racionalidade individual (GRANOVETTER, 2007). Desta forma, o autor considera que o comportamento econômico das pessoas resulta de um “mix” de estímulos sociais, culturais, históricos e racionais, sendo o mercado o resultado das interações sociais entre os sujeitos (ABRAMOVAY, 2004; GRANOVETTER, 2007; SABOURIN, 2014), pois a importância das relações não mercantis entre os atores evidenciam que o ato econômico/social não é individualizado e atomizado (LONG, 2001).

Assim, o consumidor considera inúmeros aspectos antes de realizar a compra e, dentre estes, encaixa-se noções da perspectiva racional, pela qual o consumidor realiza a análise dos preços e qualidade das suas opções, bem como, a necessidade de realizar tal compra (KINJO; IKEDA 2005). Entretanto, igualmente importantes são os fatores culturais, sociais, psicológico, situação familiar e renda, os quais influenciam direta e indiretamente no desejo e decisão de compras (GLIGIO, 2005). Ademais, consideram-se os efeitos das propagandas e do *marketing* no subconsciente das pessoas, o que pode induzir a compra e o consumismo, contrariando as

noções racionais, pois se desconsidera a necessidade pelo produto buscando-se apenas satisfação pessoal (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009).

Diante disso, 49,2% dos consumidores das feiras admitem realizarem a compra independente do preço, pois, “[...] a mercadoria não é comercializada com base no preço (embora o mercado não seja completamente insensível às preocupações com preços)” (MURDOCH; MARSDEN; BANKS, 2009, p. 117), o consumidor importa-se mais com os valores socioambientais e qualidade natural embutidos nos produtos.

“Na verdade, eu sempre comprei na feira por produtos saudáveis, nem tanto pela questão de preço, que fica em segundo plano. Então, me preocupo em fortalecer o pequeno produtor e com o meio ambiente e por isso procuro consumir ao máximo os produtos orgânicos, sem veneno e ajudar a natureza” (J.S., 36 anos).

“Pra falar a verdade, eu não tenho costume de pechinchar ali, se eu quero o produto e tô com dinheiro, eu compro, nem pergunto o preço. São preços justos, muito abaixo dos preços de orgânicos nos mercados, além disso, você leva um produto natural e fresco” (F. S., 44 anos).

Portanto, para minimizar os efeitos da má fé e oportunismo, em um mundo globalizado marcado por relações entre sujeitos ausentes, recorre-se a institucionalização da confiança, no que Giddens (1991) vem a chamar de ‘sistemas peritos’ os quais são instituições capazes de transmitir e perpetuar a confiança ao consumidor. As instituições, por sua vez, são estabelecidas por cada sociedade em seu próprio tempo e espaço, com o objetivo de gerar regras e modelos a serem seguidos pelos humanos a fim de minimizar as ações nocivas e irracionais ocasionadas pelos mesmos em seu “estado natural” (PEREIRA, 2007). Neste sentido, as instituições fazem parte e servem para gerar e suprir o pacto social sob o âmago do Estado (PEREIRA, 2007). Os mercados por si só já configuram uma instituição normativa comportamental, entretanto, o que muda na NSE é que o mercado passa a ser considerado uma instituição formulada a partir das interações sociais e não apenas mercantis (ABRAMOVAY, 2004).

Entretanto, Granovetter (2007) considera que essas instituições não são capazes de produzir a confiança, apenas assimilam-na, pois são as relações interpessoais que criam laços, desencorajando o oportunismo (GIDDENS, 1991; GRANOVETTER, 2007). Neste sentido a presença dos organizadores nas feiras, além de transmitirem a credibilidade de suas instituições, permite o desdobramento de relações face-a-face, pois segundo o organizador M. J. L. (52 anos);

“Além de confiarem nos produtores, eles (os consumidores) confiam na feira e em quem organiza e nas suas instituições. Então os organizadores transmitem a credibilidade de suas instituições e a presença deles nas feiras além de segurança, transmite confiança ao agricultor e consumidor, pois eles representam algo maior”.

Estes organizadores não possuem ganhos monetários para realizarem tal atividade, além de representarem órgãos governamentais e serem consumidores de produtos orgânicos, visam com a organização das feiras facilitarem e promoverem um acesso digno a alimentação saudável para toda comunidade seguindo os preceitos da Segurança e Soberania Alimentar, cadeias curtas e comércio justo. Desta forma, a atuação dos mesmos não alonga o circuito de comercialização, pois estes não são intermediários.

Outrossim, os consumidores relatam sobre a confiança deposita nos organizadores e suas instituições:

“Bom, uma das coisas que fazem confiar na feira e na procedência é que eu conheço e confio no pessoal que organiza. E, além disso, eles estão presentes em todas as feiras, o que me passa sensação de confiança, pois se eles comem esse alimento, é porque é seguro” (J.S., 36 anos).

“Eu acredito que é orgânico por que uma aluna minha é aluna de um dos professores da UTFPR que está na organização, então eu tenho uma certeza de que eles não deixariam um produto ruim entrar aqui” (G. F., 44 anos).

Portanto, assim como no trabalho de Kiyota et al. (2021), os organizadores também são responsáveis por atrair e fomentar a fidelização do consumidor. Ou seja, cadeias de comercialização onde há interações face-a-face entre os atores atuam de forma a estabelecer relações diferenciadas que desempenham papel crucial para a reprodução da agricultura familiar inserida em um contexto capitalista mercantil, o qual integra família, empresa e capital (LONG, 2001).

## **5 Inserção da Agricultura Familiar nos mercados: cadeias curtas e alternativas de comercialização como estratégia de reprodução social**

Sob o cerne do 3º regime agroalimentar, com a crescente demanda dos consumidores por produtos orgânicos e saudáveis, os agricultores familiares ganharam foco na produção de produtos diferenciados (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 2008). Entretanto, ainda lhes é custoso adentrar aos mercados convencionais devido à exigente regulamentação, institucionalização, padrões dos produtos e sazonalidade (SABOURIN, 2014). Assim, percebe-se nas falas abaixo que

os agricultores encontram dificuldades na comercialização em mercados e em conseguir adquirir o selo de produção orgânica, o que também acarreta dificuldades no escoamento da produção;

“Então, comercializamos as hortaliças por meio da venda direta de porta em porta e, também, em alguns mercados. Foi aí que descobrimos que no mercado, eles só exploram os consumidores e os produtores. Os mercados só querem saber do produto na quantidade e como eles quiserem. E eles pagam como querem, sem negociação com a gente” (A. S. L., 51 anos).

“Minha unidade já foi certificada há uns 15 anos atrás, mas eu acabei por desistir, pois o valor da certificação era alto. Hoje estamos tentando a certificação pela Rede Ecovida, pois com a certificação, podemos vender mais facilmente, além de dar uma maior certeza pro consumidor” (I. H., 63 anos).

Porém, como o regime agroalimentar se retroalimenta, esta dificuldade de acesso aos mercados convencionais está redirecionando os agricultores para a produção de base agroecológica com destinação da produção para cadeias curtas, com a formação de cooperativas, acesso a mercados institucionais e agregação de valor por meio de agroindústrias familiares (LONG, 2001; RENTING; MARSDEN; BANK, 2003).

Diante disso, Long (2001) acredita que a economia agrícola necessita ser analisada a partir dos atores econômicos e relações de produção que extrapolam as dinâmicas de troca mercantil. Sobre isto, Murdoch (2000) atribui a importância das redes entre agricultores e sociedade civil de modo a entrelaçar campo e cidade, mudando os rumos do desenvolvimento rural. O autor classifica a ruralidade em duas principais redes:

a) Redes verticais: atreladas a industrialização da agricultura, com base na produção de *commodities* padronizadas sob a liderança de grupos empresariais e exclusão de agricultores familiares (MURDOCH, 2000).

b) Redes horizontais: firmadas na cooperação e confiança entre os atores rurais promovendo a diversidade, conectividade e inovação (MURDOCH, 2000).

Entretanto, mesmo distintas, a existência de uma rede não inibe a outra, o que há é um arranjo entre ambas e a certeza da existência de inúmeras outras redes, cada qual com sua particularidade (MURDOCH, 2000). Todavia, a emergência de novos consumidores críticos, a procura de alimentos mais naturais e orgânicos, os aproxima das redes horizontais nas chamadas redes alternativas de comercialização (MURDOCH, 2000; RENTING; MARSDEN; BANK, 2003).

Renting, Marsden e Bank (2003, p. 394), definem que as redes alternativas são, “[...] redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial padronizado de abastecimento alimentar”, e engloba “[...] três categorias alternativas

ou cadeias curtas de comercialização de alimentos, classificadas em: agricultura orgânica, produção de qualidade e venda direta”.

Ainda, segundo os autores, é recomendável que seja utilizado o termo cadeias curtas de comercialização, pois é um conceito mais abrangente acerca das relações entre “os atores que estão diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de novos produtos alimentares” (RENTING; MARSDEN; BANK, 2003, p. 394). Sobre isto, Ploeg (2008) acrescenta que as cadeias curtas e descentralizadas favorecem a valorização dos produtores locais, reestabelecendo a confiança do consumidor na garantia da qualidade dos alimentos e a “criação de novas ligações entre a agricultura e a sociedade, produtores e consumidores” (RENTING; MARSDEN; BANK, 2003, p. 398).

O recrudescimento das redes curtas enfatiza a importância dos mercados socialmente construídos, sem a atuação da “mão invisível” do mercado, mas resultantes da interação, e reciprocidade de sujeitos ativos, com rostos, nomes e sobrenomes (RENTING; MARSDEN; BANK, 2003; MURDOCH; MARSDEN; BANK, 2009;). Renting, Marsden e Bank (2003, p. 400) frisam que:

[...] não é a distância pela qual um o produto é transportado, o fator crítico, é que os produtos estejam carregados de valores e informações quando chegam ao consumidor, estas podem estar, por exemplo, impressas na embalagem ou serem comunicadas no ponto de venda. Isso permite que o consumidor faça conexões com o lugar/espço de produção e, potencialmente, com os valores das pessoas envolvidas e métodos de produção empregados. A tradução bem-sucedida de informações permite que os produtos sejam diferenciados de mercadorias e comandos anônimos [...].

Assim, a cadeia curta pode se manifestar por meio de compra direta na unidade de produção e/ou entrega em domicílios, e venda online; de proximidade por meio de feiras articuladas, cooperativas de consumidores, lojinhas, restaurantes e; estendidos por meio do processo de certificação e identidade do produto, que permite que ele seja comercializado a longas distâncias sem perder suas características naturais e procedência (RENTING; MARSDEN; BANK, 2003). Neste sentido, identificou-se os meios de comercialização utilizados pelos agricultores das feiras estudadas, os quais, além das cadeias curtas por meio da venda direta, por redes de proximidade como a feiras e pequenas lojas, venda estendida de alguns produtos processados com selos, também, recorrem aos mercados institucionais propiciados pelo Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE) e mercados.

Portanto, as feiras integram as redes curtas de proximidade, por onde os agricultores e cooperativas realizam a venda dos produtos provenientes da agricultura familiar. Esta proximidade entre agricultor e consumidor proporciona uma reconexão do mundo urbano com o rural, estreitando as relações entre os atores envolvidos e resultando em um alto grau de confiabilidade (GIDDENS, 1991; PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008).

Por conseguinte, 98,2% dos consumidores afirmaram que desenvolvem uma relação de respeito, confiança e reciprocidade com os agricultores, e 87,5% admitem que esta relação influencia na sua decisão de compras, bem como, 78,5% concordam que procuram dar prioridade de compra aos produtos dos agricultores com quem mantêm relações amigáveis. Ademais, 73% dos entrevistados confiam mais na integridade dos produtos devido a palavra do agricultor do que nos selos, como percebível nas falas dos consumidores;

“Eu tenho confiança porque conheço os produtores e a unidade de produção. Eu vi como eles fazem para produzir e sei que é orgânico. Não que eu não acredite nos selos, mas o produtor passa mais segurança e confiança” J.C.R (36 anos).

“Eu nunca cheguei a perguntar como que produz, mas eu confio no produtor, pois não sei distinguir o que é orgânico ou não, então é pela confiança” (F. S., 44 anos).

“Confio nos produtos que são vendidos e acho incrível o espaço da feira que nos permite conhecê-los e poder saber como se dá a produção, ver suas motivações e o cuidado que o mesmo tem em oferecer o melhor para os consumidores. Essa relação influencia diretamente na decisão da compra, sim” (R.T, 30 anos).

Igualmente, os agricultores percebem que vendem em maior quantidade e regularidade aos consumidores com os quais possuem uma relação interpessoal desenvolvida. O agricultor A. S. L. (51 anos) relata que “foi muito gratificante ver essas relações se formando com os consumidores, a gente já tem um vínculo de amizade e por isso a gente percebe que eles acabam comprando mais e sempre da gente”. E o agricultor G. F. (45 anos), acrescenta;

“Pois esta interação com o consumidor faz com que ele confie mais em você e no seu produto, fazendo ele comprar. Então, em primeiro lugar é a confiança entre consumidor e feirantes. É muito interessante, porque a pessoa com você tem uma interação e relação melhor, costuma comprar sempre e mais.”

Outrossim, as feiras desempenham papel de ponto de acesso aos sistemas peritos, que neste caso, são os selos expedidos por órgãos competentes (GIDDENS, 1991; PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008). Por conta disto, 80% dos consumidores entrevistados confiam na segurança dos selos, porém apenas 27% deles admitem confiar mais nos selos em detrimento às relações com os agricultores, corroborando com o estudo anteriormente realizado por Kiyota et al. (2020) o qual conclui que os consumidores das feiras dos de Pato Branco realizam a compra mediante o

grau de confiança que estabelecem com os agricultores, pois os circuitos curtos reestabelecem a confiança do consumidor pela garantia assegurada da qualidade dos alimentos.

## **5 Organizadores, agricultores e consumidores das feiras dos bairros de Pato Branco**

As Feiras de Produtos Orgânicos e Artesanais dos Bairros de Pato Branco nasceram em 2018, a partir da iniciativa de organizadores/consumidores ligados à Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR e ao Instituto Agrônômico do Paraná - IAPAR (hoje Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná IAPAR-EMATER – IDR-Paraná com a feira do Bairro Primavera e, a partir da segunda feira, o projeto agregou outros parceiros como a Associação de Estudos Orientação e Assistência Rural – Assesoar, a Prefeitura Municipal de Pato Branco, Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia – CAPA, sindicatos urbanos e outros, com o objetivos de levar alimentos saudáveis para a população dos bairros, facilitando o acesso desta a alimentos frescos e saudáveis, incentivando a produção agroecológica, abrindo novos mercados para os agricultores familiares locais, traçando uma tática de desenvolvimento regional sustentável e comércio justo (KIYOTA et al., 2020). Isto pode ser observado pela fala dos organizadores:

“A feira tem esse objetivo de abrir demanda e incentivar outros produtores a produzir agroecologicamente. O lema do projeto é ‘eu conheço quem planta a minha comida’ e isso abre a discussão de segurança alimentar, da valorização do local e do orgânico. Também trazendo conceitos de mercado social e do comércio justo” (M. J. L. 52 anos).

“A feira surgiu pela busca de maior diversidade de produtos e estimular os produtores locais a produzirem produtos orgânicos, pois trazendo produtos orgânicos de fora da cidade e estes sendo comercializados, o produtor local se sente seguro a dar início à sua produção orgânica, pois a intensão é aumentar a produção orgânica e o número de feiras na cidade. Também, temos objetivo de levar produtos de qualidade para a população urbana e, principalmente, aos moradores de bairros periféricos que normalmente não têm o acesso a estes produtos” (M. C. , 55 anos).

“O principal intuito em si é a gente desenvolver um projeto popular que permita o acesso à alimentação saudável para trabalhadores urbanos e renda ao pequeno agricultor, colocando campo e cidade em diálogo, ou seja, a produção e o consumo, com intuito de diminuir esta distância da produção até o consumidor final. Com isto, a gente começou a discutir diversas estratégias, e uma delas é pela venda direta nas feiras” (E. F., 39 anos).

Os organizadores e suas respectivas instituições passaram a preparar um grupo inicial de agricultores com os quais já tinham contato e reunir consumidores potenciais, para que assim o projeto da primeira feira e, posteriormente, das demais duas feiras pudesse ser concretizado, elaborando um regimento interno de forma coletiva por meio de reuniões. Como é possível

identificar nas falas de alguns agricultores feirantes, o conhecimento prévio e confiança nos organizadores foram cruciais para a adentrada e continuidade deles nas feiras:

“Sobre a feira, foi por meio da UTFPR e do IDR, conhecemos os organizadores, e então como eles conheciam a gente e os nossos produtos, eles nos incentivaram a vir pra feira. E a gente também queria abrir mais as nossas possibilidades de venda, então decidimos confiar e apostar na feira” (A. S. L., 51 anos).

“Eu já conhecia os organizadores, de palestras e cursos sobre agroecologia, então quando eles nos convidaram sentimos que era um projeto firme. E agora estamos mais próximos devido a convivência na feira” (I. H., 63 anos).

Atualmente, as três feiras do projeto contam com sete bancadas de agricultores familiares totalizando treze pessoas, sendo cinco homens e oito mulheres que se responsabilizam em trazer e comercializar os produtos, entretanto, uma destas bancas é de uma cooperativa de agricultores que representa perto de cinquenta famílias. Duas famílias e uma cooperativa estão presentes em mais de uma feira. O fato de as mulheres serem maioria na feira e ainda trabalharem na produção, evidência o protagonismo das mulheres e uma ruptura na lógica patriarcal de predominância masculina em posições de poder. Destes, três famílias são naturais de Pato Branco e os demais são de municípios próximos localizados na região sudoeste do Paraná.

Cinco bancas possuem como principais produtos comercializados as frutas, legumes, verduras e grãos, além de produtos derivados, como doces, vinhos, cervejas, farinhas e panificados produzidos em agroindústrias, pois processar os alimentos permite a agregação de valor e reutilização de frutas e legumes danificados e/ou remanescentes da venda, como é perceptível na fala do G. F. (45 anos): “Aproveitamos tudo o que não é comercializado para realizar o processamento na agroindústria da cooperativa, então o desperdício é mínimo e agrega valor ao produto”.

Essa produção diversificada pode demonstrar que agricultores familiares optam pelo sistema de produção da policultura-pecuária e agroecologia, os quais diversificam a gama de produtos disponíveis para o autoconsumo e venda, proporcionando maiores ganhos monetários, gerando resíduos para produção, como adubos naturais e alimentação animal, assegurando maior autonomia da unidade de produção e benefícios ambientais (WANDERLEY, 1996). Os agricultores de uma cooperativa e uma família possuem sua produção certificada como agroecológica pela Rede Ecovida, os demais estão passando pelo processo de transição. Três famílias e uma cooperativa dispõem de agroindústrias familiares por meio das quais realizam a produção artesanal de massas e embutidos derivados da carne suína.

Ademais, identifica-se que tanto organizadores, feirantes e consumidores possuem interesses semelhantes quanto a questão ambiental e social envolta na feira, como observado nas falas dos organizadores:

“Eu tenho esse sonho de produzir orgânicos desde a faculdade. Sempre trabalhei voltado para a produção de orgânicos e sempre tive vontade de ensinar os outros por meio de cursos, então era uma vontade pessoal que também se concretizou por meio da feira” (M. C., 55 anos).

“É um projeto onde a gente pode, através do alimento, fazer um debate político sobre os sistemas econômicos, políticos, de produção e acesso ao alimento pela classe trabalhadora. Discutindo agroecologia e mostrando os malefícios da produção convencional e hidropônica” (E. F., 39 anos).

Dos agricultores:

“A nossa grande meta é levar produtos saudáveis de qualidade para a população urbana, além de fortalecer o pequeno produtor local. Então a produção orgânica é boa tanto para a sociedade, quanto ao meio ambiente, e uma coisa vai usando a outra, todos tem os animais e vai usando os restos de uma coisa pra outra” (G. F., 45 anos).

“A gente ainda está na transição para a produção 100% orgânica, mas estamos conseguindo, pois sempre tivemos preocupação com a natureza e inclinação para a produção de orgânicos. Mas, principalmente pela questão ambiental e do produto saudável, a questão do mercado, também, é claro, mas não foi o fator decisivo” (I. H., 63 anos).

E dos consumidores entrevistados, os quais apresentam ter uma formação e consciência diferenciada dos demais: 49,2% dos mesmos afirmaram que uma de suas motivações para frequentar a feira é pela questão ambiental, 69,2% pelo fortalecimento do pequeno agricultor, e 24,6% com o objetivo de ir contra a hegemonia das redes de hipermercados. Além disso, os fatores de utilizarem sacolas retornáveis na ida à feira (36,4%), possuírem horta em casa (55,4%) e realizarem a separação adequada do lixo (98,5%) demonstra uma sensibilidade com os quesitos socioambientais pautados pelo projeto das feiras. Estas características são confirmadas por meio dos dizeres dos consumidores assíduos das feiras:

“Sempre quis incentivar a produção local, pelo fator econômico, de empoderamento dos agricultores e, também, pela questão da sustentabilidade ecológica e saúde da minha família” (M.P.F., 34 anos).

“Ao adquirir produtos orgânicos de produtores locais me sinto mais útil para a melhoria da sociedade, como uma sensação de dever cumprido, em pelo menos estar fazendo minha parte para a melhoria do meio ambiente e da vida dos produtores” (D.G, 22 anos).

“O principal motivo é a busca por uma alimentação saudável e melhoria da saúde, também, a questão de proteção do meio ambiente e de fortalecer o agricultor familiar” (N. E. S., 56 anos).

Igualmente perceptível nestas falas dos consumidores, é a relevância dada a motivos individuais e de certo modo egoístas na decisão de consumir orgânicos, conforme pode ser visto também no trabalho de Kruschke, Tomiello (2009) e Kiyota et al. (2021). Para com os

consumidores, 90,8% elencaram a saúde e bem-estar pessoal e familiar como motivos para frequentarem a feira e consumirem produtos orgânicos. Neste sentido, Radons, Battistela e Grohmann (2016), também atrelam o consumo verde devido à geração e gênero do consumidor. Para as autoras, os consumidores do sexo feminino e da geração Y (1980-1995) e geração Z (1995-2010) estão mais suscetíveis às influências sociais e ambientais do consumo (RADONS; BATTISTELA; GROHMANN, 2016).

Entretanto, a geração X (1960-1980) fruto dos chamados *Baby Boomers* (1940-1960), geração nascida no período pós-segunda guerra, também, detêm fortes interferências ambientais e políticas em sua decisão de compras (LEPRE; MELLO; LOPES, 2020). Todavia esta geração possui alto poder de convencimento e persuasão pelas redes de *marketing*, o que representa um caráter dúbio em suas características e motivações de consumo. Na pesquisa realizada, 66,7% dos consumidores entrevistados são do sexo feminino e 18,5% correspondem a geração Z, 42,2% a geração Y e 21,5% a geração X. Ou seja, 60,7% dos entrevistados encontram-se na faixa etária das gerações Y e Z, corroborando com o trabalho de Radons, Battistela e Grohmann (2016).

A respeito da renda e escolaridade, percebe-se que há um acréscimo na compra de orgânicos conforme o nível de escolaridade e renda do consumidor, entretanto, estes quesitos por si só não determinam por completo a decisão de compras, pois o espaço da feira é multicultural e plural, englobando consumidores de diversas faixas etárias, renda e escolaridade (LEPRE; MELLO; LOPES, 2020).

Por sua vez, os agricultores enfatizam que um dos motivos da reconversão para a produção orgânica, senão o principal deles, foi à preocupação com a saúde dos familiares, tanto na questão da segurança da aplicação de agrotóxicos, quanto na alimentação e financeira, como é possível observar abaixo:

“Inicialmente, a gente começou com os orgânicos porque um familiar se intoxicou com o agrotóxico e pela questão financeira, pois a soja orgânica estava em alta, e para o consumo de produtos saudáveis para a família, e depois, com cursos e vivência, a agroecologia se transformou em um projeto de vida. Hoje, eu posso dizer que quase 100% deste projeto eu fiz, de produzir alimentos saudáveis e diversificados” (A. S. L., 51 anos).

“Primeiramente, entra a questão da saúde da família e o bem-estar de produzir um produto limpo e diferenciado que não agride a natureza, assim podendo proporcionar uma alimentação saudável, também, para os consumidores” (G. F., 45 anos).

Entretanto os agricultores, também, elucidam que;

“Não adianta o produtor migrar para a produção orgânica só pelo dinheiro, pois esse produtor é o que na primeira dificuldade de produção vai aplicar veneno para não perder tudo. Então, a primeira coisa é ter a consciência de produzir orgânicos, pois é

sustentável e saudável, produzir alimentos bons para a nossa família e para os consumidores. Por isso eu digo que o caminho é a agroecologia” (A.S. L., 51 anos).

“A gente percebe muito isso, de que o consumidor consciente que conhece as nossas propriedades, que sabe o que é agroecologia e do porquê de consumir estes produtos é aquele fiel que está toda semana na feira, que não se importa com o preço” (G. F, 45 anos).

Ou seja, fica perceptível que o compromisso socioambiental da produção e da destinação dos produtos para as cadeias curtas prevalece perante os motivos individuais. Ainda, pode-se compreender que o capital cultural de formação tanto de agricultores, organizadores e consumidores une-os nos objetivos de sustentabilidade e alimentação saudável.

## **6 Considerações finais**

Mesmo havendo a presença de relações mercantis nas feiras, as razões sociais de confiança e reciprocidade se sobressaem entre agricultores, consumidores e organizadores, pois a feira é um local de interação social que cria relações duradouras entre os atores, o que pode explicar a fidelização e perseverança das mesmas, até em tempos caóticos como durante a pandemia de COVID-19. Ou seja, a complexidade das relações interpessoais entre organizadores, agricultores e consumidores evidencia o quanto os mercados então imersos em atos sociais, demonstrando que a feira é um mercado socialmente construído e em formação.

Igualmente observa-se o uso de termos como “o nosso projeto”, “a nossa feira” pelo atores, o que indica um sentido de pertencimento e coletividade na construção das feiras. Igualmente, identificou-se motivações semelhantes entre os indivíduos, os quais possuem preocupação socioambiental e com a saúde individual e coletiva. Estes sentimentos somados à confiança repassada pelas instituições, organizadores e agricultores resultam em fidelidade, permitindo que os consumidores assíduos se adaptam aos horários e eventuais modificações nas feiras, pois além da rotina, o consumidor tem a segurança de que optou por um canal de comercialização pensado para ser o melhor para ele.

Muitos consumidores realizam a compra sem verificarem o preço dos produtos e a presença de rótulos que atestam a procedência orgânica e/ou agroecológica, os quais por sua vez ocupam posições adjacentes na tomada de decisão de compras. Sendo que mulheres e consumidores da geração Y e Z predominam como os maiores compradores das feiras, apresentando maior sensibilidade ambiental. Ademais, o papel dos organizadores também é de

manter a relação entre os agricultores e consumidores estável e ativa, incentivando a confiança e ajuda mútua entre eles, sendo as pessoas a quem eles recorrem quando surgem problemas.

Diante do apresentado, conclui-se que na dinâmica do 3º regime agroalimentar envolto em processos de industrialização da agricultura, globalização, desmonte dos saberes/valores locais e institucionalização, os agricultores familiares encontram nos mercados construídos socialmente, em particular nas redes curtas de comercialização, como as feiras, uma forma de escoarem sua produção e atenderem a demanda crescente por alimentos mais saudáveis.

## Referências

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais.

**Tempo Social** [S.L.], v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004. FapUNIFESP (SciELO).

<http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20702004000200002>. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010320702004000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320702004000200002&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 27 dez. 2020.

ALTIERI, M. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 5. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2004. 120 p.

DELGADO, G. C. Expansão e modernização do setor agropecuário no pós-guerra: um estudo da reflexão agrária. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 15, n. 43, p. 157-172, dez. 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142001000300013>. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-40142001000300013&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-40142001000300013&script=sci_arttext). Acesso em: 29 mar. 2021.

FRIEDMANN, H. The Political Economy of Food: the rise and fall of the postwar international food order. **American Journal of Sociology**, London, v. 88, p. 248-286, 1982.

doi:10.1086/649258.

FRIEDMANN, H.; MCMICHAEL, P. Agriculture and the state system: the rise and fall of national agricultures, 1870 to the present. **Sociologia Ruralis**, v. 29, n. 2, p. 93-117, 1989.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. 5. ed. São Paulo: Unesp, 1991. 156 p. Tradução de: Raul Fiker.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein, 2008. 204 p. Tradução de: Carlos Eduardo Baesse de Souza e Carlos Schlottfeldt. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/zyp2j>. Acesso em: 06 jan. 2021.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **Rae Eletrônica**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 1-41, jun. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1676-56482007000100006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/raeel/v6n1/a06v6n1>. Acesso em: 21 dez. 2020.

HARARI, Y. N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Israel: L&PM, 2015. 464 p.

- KINJO, T.; IKEDA, A. A. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. Brasília: SOBER, 2005. p. 1-19
- KISCHENER, M. A. **A sucessão geracional na agricultura familiar num contexto de mercantilização e modernização**: um estudo em duas comunidades do sudoeste do Paraná. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, O Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2015.
- KIYOTA, N. et al. Relações de confiança nas feiras de produtos orgânicos e artesanais dos bairros de Pato Branco-PR. **Revista Grifos**, [S.L.], v. 30, n. 54, p. 244-266, 31 mar. 2021. Revista Grifos. <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i54.5914>.
- KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1984-9851.2009v10n96p27>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- LEPRE, T. R. F.; MELLO, J. A. S. de; LOPES, L. G. Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Alomorfia**, Presidente Prudente, v. 4, n. 3, p. 131-147, 29 dez. 2020. Disponível em: <https://revistafatecppalomorfia.azurewebsites.net/index.php/alomorfia/article/view/84>. Acesso em: 29 jun. 2021
- LONG, N. **Development sociology: actor perspectives**. London: Routledge, 2001. 309 p.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas s.a., 2003. 311 p.
- MAZOYER, M.; ROUDART, L. **História das agriculturas no mundo: do neolítico á crise contemporânea**. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2010. 568 p.
- McMICHAEL, P. A food regime genealogy. **The Journal Of Peasant Studies**, v. 36, n. 1, p. 139-169, jan. 2009. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/03066150902820354> . Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03066150902820354>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- MURDOCH, J. Networks: a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, n. 16, p. 407-419, 2000.
- MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, Nature, and Embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, v. 76, n. 2, p. 107-125, 16 fev. 2009. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1944-8287.2000.tb00136.x>.
- MUSATTO, R. M.; SAQUET, M. A. Território, redes curtas de comercialização e consumo de alimentos da agricultura camponesa – Francisco Beltrão, PR. **Geingá: Revista do Programa de Pós- graduação em Geografia**, Maringá, v. 11, n. 2, p.72-99, 2019. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Geingá/article/view/49432/751375149082>. Acesso em: 11 jan. 2021
- PEREIRA, W. C. C. Movimento institucionalista: principais abordagens. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 6-16, jun. 2007. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812007000100002](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812007000100002). Acesso em: 04 jan. 2021.

- PLOEG, J. D. van D. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 376 p. Tradução de: Rita Pereira.
- POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 349 p. Tradução de: Fanny Wrobel.
- POLLAN, M. **O dilema do onívoro**. São Paulo: Editora Intrínseca, 2007.
- PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos. In: encontro da associação nacional de pesquisa e pós-graduação em ambiente e sociedade, 4., 2008, Brasília. **Anais...** Brasília: Anppas, 2008. v. 4, p. 1 - 15. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/0001.pdf> .Acesso em: 22 jan. 2020.
- RADONS, I. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. Geração e gênero como moderadores no comportamento de compra pró-ambiental. **Pensamiento & Gestión**, Barranquilla, v. 1, n. 41, p. 150-173, 2016. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762016000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200007) . Acesso em: 29 jun. 2021.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding Alternative Food Networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning a: Economy and Space**, v. 35, n. 3, p. 393-411, mar. 2003. doi: <http://dx.doi.org/10.1068/a3510> .
- SABOURIN, E. Acesso aos mercados para a agricultura familiar: uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 45, p. 18-30, 2014. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/documents/80223/205365/ren\\_2014\\_2\\_sabourin\\_v2.pdf/fd3a079c-7c23-4dad-ace0-da2981a978fe](https://www.bnb.gov.br/documents/80223/205365/ren_2014_2_sabourin_v2.pdf/fd3a079c-7c23-4dad-ace0-da2981a978fe) . Acesso em: 27 dez. 2020.
- SCHNEIDER, S.; SCHUBER, M.; ESCHER, F. Regimes agroalimentares e o lugar da agricultura familiar – uma apresentação ao debate. **Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 3-20, 2016. Jan./jun. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/151166> . Acesso em: 30 nov. 2020.
- WANDERLEY, M. de N. B. Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro In: XX Encontro anual da ANPOCS, 20º. Caxambu/MG, 1996. **Anais...** Caxambu, Outubro 1996.