



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Schubert, Maycon; Schneider, Sergio

Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da
Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS)

Ciências Sociais Unisinos, vol. 52, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 373-382

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93849899009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS)¹

Social construction of markets and the trends of consumption:
The case of the Family Farmers' Market at EXPOINTER (Brazil)

Maycon Schubert²
maycon.schubert@gmail.com

Sergio Schneider³
schneide@ufrgs.br

Resumo

O artigo explora os contextos de construção social dos mercados, tendo como objeto de pesquisa a feira da agricultura familiar na EXPOINTER. O objetivo é discutir a formação histórica desse mercado, por meio de entrevistas semiestruturadas com atores-chave dos movimentos sociais e gestores públicos. Também foi aplicado um questionário com perguntas fechadas a 218 consumidores para levantar informações sobre seu perfil. Esse espaço existe desde 1999 dentro da feira e, desde então, ocorre anualmente. A análise mostrou que o perfil dos compradores/consumidores da feira é de renda e escolaridade elevadas. As conclusões mostram que os produtos da feira da agricultura familiar possuem grande receptividade dos consumidores em face da qualidade e uma percepção de contribuição com a saúde. O estudo também concluiu que a feira foi criada mediante uma coalizão de interesses entre poder público e movimentos sociais, especialmente o sindicalismo rural da agricultura familiar.

Palavras-chave: feiras, consumo, agricultura familiar, "saudabilidade".

Abstract

The article explores the contexts of social construction of markets, focusing on the family farmers' market at EXPOINTER (Brazil) as research topic. The main goal is to discuss the historical development of this marketplace by using a methodology based on semi-structured interviews with key actors, social movements and public officials. Besides, a questionnaire with closed questions was applied to 218 buyers/consumers to gather information on their profile. The family farmers' market exists since 1999 within EXPOINTER as a fair and takes place annually. The analysis showed that the buyers/consumers at the fair have a high income and educational level. The findings showed that the products from the family farmers have a great receptivity among consumers because of their quality as well as due to a sense that they contribute to health. The study also concluded that the fair was created by a coalition of interest by the government and social movements, especially the rural trade unions of family farmers.

Keywords: fair, consumption, family farming, "healthiness".

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

² Bolsista CAPES. Doutorando no PPG em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em regime de cotutela com a Universidad de Oviedo, Espanha. Av. João Pessoa, 31, 1º andar, 90040-000, Porto Alegre, RS, Brasil.

³ Bolsista PQ/CNPq. Professor da UFRGS, vinculado aos PPGs em Sociologia e Desenvolvimento Rural. Av. João Pessoa, 31, 1º andar, 90040-000, Porto Alegre, RS, Brasil.

Introdução

Os estudos sobre os mercados continuam a ser um tema que gera, ao mesmo tempo, curiosidade e desconfiança. Curiosidade por parte daqueles que percebem os mercados como um espaço físico em que vendedores e compradores se encontram para satisfazer suas necessidades de consumo. Assim, ainda que no plano analítico, não veem razão para estudar os mercados na sua complexidade, pois são dados *a posteriori*, em decorrência dos fatores que geram demanda e oferta, principalmente por meio da renda, tecnologia e dos ativos produtivos. Por outro lado, os estudos sobre os mercados também geram desconfiança e inquietude, especialmente no campo das ciências sociais e particularmente da sociologia. Afinal, malgrado os grandes clássicos (Comte, Weber, Durkheim e Marx) terem se ocupado das relações econômicas e seus efeitos sobre a sociabilidade, em nenhum momento analisaram o papel e o lugar dos mercados *per se*. Logo, alguns cientistas sociais da atualidade consideram o estudo dos mercados um tema novo sem o *status* de uma grande questão sociológica. Autores contemporâneos como Bourdieu, Granovetter, Smelser, Callon, Zelizer, Fligstein, entre outros, de diversas áreas do conhecimento, elevaram esse debate a outro patamar, dando início a uma das áreas/questões mais atraentes da Nova Sociologia Econômica.

A partir dessa abordagem, é possível compreender os mercados como processos imersos e incrustados em relações sociais e não como fenômenos apartados do meio social. Esta perspectiva deriva da concepção de Karl Polanyi de que "em vez de a economia estar enraizada (*embedded*) nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico" (Polanyi, 1980, p. 77). Desta forma, a demanda e a oferta são variáveis que importam, não de forma isolada, mas sim de maneira integrada aos processos sociais.

Assim, mercados são construções políticas que emergem do resultado de conflitos entre atores que possuem interesses e valores distintos (Fligstein, 1996). Por um lado, alguns mercados são dominados por interesses e valores de grandes corporações do sistema agroalimentar. Por outro, possibilitam a inclusão de atores, produtos e qualidades diferenciados e alternativos. Nesta perspectiva, alguns mercados são espaços profícuos em que emergem determinadas lutas por reconhecimento, estimuladas por uma diversidade de sujeitos, grupos, organizações e movimentos sociais que põem em prática novos valores, procurando legitimar formas inovadoras de produção e consumo. Deste modo, os mercados articulam infraestruturas e instituições que não apenas mantêm as trocas econômicas, mas reforçam os mecanismos de confiança e reciprocidade, os quais agem como "engrenagem" para novas relações econômicas.

Nesse sentido, para Hebinck *et al.* (2014), há mercados socialmente construídos a partir de interações sociais (*nested markets*) que funcionam e operam nos interstícios dos mercados mais amplos, embora assentados em características e dinâmicas distintas em que se destacam as relações de proximidade entre

produtores/ofertantes e compradores/consumidores, mecanismos de formação de preços diferenciados e uma redistribuição diferente do valor gerado. Para os autores, estes mercados se originam de processos de luta social e estratégias de reprodução socioeconômica dos atores envolvidos, sendo, deste modo, resultados de processos sociais.

Transpondo essa abordagem para os mercados em torno dos produtos agrícolas, percebemos que há grande diversidade nas formas e nos canais de comercialização, assim como uma grande diversidade nas formas de consumo. Não obstante, percebe-se uma restrição e, ao mesmo tempo, uma diversificação dos mercados agroalimentares. Esse paradoxo surge sob diversas formas, seja pela busca por novos espaços de comercialização, por parte dos agricultores, seja pela busca por novas formas de alimentação, por parte dos consumidores, mesmo que estes processos ocorram simultaneamente às formas dominantes.

Diante das crises alimentares, como o escândalo da BSE (*Bovine Spongiform Encephalopathy*) na Inglaterra em 1996 ou o "leite batizado" no Brasil em 2013, os consumidores tem buscado por algo mais "seguro", socialmente justo e ambientalmente aceitável, que lhes possa servir de alimento (Kneafsey *et al.*, 2008). Ao mesmo tempo, agricultores familiares, na sua maioria excluídos dos circuitos tradicionais de comercialização, tem buscado diferentes formas de oferecer alimentos únicos na sua maneira de produzir e comercializar (Schneider e Gazolla, 2015).

Dentre essas diferentes formas de comercialização e consumo há um espaço em particular que nos chama a atenção, que são as feiras livres. Essa forma de comercialização remonta a Idade Média, pois é uma das formas mais primitivas de troca dentro do capitalismo. No entanto, a sua antiguidade não as torna menos importantes ou mesmo espaços "imutáveis". Como exemplo, no Brasil, os estudos de Garcia-Parpet (2008, 2002, 1983) são referências nessa área, os quais indicaram aspectos relevantes, do ponto de vista socioeconômico, a respeito dessas iniciativas, ao etnografar feiras no Nordeste brasileiro, sob uma abordagem sociológica.

Há uma diversidade muito grande nas formas de organização desses espaços de comercialização, dependendo da cultura e dos costumes locais em que se realizam. É fato que em grandes centros/cidades as políticas públicas beneficiaram os novos, grandes e concentrados espaços de comercialização, como os "Walmarts", "Bigs", etc., assim como a busca por economia de tempo, privacidade e flexibilidade por parte dos consumidores, contribuíram para que as tradicionais formas de comercialização, dentre elas as feiras locais, fossem perdendo espaço. No entanto, estes espaços não desaparecem, mas sim reconfiguram-se, modificam-se e adaptam-se.

As feiras de alimentos orgânicos, por exemplo, têm crescido pelo Brasil e em outros países, sendo uma nova "roupagem" sob a qual as tradicionais feiras se apresentam (ASPTA, 2013; Godoy e Anjos, 2007). Dentre essas, surgem vários outros produtos rotulados como "naturais", como as plantas medicinais, as quais se fazem cada vez mais presentes, principalmente em feiras de alimentos orgânicos (Azevedo e Kruel, 2007). Os produtos

agroindustrializados de forma tradicional e artesanal por famílias de agricultores familiares também são novas "roupagens" sob as quais estes espaços se apresentam (Mior, 2007; Schubert e Niederle, 2011). De todo modo, esses produtos não são comercializados exclusivamente em feiras livres, mas também em grandes supermercados. O que diferencia esses dois espaços é a opção que o consumidor faz por um ou por outro. Comprar um produto orgânico diretamente de quem o produziu certamente tem valor e sentido distinto para o consumidor do que realizar esse mesmo ato em um supermercado. Assim, adentra-se em questões que envolvem opções políticas, culturais, identitárias, gostos, renda, acesso aos espaços, acesso às informações, etc.

No entanto, estudos sobre o comportamento dos consumidores e as tendências alimentares são mais recentes, especialmente sob uma perspectiva sociológica. Trabalhos como os de Barbosa (2007, 2009) buscam identificar determinados discursos nos consumidores que justifiquem suas escolhas em relação a diversos temas, como saúde, beleza, sustentabilidade ambiental, ciência, cultura, política, gastronomia, entre outros, com foco nos contextos sociais em que ocorrem.

Deste modo, investigar a emergência destas tendências alimentares em feiras livres apresenta um desafio, pois, como observamos anteriormente, estes espaços de comercialização estão em constante processo de modificação e renovação, ao passo que o comportamento do consumidor contemporâneo está imerso em um sistema agroalimentar moderno, por vezes paradoxal e complementar (Contreras e Gracia, 2005, p. 428). No entanto, como apontam alguns estudos, podemos afirmar que o consumidor, cada vez mais, tem sido um importante *player* nesses processos de mudanças dos mercados agroalimentares (Spaargaren e Oosterveer, 2010).

Assim, o objetivo principal deste artigo é analisar o perfil dos consumidores que consumiram produtos comercializados dentro do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS) no ano de 2013. Concomitantemente, busca-se descrever o surgimento deste espaço de comercialização.

Estudar o perfil dos consumidores e compreender as motivações, as justificativas e o perfil socioeconômico deste público, que consome produtos da agricultura familiar, nos traz "pistas" sobre: para quem a agricultura familiar produz? Quem está disposto a consumir estes produtos? Quais as opiniões destes consumidores sobre esses alimentos?

Todavia, compreender as formas e os meios pelos quais estes mercados são construídos desmistifica a ideia de que a oferta é formada somente pelos agricultores e sua disposição em comercializar. Ela é formada também, e sobretudo, pela disponibilidade de um espaço público, pela sua organização social e pelas articulações políticas. Tais elementos são importantes para interpretar as dinâmicas destes tipos de mercados (feiras e exposições), em que os produtos da agricultura familiar são comercializados.

Nessa pesquisa, ao todo, foram aplicados 218 questionários durante a realização da feira na EXPOINTER no ano de 2013. Optou-se por uma amostragem não probabilística, devido ao fato de que não havia informações suficientes para calcular

o número de entrevistas que seria representativo da população, muito menos os estratos que deveriam ser entrevistados (sexo, idade, renda, etc.). Após a realização da feira, foram feitas quatro entrevistas semiestruturadas com gestores públicos e lideranças das entidades que participam ou já participaram da organização deste espaço de comercialização na EXPOINTER.

O artigo está dividido em quatro partes. A primeira parte foi a introdução, em que explicitamos nossos objetivos e contextualizamos o tema. A segunda parte trará algumas referências bibliográficas. Na terceira parte se fará um debate sobre os resultados da pesquisa, dividindo-a em dois momentos; (a) no primeiro momento se fará um resgate histórico do Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER, sua organização e sua evolução; (b) no segundo momento se descreverá o perfil dos consumidores destes produtos dentro do Pavilhão da Agricultura Familiar, durante o evento da EXPOINTER realizada no ano de 2013. Na quarta parte se farão uma síntese, uma conclusão e algumas sugestões para futuras pesquisas.

Uma reflexão conceitual sobre a "reconexão" entre produção e consumo, a partir dos mercados socialmente construídos

O tema do consumo de alimentos tem sido abordado sob inúmeras perspectivas de análise, as quais englobam, em maior ou menor medida, questões relativas ao comportamento do consumidor e do agricultor.

Algumas questões que se podem elencar são: a obesidade e sua construção social a partir dos discursos médicos e da estigmatização social (Fischler, 1995; Poulin, 2004), as ansiedades (neofilia e a neofobia) e as desordens (obesidade, bulimia e anorexia) alimentares (Fischler, 1995; Contreras, 2005), os riscos alimentares em decorrência da lógica produtivista e do descontrole no uso da tecnologia aplicada às mudanças biológicas e químicas da natureza (Marsden, 2009), as mudanças climáticas e seus impactos na produção de alimentos (FAO, 2013; Tacoli *et al.*, 2010), a concentração dos mercados em relação ao abastecimento alimentar (Wilkinson, 2008; Cunha, 2010; Ploeg, 2008), o ativismo político por meio das organizações coletivas que se opõem à lógica dominante do consumo em massa, como o *slow food*, veganismo, vegetarianismo, *fair trade*, ou mesmo por meio de práticas individuais de consumo político (Portilho, 2009; Micheleti, 2003), constituição de práticas alimentares (inovações organizacionais e institucionais) no âmbito da transição para um modelo mais sustentável de consumo e de produção (Fonte, 2013; Hinrichs, 2014; Guivant *et al.*, 2010; Seyfang, 2006). Estas abordagens, entre outras, demonstram o amplo campo de debate que se constitui em torno do consumo e da oferta de alimentos.

No entanto, a construção dos mercados passa por diversos atores sociais que configuram espaços de comercialização a partir da percepção dos consumidores, sendo o principal *player*, na

atualidade, as grandes redes de supermercados (Wilkinson, 2003; Guivant *et al.*, 2010). Contudo, outros espaços de comercialização estão surgindo e mantendo-se ao longo do tempo. Dentre estes, destacamos: (a) as cooperativas de consumo, que na sua maioria buscam preservar relações estreitas com os agricultores familiares; (b) os produtos com denominação de origem, com enraizamento nos territórios; (c) os movimentos em volta dos chamados *boycotting* e *buycotting*⁴, com apologias contra ou a favor de determinados tipos de alimentos; e (d) os chamados espaços "alternativos", como as feiras locais, regionais e estaduais.

Neste contexto diversificado de mercados, os movimentos em busca de uma alimentação mais saudável, ambientalmente equilibrada, respeitosa ao bem-estar animal, socialmente justa com os agricultores, são exemplos de formas de consumo que se contrapõem ao consumo de massa, padronizado, ambientalmente impactante, economicamente concentrado e de baixa qualidade alimentar, os chamados *junk foods*. Muitas dessas preocupações surgiram em virtude da reflexão que os consumidores passaram a fazer a respeito da natureza, do bem-estar animal, dos agricultores familiares, dos riscos à saúde, entre outros.

Tendo como foco as relações de troca entre a agricultura familiar e os consumidores, observamos diferentes formas de intermediação. Por um lado, há a participação direta do agricultor, as chamadas relações face a face. Por outro lado, há outras em que não há a presença do agricultor, e em que somente o produto é capaz de transmitir a ideia que pode revelar a sua origem na agricultura familiar (Marsden, 2009).

Com relação à comercialização face a face, as feiras em exposições têm se mostrado importantes espaços de comercialização para as agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul; segundo Gazolla *et al.* (2010), essa estratégia tem sido uma das "novidades"⁵ na agricultura. Em geral, estas feiras são organizadas com produtos agroindustrializados da própria agricultura familiar.

Importa destacar que as feiras em exposições são distintas das feiras livres em termos de organização. As primeiras geralmente ocorrem uma vez ao ano, ou mesmo em períodos de dois em dois anos, sendo que a escolha dos expositores passa por critérios diferentes, como a sua relação com a força política momentânea que gera as estruturas de Estado (governos municipais, estaduais e federal), a sua relação com os movimentos sociais que interagem com essas estruturas, além da necessidade de estruturar, transporte e estoques adequados para as vendas. Essa última

característica, estoque para as vendas, geralmente condiciona esse mercado a vender essencialmente produtos agroindustrializados, que possuem um tempo de validade mais longo. Já as feiras livres geralmente são periódicas, ocorrendo uma ou duas vezes ao longo da semana, de forma sistemática em lugares predefinidos. Estes espaços geralmente são ocupados por agricultores que possuem tempo para comercializar diretamente seu produto, ou mesmo outros membros da família que o fazem, meios de transporte adequados e uma relação de confiança e proximidade recíproca com os consumidores que frequentam esses espaços. Produtos como verduras e legumes, assim como artesanato e plantas medicinais, são mais comuns de serem encontrados nestes espaços, contudo há a presença também de produtos agroindustrializados.

Como destacam Godoy e Anjos (2007), as feiras livres desempenham um papel muito importante na reprodução econômica e social da agricultura familiar, representando também um espaço público dinâmico e diversificado em relação à presença dos consumidores. Cassol (2013), ao estudar a construção da confiança entre agricultores e consumidores em uma feira de Passo Fundo/RS, relata que a constituição da qualidade dos produtos é formada por uma representação social coletiva, construída a partir de uma percepção de "frescor" (fazendo referência a um produto recém-colhido, ou recém-fabricado) e valores culturais ligados à região.

Diversas iniciativas têm emergido nesse contexto de criação de novos mercados e consolidação de novas relações de consumo. Para Seyfang (2006) e Seyfang e Haxeltine (2012), são múltiplos os fatores que tornam um consumo mais sustentável, sendo que a síntese destes são resultados de ações coletivas. Em outras palavras, tanto a iniciativa dos consumidores em buscar espaços diferenciados de consumo quanto a dos agricultores em construir novos espaços de comercialização e resgatarem formas artesanais e sustentáveis de produção são essenciais nesses processos de mudança.

Nesse sentido, estudos de Brunori *et al.* (2012) e de Fonte (2013), na Itália, analisam o Grupo de Aquisição Solidária (GAS), o qual vem se conformando por meio de uma rede de comercialização em que consumidores e produtores interagem, combinando entregas, preços e qualidades. Os autores apontam que a inovação é a chave para se alcançar um consumo mais sustentável, sendo que as redes de relações sociais e as interações sociotécnicas⁶ entre consumidores e agricultores desempenham

⁴"Tais práticas se relacionam, no primeiro caso, à negação do consumo de produtos e serviços por considerações sociais e/ou ambientais e, no segundo, à opção intencional por produtos e serviços percebidos como social e/ou ambientalmente amigos" (Portilho *et al.*, 2001, p. 102).

⁵Ploeg *et al.* (2004, p. 1, tradução livre): "Uma novidade é uma modificação e, algumas vezes, uma ruptura com as rotinas existentes. Ela é, desse modo, um desvio. A novidade pode emergir e funcionar como um novo conhecimento dentro das práticas existentes ou pode consistir em uma nova prática. Principalmente, uma novidade é um novo jeito de fazer e pensar – um novo modo que carrega consigo o potencial de fazer melhor, de forma superior, as rotinas já existentes. Por isso, elas são consideradas as *sementes da transição*, mesmo que algumas vezes as novidades sejam definidas como 'monstrosidades' pelo regime sociotécnico reinante".

⁶Segundo Marques (2009, p. 31), as interações sociotécnicas estão vinculadas "[...] ao desenvolvimento de práticas que inter-relacionam realidades materiais, sociais, simbólicas e institucionais [...]"! Tal definição advém da Teoria do Ator-Rede, de Latour (1994), que define as "redes sociotécnicas" como sendo uma "ponte" lógica e contínua entre o local e o global, os humanos e não-humanos, sendo estes últimos as práticas, os instrumentos, as traduções e os documentos.

papel crucial nessa dinâmica. Os autores apontam também a necessidade de inovação nas políticas públicas.

Esse processo de esclarecimento, denúncia, tomada de consciência, resgate cultural, consumo sustentável, hedonismo, etc., faz parte da dinâmica contemporânea dos mercados agroalimentares, ou mesmo do paradoxo que caracteriza o comensal moderno. Os principais atores têm sido o Estado e as organizações sociais do meio rural, bem como os próprios agricultores e consumidores.

Em síntese, o Estado regulamenta as formas de organização dos mercados e estimula o seu surgimento, sendo esse um dos principais motivos pelo qual foi criado o espaço da agricultura familiar na EXPOINTER, como veremos na seção seguinte. Os movimentos sociais do meio rural organizam os agricultores, intercedendo por eles junto ao Estado. Os agricultores buscam inovar na produção, resgatar valores e estabelecer uma relação mais sustentável com a natureza, procurando manter sua reprodução social e econômica. Já os consumidores buscam satisfazer os seus diversos, complexos e muitas vezes contraditórios interesses, tendo em conta questões culturais, simbólicas e econômicas. Esses processos são dinâmicos e legítimos, pois evidenciam a complexidade em torno da formação dos mercados, ao passo que são resultados de uma construção social enraizada em contextos culturais e forjada por disputas no campo político. O estudo que realizamos na EXPOINTER tem como objetivo evidenciar alguns destes fenômenos, permitindo-nos refletir sobre eles.

A evolução do espaço da agricultura familiar na EXPOINTER

A EXPOINTER iniciou em 1972, sendo que o histórico de feiras no Estado do Rio Grande do Sul remonta ao ano de 1901. De 1972 até 1984, a EXPOINTER ocorria de dois em dois anos; após essa data, sua realização passou a ser anual. Somente em 1977 é que a EXPOINTER recebeu a denominação PEEAB (Parque de Exposições Assis Brasil). Em 1998, ocorreu a ampliação da área total do Parque, passando de 64 para 141 ha⁷.

Historicamente a feira sempre foi um espaço hegemônico dos estancieiros, criadores de animais e suas organizações. O objetivo sempre foi divulgar para a cidade o que o campo tem de melhor, neste caso, os animais. Somente em 1999 foi realizada a primeira feira da agricultura familiar, com a participação de 30 expositores.

Segundo as entrevistas com lideranças e gestores, a decisão de implantar um espaço da agricultura familiar na EXPOINTER foi uma decisão política de governo. Segundo eles, nem a organização patronal dos agricultores (Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL), por questões ideológicas, aceitava a abertura deste espaço, nem os próprios agricultores familiares, que seriam convidados e beneficiados com essa

política, pois tinham insegurança e certo "temor" em participar de mercados como esse. Nesse sentido, o Estado foi um expoente na proposição de um novo mercado para a agricultura familiar, não obstante dependente de uma articulação política das próprias organizações que representavam esses agricultores.

O início foi marcado por um duplo processo de convencimento pelos gestores públicos do Estado na época. Primeiro convencer a FARSUL de que o espaço da EXPOINTER era um espaço público e deveria sim oportunizar a participação da diversidade que é a agricultura no Estado do Rio Grande do Sul, neste caso a agricultura familiar. Segundo, convencer os agricultores familiares e suas organizações a irem até a EXPOINTER apresentar e comercializar seus produtos. Essa disputa entre os atores sociais evidenciou um processo de ruptura política na formação deste mercado, cujo resultado modificou sua trajetória ao longo dos anos seguintes.

Quando ocorreu a 1ª feira da agricultura familiar na EXPOINTER, as estruturas montadas eram de "palanques" de madeira e lona preta. No entanto, já neste primeiro evento as vendas foram muito lucrativas. Tal fato resultou no interesse dos agricultores familiares em manter esse espaço nas edições seguintes. Este início foi marcado pela presença de um novo ator social, os consumidores, cuja resposta positiva aos produtos alimentares ofertados nesse novo mercado foi essencial para seu crescimento e legitimidade.

A partir do ano de 2000, as estruturas começaram a ser de tendas montadas em estruturas de aço galvanizado, melhorando o aspecto e a segurança do espaço. Estes equipamentos eram custeados pelo governo do Estado, pois até então o governo federal não estava envolvido com essa organização.

A partir de 2003 houve um envolvimento direto do governo federal na organização deste espaço de comercialização, passando a integrar a comissão organizadora do evento o Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA). A participação do MDA, segundo nossos entrevistados, foi como repassador de recursos para a realização da feira até o ano de 2006, sendo que a partir de 2007 a entidade começou a contratar diretamente a elaboração dos projetos e a licitar a sua execução. Os recursos para a construção deste pavilhão também foram repassados pelo MDA, por meio de convênio em 2004 no valor de R\$ 720.000,00 sendo que a contrapartida do Estado seria a construção do piso, que veio a se realizar em 2007. Essas mudanças na configuração política evidenciam um permanente processo de negociação entre os atores sociais, especialmente, neste caso, entre as diferentes esferas de governo, caracterizando um campo de luta política constante em torno do crescimento e legitimização deste mercado.

Em 2008, foi editado, pela comissão organizadora do Pavilhão, um 1º regimento interno, que estabeleceu alguns critérios de seleção dos expositores bem como algumas regras para exposição. A cada ano esse regimento é discutido e reeditado pela comissão organizadora, a partir de um processo de nego-

⁷ Informações obtidas através do site <http://www.expointer.rs.gov.br/historia>

ciação social e disputa política entre os diferentes atores sociais que a compõem. Dessa forma, a partir desse regimento, começou a ser exigida uma renovação mínima de 5% dos expositores a cada ano, e um teto máximo de 25% das bancas seriam destinadas para as vendas de artesanatos.

Em 2010, depois de sete edições acompanhando a feira, o MDA foi afastado da comissão organizadora por parte do governo do Estado. Segundo relatos, por questões políticas, a gestão do governo do Estado não queria a participação do governo federal naquele momento. Tal fato evidencia o processo de disputa e luta política em torno da organização deste espaço de comercialização, bem como os diferentes interesses políticos em jogo. Coincidentemente foi o único ano em que o valor global de vendas diminuiu em relação ao ano anterior. No entanto, em 2011 houve uma nova troca de governo, tanto no âmbito federal como estadual. O MDA voltou a participar da comissão organizadora em 2011, demonstrando um processo político e social dinâmico em torno deste mercado imerso em relações sociais.

A partir de 2012, com a retomada do selo Sabor Gaúcho⁸ e uma nova política do governo do Estado para as agroindústrias familiares, surgiram novas regras para os expositores no Pavilhão da Agricultura Familiar. Passou a ser exigido que as agroindústrias expositoras estivessem cadastradas no Programa Estadual de Agroindústria Familiar, por meio da assistência técnica da EMATER (RS). Já em 2013, por meio do regimento interno de funcionamento do Pavilhão, foi exigido que as agroindústrias expositoras, além de cadastradas, estivessem também inclusas no Programa Estadual de Agroindústria Familiar⁹. Tal fato demonstra que o espaço da EXPOINTER, enquanto um mercado socialmente construído, é permeado pela política de Estado. Mesmo que as regras sejam negociadas dentro da comissão organizadora, o Estado possui um papel-chave na regulação e coordenação destas regras, tendo maior margem de manobra para as tomadas de decisão, principalmente pelo fato de ter uma empresa para a execução das políticas públicas no meio rural que atinge todos os municípios do Estado do Rio Grande do Sul. Neste caso, a EMATER (RS).

Em relação à dinâmica do espaço da EXPOINTER, segundo os entrevistados, há pouca renovação nas agroindústrias expositoras, sendo que muitas delas se repetem a cada ano. Tal fato pode ser comprovado na pesquisa realizada por Winck *et al.* (2010), a qual percebeu que 29,3% das agroindústrias já haviam participado de até duas edições e o mesmo percentual entre seis e oito edições. Alguns relatos observados nas entrevistas que re-

alizamos afirmam que há famílias que se preparam o ano todo para vender na EXPOINTER, sendo inclusive uma forma "[...] dos agricultores pagarem o seu PRONAF"¹⁰. Estes dados corroboram com o relato de outro entrevistado, ao afirmar que "[...] cerca de 70% das agroindústrias se repetem todo ano". Esse processo evidencia certo domínio político de alguns expositores sobre esse espaço de comercialização, seja pelas relações políticas que estabelecem com as entidades, seja pelo conhecimento que adquirem pela experiência em participar deste processo por vários anos consecutivos, naturalizando certas relações sociais que configuram esse mercado.

O espaço do Pavilhão sempre foi gratuito aos agricultores expositores. Segundo os gestores e lideranças entrevistadas, os preços praticados deveriam ser menores, em virtude dessa política. Segundo eles, em um dado momento a comissão organizadora do Pavilhão tentou estabelecer uma tabela de preços sugestiva, mas ela foi criticada pelos agricultores, os quais não a adotaram. Esse fato demonstra que, mesmo os agricultores sendo representados pelas suas organizações e, em certa medida, dependentes do Estado, que disponibiliza aquele espaço de comercialização, eles possuem poder de decidir as "regras do jogo", ou seja, de mercado.

Para o ano de 2014/2015, segundo informações da Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo (SDR) e da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Agronegócio (SEAPA), estaria sendo construído um segundo Pavilhão da Agricultura Familiar, sendo essa uma demanda desde 2012 das organizações sociais que participam da comissão organizadora, pois alegam receberem mais inscrições do que o espaço atual comporta. No entanto, até a EXPOINTER de 2016 essa obra não havia ainda sido realizada.

Percebemos, nessa seção, a forte presença do Estado e a ativa participação dos agricultores e suas organizações políticas na construção social deste mercado, bem como as lutas sociais que derivam e estão imersas nesse dinâmico processo. Em seguida, discutiremos outro agente nesse processo, os consumidores, que, ao fim e ao cabo, darão legitimidade e reconhecimento público a esse espaço de comercialização.

Os consumidores: perfis e justificativas

Nesta subseção, descreveremos os perfis de alguns consumidores que realizam compras no Pavilhão da Agricultura Familiar, no intuito de discutir o que propomos como sendo o principal objetivo do artigo.

⁸ O selo Sabor Gaúcho foi criado em 1999, no Governo Olívio Dutra, concedido a famílias que participassem do Programa de Agroindustrialização Familiar à época, dando a oportunidade dos agricultores familiares comercializarem seus produtos processados com a "Nota de Produtor Rural", ficando, assim, isentos do ICMS. Porém, o selo "Sabor Gaúcho" deixou de ser uma política pública nos governos seguintes, de Germano Rigoto (2003-2006) e Yeda Crusius (2007-2010), sendo retomado pelo governador Tarso Genro (2011-2014), sob novas regras (Decreto Estadual nº 49.341 de 2012).

⁹ A diferença entre as duas modalidades é que, na inclusão, há a exigência de que a agroindústria apresente as licenças ambientais, sanitárias e laudo de potabilidade da água.

¹⁰ O entrevistado fez referência ao PRONAF, custeio que é muito comum de ser retirado por agricultores mais consolidados, que o transformam em capital de giro em seus negócios durante o ano de sua vigência, vindo a quitá-lo e renová-lo no ano seguinte.

De todos os entrevistados, 52,3% eram do sexo masculino e 47,7% eram do sexo feminino. 72,5% alegaram ter alguma relação com o meio rural¹¹, e 27,5% disseram não possuir relação alguma com o meio rural. A maioria dos entrevistados, cerca de 74,2%, têm até 50 anos de idade.

Com relação à educação, 43,2% dos consumidores possuem ensino superior completo e pós-graduação. Tal informação demonstra que estes consumidores, que adquirem produtos no Pavilhão da Agricultura Familiar, dispõem, em sua maioria, de alta escolaridade.

Perguntamos aos consumidores sobre suas percepções em relação a três temas: (a) a confiança que têm nos produtos da agricultura familiar; (b) o quanto estes produtos contribuem para a saúde; (c) e a opinião deles sobre os preços praticados no Pavilhão pelos agricultores.

As perguntas foram realizadas e analisadas com base em uma escala de diferencial semântico, em que o entrevistado atribuiu uma nota de 1 a 5 em relação à sua percepção sobre a pergunta. Sobre a confiança, a escala 1 corresponderia a uma baixa confiança, e crescentemente até 5 expressaria uma alta confiança. A média aritmética para essa pergunta foi de 4,39. Sobre a saúde, a escala 1 corresponderia a uma baixa contribuição à saúde, e crescentemente até 5 expressaria uma alta contribuição. A média aritmética para essa pergunta foi de 4,47. Por fim, com relação aos preços praticados, a escala 1 corresponderia a baixos preços, e crescentemente até 5 a altos preços. A média aritmética para essa pergunta foi de 3,09.

Notamos que os consumidores possuem alta confiança e acreditam muito na contribuição destes produtos para sua saúde. Em relação aos preços praticados, apesar dos consumidores acharem relativamente caros, percebemos que estas duas outras características (confiança e saúde) se sobressaem. Podemos supor, de acordo com a opinião dos entrevistados, que estas duas características compensem o preço praticado.

Em outra questão, perguntamos aos entrevistados sobre suas percepções sobre o risco e notamos que 26,6% percebem algum risco nos produtos da agricultura familiar e que 73,4% não percebem risco algum. Ao cruzarmos os dados de escolaridade com a percepção de risco, notamos que quanto maior a escolaridade maior a percepção sobre o risco, pois 36% dos entrevistados que tinham pós-graduação perceberam riscos e 29% dos que tinham ensino superior também.

Notamos que as aquisições de produtos da agricultura familiar são realizadas com maior frequência em feiras locais,

71,6%, em seguida em eventos festivos, 55%, e em terceiro lugar diretamente com os agricultores, 46,8%. Os supermercados aparecem com uma frequência de 32,1% nas escolhas dos consumidores, mas são as redes mais "alternativas" de comercialização que se destacam no consumo de produtos da agricultura familiar¹².

Com relação aos motivos pelos quais os consumidores adquirem produtos da agricultura familiar no Pavilhão, diante das opções, solicitamos que indicassem três delas, sem ordem de prioridade. Percebemos que a motivação quanto à saúde é a que mais se destaca, 70,6%, seguida da qualidade, 59,6%, e da expectativa de manter o agricultor no campo, 59,3%. Em pesquisa realizada no ano de 2009 por Winck *et al.* (2010), os autores mostraram que para 50% dos entrevistados o principal motivo dos consumidores em adquirir produtos da agricultura familiar no Pavilhão era a qualidade¹³.

Importa frisar que estas três opções que mais se destacaram podem ter significados bastante distintos. A contribuição à saúde pode ser algo mais ligado a um estilo de vida *ego trip*¹⁴; a opção pela qualidade pode estar ligada à forma artesanal e diferenciada dos produtos da agricultura familiar, pois são mais raros de serem encontrados no *mainstream* dos supermercados¹⁵; já as opções em manter o agricultor no campo, assim como preservar o meio ambiente, poderiam estar mais ligadas a um tipo de consumo político¹⁶.

Destacamos que 58% dos consumidores que escolheram a opção "preservar o meio ambiente" também optaram em "manter o agricultor no campo", assim como 78,3% deles também optaram em "melhor saúde". Tal fato nos remete a uma questão importante, a de se investigar junto aos consumidores quais as diversas justificativas que orientam suas escolhas de consumo.

Essas escolhas podem ocorrer simultaneamente em virtude do benefício à saúde, em razão da qualidade, por "distinção social" ou por razões políticas, integradas em um mesmo consumidor. Segundo Barbosa (2009), uma das ideologias que classifica esse tipo de tendência alimentar é o de "saudabilidade".

A saudabilidade é mais do que uma tendência que preconiza uma nova abordagem alimentar. Ela tem se tornado uma ideologia que reposiciona a comida na vida das pessoas, fazendo com que ela desempenhe um papel importante na construção da identidade e na postura política, principalmente naquelas concernentes ao meio ambiente, aos métodos de produção dos alimentos e à criação dos animais. Hierarquias

¹¹ Os tipos de relações eram: ser agricultor, professor que leciona em escolas no meio rural, filhos de agricultores, terem algum parente que vive no meio rural, vendedor de máquinas e insumos agrícolas, entre outros casos.

¹² Os dados apresentados sobre: (a) aquisição dos produtos; (b) motivos de compra; (c) consumir mais produtos da agricultura familiar foram obtidos a partir de escolhas livres e sem limites por parte dos entrevistados, em relação às opções disponibilizadas.

¹³ A pesquisa foi realizada com 46 visitantes da feira, de forma não probabilística e por tráfego, em diferentes horários e locais (Winck *et al.*, 2010, p. 8).

¹⁴ Autopromoção da beleza e da saúde (Guivant *et al.*, 2010).

¹⁵ Pode significar certa "distinção social" (Bourdieu, 2011).

¹⁶ O consumo político é caracterizado como sendo uma autoatribuição de responsabilidade por parte dos consumidores que se engajam em determinadas práticas, associadas à reflexividade (Portilho, 2008, 2009).

de preferências alimentares são criadas ao longo de um eixo ético (Barbosa, 2009, p. 33).

Perguntamos aos entrevistados o que os faria consumir mais produtos da agricultura familiar. A opção que mais se destacou foi "mais locais de venda". Isso nos indica o interesse do consumidor pelos produtos, mas a dificuldade em encontrá-los. Segundo uma ordem decrescente, a opção "menor preço" foi a segunda em maior frequência, demonstrando que os preços praticados no Pavilhão da Agricultura Familiar são muito elevados. Essa informação proveniente dos consumidores corrobora o que os entrevistados, gestores públicos e lideranças, salientaram: o preço desproporcional praticado pelos agricultores, tendo em vista, principalmente, o fato de o espaço ser público e gratuito aos expositores.

Os dados nos mostraram que 55,5% dos entrevistados possuem renda familiar entre 2 e 8 salários mínimos¹⁷. Há certa diferença no fato de que abaixo de uma renda familiar de 2 salários mínimos a frequência acumulada foi de apenas 16,1% e que a frequência acumulada para os consumidores que estão em uma faixa acima de 8 salários mínimos de renda familiar foi de 26,1%.

Percebemos, nessa seção, um perfil de consumidor peculiar, com alto grau de estudo, certa relação com o meio rural e com uma renda relativamente alta, e que aciona valores complexos para definir qualidades, pois mescla justificativas políticas, hedônicas e simbólicas nas suas opções de consumo dentro do Pavilhão da Agricultura Familiar.

Conclusão

Percebemos que existe uma justificativa preponderante entre os consumidores ao consumirem dentro do Pavilhão da Agricultura Família da EXPOINTER, que se mescla a um imaginário de saúde, qualidade e apoio aos agricultores familiares. Tal opção pode ser "classificada" como sendo uma tendência de escolha por saudabilidade, como destaca o conceito trabalhado por Barbosa (2009), em que questões políticas, de saúde e simbólicas compõem as justificativas dos consumidores.

Outro dado relevante diz respeito à escolaridade dos consumidores, em que muitos deles possuem graduação e pós-graduação, 43,2%, indicando que a procura por produtos da agricultura familiar tem relação com o grau de informação e discernimento dos consumidores. O perfil do consumidor de produtos orgânicos, como apontado nos trabalhos de Doriquetto et al. (2009), Cerveira e Castro (1998), e também em Moro e Guivant (2006), mostra resultados semelhantes em relação à escolaridade. Tal fato demonstra que mercados diferenciados, como os constituídos pelas feiras da agricultura familiar, principalmente com a venda de produtos agroindustrializados e orgânicos, são

espaços de diferenciação social, principalmente em relação ao nível educacional dos consumidores.

Com relação aos locais em que os consumidores mais encontram os produtos da agricultura familiar, a maior frequência de escolha foi "as feiras locais e bairros", com 71,6%. Associando essa informação ao dado da pergunta "o que faria com que o consumidor aumentasse o consumo de produtos da agricultura familiar?", o qual indicou "mais locais de venda", com 70,6%, podemos supor que uma política pública que motive a criação de mais feiras locais, especialmente nos bairros, contribua com o aumento do consumo de produtos da agricultura familiar.

O outro objetivo desta pesquisa foi explorar o histórico de constituição do espaço da agricultura familiar na EXPOINTER. Notamos a forte interferência do Estado, assim como uma ativa participação dos movimentos sociais do campo, após a primeira edição, pois antes eram receosos e desconfiados em relação a essa oportunidade de mercado. Por outro lado, havia uma forte resistência de outros grupos políticos, contrários a permitir a criação deste mercado.

Uma das preocupações, principalmente dos gestores públicos, está em aumentar a rotatividade dos expositores, para que o espaço seja mais usado como divulgação de produtos e não como a principal fonte de renda das famílias que lá expõem seus produtos. Em parte, essa política está no regimento interno da feira, quando afirma que deverá ocorrer no mínimo uma renovação de 5% a cada ano. Nos relatos dos entrevistados (gestores e lideranças), percebemos também que os preços praticados pelos expositores são muito elevados, tendo em vista que o espaço é oferecido de maneira gratuita pelo Estado.

Como relata Garcia-Parpet (1983, p. 7), no caso de uma feira que pesquisou no nordeste do Brasil, "[...] a feira em vez de constituir um elemento de socialização da pobreza, torna-se um elemento de diferenciação do campesinato [...]. Tal fato pode estar ocorrendo também nas feiras organizadas pelo poder público, uma vez que os espaços são gratuitos, mas acabam sendo acessados por agricultores já estruturados, cuja participação se repete a cada ano, que possuem relações políticas estreitas com suas organizações e que praticam preços considerados "altos", como indicam as entrevistas que realizamos junto aos consumidores, às lideranças e aos gestores públicos.

Essa interlocução entre os consumidores e a organização política de espaços de comercialização é de grande relevância no debate sobre as estratégias de abastecimento alimentar, em que os dois lados, tanto da demanda como da oferta, podem contribuir com novas formas de pensar a política, os mercados e os alimentos.

Como percebido nessa pesquisa, os mercados agroalimentares são socialmente construídos, independentemente do nível de internacionalização ou mesmo comoditização a que

¹⁷ Em 2013, esses valores correspondiam a uma faixa entre R\$ 1.356,00 e R\$ 5.424,00.

estejam submetidos. As políticas de Estado sempre estarão presentes, seja para incentivar um mercado, para suprimi-lo, ou mesmo criá-lo, como é o caso que percebemos no Pavilhão da Agricultura Familiar. Não obstante, é um processo constituído por atores sociais, sejam eles lideranças políticas, gestores, agricultores ou mesmo consumidores.

Perante uma abordagem sociológica, julgamos importante investigar os mercados sob o ponto de vista histórico para compreender o processo de sua formação e constituição. Perceber que a oferta e a demanda não são variáveis estáticas, mas sim formadas por processos sociais nos remete à tarefa de investigá-las na sua complexidade. Nesse sentido, ao estudar a formação da oferta no Pavilhão da Agricultura Familiar, os dados nos mostraram uma forte interferência do Estado, principalmente nos primeiros anos de sua formação, e uma importante participação dos agricultores familiares como expositores nos anos subsequentes. Por outro lado, ao estudarmos a formação da demanda no Pavilhão da Agricultura Familiar, os dados nos mostraram que o perfil do público que consome estes produtos é constituído, majoritariamente, por pessoas de classe média/alta e com elevado grau de estudo, tendo como tendência para esse tipo de consumo características que mesclam consciência política, saúde e hedonismo.

Assim, estudar os mercados com certo grau de desconfiança, como têm realizado os pesquisadores do campo da Nova Sociologia Econômica, parece-nos promissor para avançar em estudos em que tanto a história como os atores sociais importam. Nessa perspectiva é que essa pesquisa contribui com o debate teórico que emerge nesse campo do conhecimento, que se apresenta de forma complexa e interdisciplinar.

Como sugestão para futuras pesquisas, julgamos importante que outras dimensões do consumo sejam exploradas, como: as relações familiares envolvidas na opção de consumo destes alimentos, o quanto a origem dos consumidores importa em suas escolhas, quais as informações de que eles dispõem sobre os produtos da agricultura familiar, qual a profissão deles, dentre outras. Tais evidências poderiam apresentar outras tendências de consumo, ou seja, outras justificativas (Barbosa, 2009).

Com relação aos mercados em que a agricultura familiar participa, é importante estudá-los e compreendê-los do ponto de vista da sua relação com o Estado, com as organizações sociais e com os consumidores. Essa perspectiva de uma "reconexão" entre produção e consumo nos aproxima de outros estudos de caso realizados no Brasil e em outros países, permitindo-nos refletir sobre novas formas de construção social dos mercados.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo (SDR/RS) pelo apoio a essa pesquisa, bem como aos funcionários que se envolveram na aplicação do questionário durante a realização da EXPOINTER em 2013.

Também agradecemos pelas sugestões recebidas dos revisores anônimos. Eventuais erros e omissões remanescentes ficam por conta dos autores.

Referências

- AGRICULTURA FAMILIAR E AGROECOLÓGICA (ASPTA). 2013. Experiências em agroecologia. *Revista Agriculturas*, 10(2). Disponível em: <http://aspta.org.br/revista/v10-n2-construcao-social-dos-mercados/>
- AZEVEDO, V.M.; KRUEL, V.S.F. 2007. Plantas medicinais e ritualísticas vendidas em feiras livres no município do Rio de Janeiro, RJ, Brasil: estudo de caso nas zonas Norte e Sul. *Acta Botanica Brasilica*, 21(2):263-275. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/abb/v21n2/02.pdf>. Acesso em: 29/06/2015.
- BARBOSA, L. 2007. Feijão com arroz: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, 13(28):87-116. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200005>
- BARBOSA, L. 2009. Tendências da alimentação contemporânea. In: M. de L. PINTO; J.K. PACHECO (org.), *Juventude, consumo & educação*. Porto Alegre, ESPM, p. 15-65.
- BOURDIEU, P. 2011. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2ª ed., Porto Alegre, Zouk, 560 p.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A.; GUIDI, F. 2012. On the new social relations around and beyond food: Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (solidarity purchasing groups). *Sociologia Ruralis*, 52(1):1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00552.x>
- CASSOL, A.P. 2013. *Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 186 p.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M.C. 1998. Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP. Disponível em: http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp#top. Acesso em: 15/09/2014.
- CONTRERAS, J.H. 2005. La obesidad: una perspectiva sociocultural. *Zainak*, 27:31-52.
- CONTRERAS, J.; GRACIA, M. 2005. *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Barcelona, Ariel, 505 p.
- CUNHA, A. 2010. *O sistema atacadista brasileiro: origens, destinos*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 167 p.
- DORIQUETTO, E.G.; CURTO, G.M.M.; REZENDE, A.M. 2009. Perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos, em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitória no estado do Espírito Santo. Disponível em: http://www.e-campo.com.br/Conteudo/Pesquisas/Vi-Pesquisas.aspx?ch_top=1. Acesso em: 02/07/2015.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). 2013. The state of food and agriculture. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/018/i3300e/i3300e.pdf>. Acesso em: 15/10/2013.
- FISCHLER, C. 1995. Las funciones de lo culinario. In: C. FISCHLER (org.), *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona, Anagrama, p. 61-87.
- FLIGSTEIN, N. 1996. Markets as polities: A political cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, 61(4):656-673. <https://doi.org/10.2307/2096398>
- FONTE, M. 2013. Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies*, 32:230-239. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>

- GARCIA-PARPET, M.F. 1983. Negócio e campesinato: uma estratégia de reprodução social. *Boletim do Museu Nacional. Antropologia*, 45:1-17.
- GARCIA-PARPET, M.F. 2002. Representações científicas e práticas mercantis camponesas. *Raízes*, 21(2):196-211.
- GARCIA-PARPET, M.F. 2008. Mercado e modos de dominação: a feira e as vinculações de trabalhadores na plantation açucareira nordestina. In: D.P. NEVE; M.A de M. SILVA, *Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil*. São Paulo, UNESP, p. 69-87.
- GAZOLLA, M.; PELEGRINI, G.; CADONÁ, L.A. 2010. A produção de novidades na agricultura familiar: o caso das agroindústrias familiares. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 48, Campo Grande, 2010. *Anais...* Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/227.pdf>. Acesso em: 04/03/2014.
- GODOY, W.I.; ANJOS, F.S. 2007. A importância das feiras livres ecológicas: Um espaço de trocas e saberes da economia local. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 2(1):364-368. Disponível em: <http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/1943/1771>. Acesso em: 05/07/2015.
- GUIVANT, J.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. 2010. *Novas práticas alimentares no mercado global*. Florianópolis, UFSC, 334 p.
- HEBINCK, P.; SCHNEIDER, S.; PLOEG, J.D. (org.). 2014. *Rural Development and the Construction of New Markets*. London, Routledge, 228 p.
- HINRICH, C.C. 2014. Transitions to sustainability: A change in thinking about food system change? *Agriculture and Human Values*, 31(1):143-155. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9479-5>
- KNEAFSEY M. et al. 2008. Contextualizing 'alternative' food relationships. In: KNEAFSEY et al., *Reconnecting Consumers, Producers & Food*. Oxford, Berg Editorial Officer, p. 1-25.
- LATOUR, B. 1994. *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 151 p.
- MARQUES, F.C. 2009. *Velhos conhecimentos, novos desenvolvimentos: transições no regime sociotécnico da agricultura. A produção de novidades entre agricultores produtores de plantas medicinais no Sul do Brasil*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 220 p.
- MARSDEN, T. 2009. Mobilities, vulnerabilities and sustainabilities: exploring pathways from denial to sustainable rural development. *Sociologia Ruralis*, 9(2):113-131.
- MICHELETTI, M. 2003. Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action. New York, Palgrave, 247 p. <https://doi.org/10.1057/9781403973764>
- MIOR, M.C. 2007. Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial. In: Colóquio Internacional de Desenvolvimento Rural Sustentável, Florianópolis, 2007. *Anais...* Florianópolis. Disponível em: http://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Mior_Agricultura-familiar_agroindustria_e_desenvolvimento_territorial.pdf. Acesso em: 14/04/2015.
- MORO, E.D.; GUIVANT, J.S. 2006. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados: estudo de caso em Florianópolis (SC). In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, III, Rio de Janeiro, 2006. *Anais...* Rio de Janeiro.
- PLOEG, Van der J.D. 2008. *Camponeses e Impérios Alimentares*. Porto Alegre, UFRGS, 376 p.
- PLOEG, J.D. van der et al. 2004. On Regimes, Novelties, Niches and Co-Production. In: J.D. van der PLOEG; J.S.C. WISKERKE (org.), *Seeds of transition: Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*. Assen, Royal Van Gorcum, p. 1-28.
- POLANYI, K. 1980. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro, Campus, 360 p.
- PORTILHO, F. 2009. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*, 8(15):199-224. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2009v8n15p199>
- PORTILHO, F. 2008. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 26, Porto Seguro, 2008. *Anais...* Porto Seguro. Disponível em: http://www.abant.org.br/conteudo/ANALIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf. Acesso em: 10/07/2012.
- PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; RIBEIRO DE CASTRO, I.R. 2001. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Revista Ciência e Saúde Coletiva*, 16(1):99-106. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000100014>
- POULAIN, J.P. 2004. *Sociologias da alimentação*. Florianópolis, UFSC, 310 p.
- SEYFANG, G. 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22:383-395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- SEYFANG, G.; HAXELTINE, A. 2012. Growing grassroots innovations: Exploring the role of community-based initiatives in governing sustainable energy transitions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30:381-400. <https://doi.org/10.1068/c1022>
- SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. 2015. Seeds and sprouts of rural development: Innovations and nested markets in small scale on-farm processing by family farmers in south Brazil. In: P. MILONE; F. VENTURA; J. YE. (org.), *Constructing a New Framework for Rural Development*, United Kingdom, Emerald, p. 127-156. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/S1057-192220150000022005>
- SCHUBERT, M.N.; NIEDERLE, P.A. 2011. A competitividade do cooperativismo de pequeno porte no sistema agroindustrial do leite no oeste catarinense. *Revista IDeAS*, 5(1):187-215.
- SPAARGAREN, G.; OOSTERVEER, P. 2010. Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: The case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2:1887-1908. <https://doi.org/10.3390/su2071887>
- TACOLI, C.; BUKHARI, B.; FISHER, S. 2010. Urban poverty, food security and climate change. International Institute for Environment and Development. Disponível em: <http://pubs.iied.org/pdfs/10623IIED.pdf>. Acesso em: 10/09/2013.
- WINCK, C.A. et al. 2010. Inserção da agricultura familiar na EXPOINTER/RS: redes sociais no agronegócio. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 48, Campo Grande, 2010. *Anais...* Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/698.pdf>. Acesso em: 02/03/2014.
- WILKINSON, J. 2008. *Mercados, Redes e Valores*. Porto Alegre, UFRGS, 213 p.
- WILKINSON, J. 2003. Agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 21:62-87. Disponível em: <http://r1.ufrrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/viewFile/239/235>. Acesso em: 18/09/2014.

Submetido: 16/07/2015
Aceito: 09/09/2016