

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

**INSTITUIÇÕES SOCIAIS E MERCADOS ALIMENTARES
TRADICIONAIS: BARGANHA, PREÇOS, VARIEDADE,
QUALIDADE E CONSUMO EM FEIRAS**

ABEL PERINAZZO CASSOL

PORTO ALEGRE

2018

ABEL PERINAZZO CASSOL

**INSTITUIÇÕES SOCIAIS E MERCADOS ALIMENTARES
TRADICIONAIS: BARGANHA, PREÇOS, VARIEDADE,
QUALIDADE E CONSUMO EM FEIRAS**

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

ORIENTADOR: DR. SERGIO SCHNEIDER

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Cassol, Abel Perinazzo
Instituições sociais e mercados alimentares
tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade
e consumo em feiras / Abel Perinazzo Cassol. -- 2018.
297 f.
Orientador: Sergio Schneider.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia,
Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Sociologia da Alimentação. 2. Sociologia
econômica. 3. Mercados alimentares. 4. Instituições
sociais. I. Schneider, Sergio, orient. II. Título.

ABEL PERINAZZO CASSOL

**INSTITUIÇÕES SOCIAIS E MERCADOS ALIMENTARES
TRADICIONAIS: BARGANHA, PREÇOS, VARIEDADE,
QUALIDADE E CONSUMO EM FEIRAS**

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

PORTO ALEGRE, 06 DE JULHO DE 2018.

Aprovada em: Porto Alegre, 06 de julho de 2018

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

**PROFESSOR DOUTOR JOHN WILKINSON
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**

**PROFESSOR DOUTOR MÁRCIO CANIELLO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**

**PROFESSOR DOUTOR PAULO ANDRÉ NIEDERLE
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

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

AGRADECIMENTOS

Mentalmente reconstruindo minha trajetória até o presente momento de finalização desta tese de doutoramento, penso que se cristaliza a maneira como vejo o mundo (ou como fui ensinado a vê-lo). Aqueles que convivem comigo e me conhecem mais de perto, sabem como creio na força do coletivo e das relações interpessoais para o crescimento e desenvolvimento social e individual das pessoas e das suas organizações. Sou um daqueles que não crê no individualismo e na meritocracia como modo de transformação social/individual. Assim sendo, sem tirar de mim a responsabilidade e as capacidades (individuais) de ter concluído esta etapa, gostaria aqui de reconhecer publicamente as influências de diversas outras pessoas na concretização deste empreendimento. Se um ex-aluno desinteressado pelos estudos no ensino médio chegou até aqui, é porque teve o acaso (a sorte?) de conhecer, se relacionar e interagir com um conjunto de pessoas que foram lhe inculcando interesse e apreço pelos estudos das ciências sociais, os quais tem como resultado esta tese.

Portanto, no âmbito pessoal e familiar, primeiramente tenho mais uma vez que agradecer meus pais Helio e Inácia, não só por terem apoiado todas as minhas escolhas, mas principalmente por terem me criado em um ambiente alegre e feliz e terem me repassado valores de igualdade, justiça e respeito pelas diferenças que certamente refletiram nos caminhos que segui na vida até aqui. Muito obrigado pai e mãe! Amo vocês e nunca terei como retribuir tudo que fizeram (e ainda fazem) por mim.

Em segundo lugar, tenho que mencionar meus irmãos Rafaela e Tiago. Se meus pais foram os responsáveis por inscrever em mim visões de mundo, foram com estas duas pessoas que inicialmente as compartilhei e as coloquei em prática. Aprendi com estes dois, entre muitas brigas e desavenças normais da infância-adolescência, que é possível sim viver e se reproduzir tendo como norte uma sociedade mais justa, simples e diversa. Que a felicidade não está presente naquilo (nas coisas) que se tem, mas nas palavras e ações realizadas em prol dos outros. Portanto, meus irmãos, quero agradecer-lhes simplesmente por serem quem são e, por isso, serem exemplos pra mim. Muito obrigado.

Também tenho de agradecer àquela que esteve do meu lado durante os momentos mais difíceis e introspectivos desta caminhada. Com seu coração imenso, sua sabedoria e compreensão, não só me deu apoio em tais momentos, mas me incentivou a persistir e resistir nesta caminhada. Ademais, é imensurável a alegria que tenho em

poder compartilhar minha existência com uma mulher tão única, forte e companheira, e que me ensina todos os dias como ser um homem melhor. Marina Paim, obrigado por existir e ter entrado na minha vida. Que todos estes anos nos quais meu amor por ti só cresceu, possam ser multiplicados. Amo-te! (Agradeço também a Violeta e a Nina, não tanto pelas palavras, mas pelas distrações e brincadeiras que me ajudaram a abstrair as dificuldades).

Agradeço também ao seu Rui e a dona Graça, por terem me acolhido na sua família e desde sempre terem me respeitado e tratado como se fosse um filho. Muito obrigado.

Finalmente, tenho de agradecer aos amigos e amigas de longa data da “Tchurma do Funil”. Cada encontro que temos, e em especial que tivemos durante a concretização desta etapa, serviram para eu poder relaxar, distrair e também discutir um pouco aquilo que estava fazendo. Além disto, é sempre especial poder encontrar e conviver com pessoas tão peculiares, alegres, empoderadas e inteligentes como vocês. Levo tod@s no coração. Obrigado por sempre estarem presentes!

Por sua vez, no âmbito acadêmico primeiramente tenho de agradecer ao meu amigo e orientador Sergio Schneider. Ainda que eu assuma a responsabilidade e as consequências e críticas ao que foi escrito nesta tese, não tenho como não dividir os resultados alcançados com ele. Durante todo o processo tive o respaldo e a orientação precisa de como proceder e aprimorar o trabalho, sempre sendo incentivado e acreditado da relevância sociológica do meu trabalho. Obrigado Sergio.

Agradeço também todos os professores do PPGS que contribuíram com a minha formação. Em especial, gostaria de agradecer a Prof^a Marilís Lemos de Almeida pelo discernimento e suporte, sem os quais este processo teria sido dificultado. Também quero agradecer a toda equipe administrativa do Programa, em especial a Regiane Accorsi por sempre ser atenciosa e disposta a resolver nossos problemas.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida ao longo de cerca de 40 meses. Em um momento cada vez mais incerto e inseguro, a possibilidade de ter contado com apoio financeiro para desenvolver uma pesquisa de qualidade foi imprescindível.

Por último, tenho de agradecer às pessoas que foram responsáveis pela concretização do trabalho de campo e superação do desafio de pesquisar dois casos distantes e até então desconhecidos na região Nordeste. Em primeiro lugar, não posso

deixar de mencionar as Professoras Nerize Ramos e Cynthia Xavier. Sem estas duas pessoas, este trabalho não teria sido possível. Além de dividirem comigo todo o seu conhecimento sociológico sobre o Nordeste, me hospedaram em suas casas e me ajudaram com contatos e leituras que foram essenciais para a construção deste trabalho. Meu muito obrigado!

Também agradeço aos professores Jackeline Feitosa e Márcio Caniello, por também terem me indicado leituras e pessoas que foram imprescindíveis ao desenvolvimento da tese. Ao Agnaldo Batista pelo apoio na Feira Central. Grato!

Especificamente em Campina Grande, agradeço a acolhida dos camaradas Thiago Lima Mathias e Adriano Lima, que não só me hospedaram e fizeram eu me sentir em casa, como me ensinaram muito da cultura e da sociabilidade nordestina. Sem a ajuda deles, este trabalho também não teria sido possível. Nunca esquecerei do que fizeram por mim. Muito obrigado meus amigos!

Em Caruaru, agradeço ao Anízio Júnior pelas andanças e visitas aos agricultores da região do Brejo, assim como pela indicação de alguns feirantes para conversar e conhecer. Ao Tom, agradeço também pela parceria.

Em Passo Fundo sou eternamente grato ao Mércio Mischel e a Cleusa Pollo, que mais uma vez foram atenciosos e prestativos para comigo e esta pesquisa. Um agradecimento adicional se faz aos professores João Carlos Tedesco e Glauco Araújo. O primeiro por ter me passado contatos para entrevistas, e o segundo pela parceria de sempre e a as hospedagens quando em Passo Fundo. Muito grato.

Finalmente, agradeço a todos os feirantes, consumidores e representantes de órgãos públicos que aceitaram participar da pesquisa e compartilhar seus preciosos tempos para conversar e serem entrevistados por este pesquisador. Sem seus interesses, este trabalho não teria sido possível. Muito obrigado.

À Dorinha e ao Chiquinho, que possam crescer e se desenvolver com saúde e alegria e, quiçá, em um mundo mais justo e menos desigual.

*Era um cidadão comum como esses que se vê na rua
Falava de negócios, ria, via show de mulher nua
Vivia o dia e não o sol, a noite e não a lua
Acordava sempre cedo (era um passarinho urbano)
Embarcava no metrô, o nosso metropolitano...
Era um homem de bons modos:
"Com licença; - Foi engano"
Era feito aquela gente honesta, boa e comovida
Que caminha para a morte pensando em vencer na vida
Era feito aquela gente honesta, boa e comovida
Que tem no fim da tarde a sensação
Da missão cumprida
Acreditava em Deus e em outras coisas invisíveis
Dizia sempre sim aos seus senhores infalíveis
Pois é; tendo dinheiro não há coisas impossíveis
Mas o anjo do Senhor (de quem nos fala o Livro Santo)
Desceu do céu pra uma cerveja, junto dele, no seu canto
E a morte o carregou, feito um pacote, no seu manto
Que a terra lhe seja leve.
(Belchior – Pequeno Perfil de um Cidadão Comum)*

RESUMO

Esta tese se situa entre dois campos "emergentes" da sociologia: a sociologia econômica e a sociologia da alimentação. Precisamente, realizamos uma análise da construção social das relações e transações econômicas e das estratégias de negócio, comércio e consumo alimentar em três mercados alimentares distintos: a Feira Central de Campina Grande e a Feira de Caruaru, ambas localizadas na região Agreste nordestina, nos estados da Paraíba e de Pernambuco, respectivamente, e a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, localizada na região do Planalto Médio do Rio Grande do Sul. Utilizando-se da metodologia comparada e de uma análise institucionalista focada nos valores sociais e culturais compartilhados pelos atores, defendemos o argumento de que mesmo antes de entrarem em interação e/ou estabelecerem redes de negócio e transação, os atores já compartilham um conjunto de valores sociais e culturais comuns, e estes valores são os responsáveis pela construção dos mercados, das transações e das redes de negócio existentes entre eles. Assim, argumentamos contrariamente à corrente majoritária da sociologia econômica que atribui peso demasiado (quase exclusivo) às redes sociais na construção e reprodução dos mercados. Nosso objetivo foi problematizar a construção do processo de imersão social da economia (*embeddedness*). Assim, demonstramos como este processo se constrói a partir de alguns valores sociais e culturais que são compartilhados entre os atores (barganha; preço; qualidade e variedade) e que regulam as maneiras pelas quais interagem e trocam economicamente no interior de cada um dos mercados alimentares analisados.

Palavras-chave: sociologia da alimentação; sociologia econômica; mercados alimentares; instituições sociais

ABSTRACT

This thesis is situated between two "emerging" fields of sociology: economic sociology and the sociology of food. Precisely, we analysed the social construction of economic and transactions relations and business strategies, trade and food consumption in three distinct food markets: the Central Fair of Campina Grande and the Caruaru Fair, both located in the north-eastern region of Agreste, in the states of Paraíba and Pernambuco, respectively, and the Fair of the Small Producer of Passo Fundo, located in the region of the Middle Plateau of Rio Grande do Sul. Through an institutionalist analysis focused on the social and cultural values shared by the actors, we defend the argument that even before they enter into interaction and / or establish business and transaction networks, actors already share a common set of social and cultural values, and these values are responsible for building the markets, transactions, and business networks that exist between them. Thus, we argue contrary to the mainstream of economic sociology that attributes too much (almost exclusively) weight to social networks in the construction and reproduction of markets. Our objective was to problematize the construction of the process of social embeddedness of the economy. Thus, we demonstrate how this process builds on some social and cultural values that are shared among actors (bargaining, price, quality and variety) and regulating the ways in which they interact and exchange economically within each of the food markets analysed.

Keywords: sociology of food; economic sociology; food markets; social institutions

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Níveis analíticos de estruturação dos circuitos e trocas econômicas nos mercados alimentares tradicionais.....	84
Figura 2 - Feira Central de Campina Grande nos anos 1928, na Rua Maciel Pinheiro	123
Figura 3 - Feira Central de Campina Grande nos anos 1950.....	123
Figura 4 - Feira Central de Campina Grande atualmente	123
Figura 5 - Entorno socioespacial da Feira Central de CG nos dias atuais.....	127
Figura 6 - "Concorrência" de oferta de produtos e serviços no entorno da Feira Central. Do lado esquerdo armazéns, do lado direito as bancas da Feira	128
Figura 7 - Mapa dos setores da Feira Central de Campina Grande.....	130
Figura 8 - Feira e igreja de Caruaru, no centro da cidade em meados do século XX..	135
Figura 9 - Feira de Caruaru na Rua do Comércio, nos anos 1980, antes de ser transferida ao Parque 18 de Maio	135
Figura 10 - Vista aérea atual da Feira de Caruaru em dia de Feira da Sulanca, no Parque 18 de Maio.....	136
Figura 11 – Fotos do espaço antigo da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo...	149
Figura 12 - Último sábado de Feira do Pequeno Produtor no antigo prédio da GARE, em 2016. Ao fundo, avista-se o prédio novo.....	150
Figura 13 - Espaço atual onde ocorre a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo..	150
Figura 14 - Produtos já adquiridos (mas não pagos) por consumidores e deixados no interior da banca para posterior cobrança.....	204
Figura 15 - Práticas tradicionais de manuseio e exposição das carnes na Feira Central de Campina Grande	213
Figura 16 - Maneiras tradicionais de expor e comercializar os alimentos na Feira Central de Campina Grande	214
Figura 17 - Práticas tradicionais de manuseio e exposição de carnes na Feira de Caruaru	219
Figura 18 - Banco a venda na Feira de Caruaru	237
Figura 19 - Feirante comercializando carnes de origem duvidosa e em local proibido na Feira de Caruaru	241
Figura 20 - Espaço público ocupado ilegalmente por bancas na Feira de Central de Campina Grande	252

Mapa 1 - Mapa das regiões geoclimáticas do Nordeste	116
Mapa 2 - Mapa das Regiões fisiográficas do Rio Grande do Sul.....	144
Quadro 1 - Modelo de análise da tese.....	100
Quadro 2 - Síntese – Mercados alimentares tradicionais e instituições sociais que os regulam	266

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de feirantes das Feiras tradicionais Nordestinas	88
Tabela 2 - Tipos de feirantes da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS	89

SUMÁRIO

Introdução	17
CAPÍTULO 01: Posicionando o debate sobre redes agroalimentares, abastecimento e consumo alimentar contemporâneo	27
1.2. Os mercados alimentares tradicionais: diversidade de produtos, transações e atores sociais.....	33
1.3. Problemática de tese: mercados alimentares tradicionais, instituições sociais e a construção social do <i>embeddedness</i> :	42
CAPÍTULO 02: Referencial teórico – Para além das redes: A Nova Sociologia Econômica e as Instituições	54
2.1 Sociologia e Economia: o papel dos valores, normas e regras sociais na interpretação sociológica dos mercados e das transações econômicas.....	55
2.1.2 Karl Polanyi e a economia como processo instituído: as relações entre sociedade e economia e a noção de <i>embeddedness</i> econômico.....	61
2.2 A Nova Sociologia Econômica: do absolutismo estrutural das redes em direção a uma abordagem institucionalista	70
2.2.1 Granovetter e a “grande transformação” do <i>embeddedness</i> :	73
2.3. Proposição teórico-metodológica: as redes sociais como recurso para acessar as instituições	79
CAPÍTULO 03 – O uso da comparação e a construção de “tipos ideais”: o trabalho de campo e o percurso metodológico-analítico para identificar e compreender as instituições sociais ordenadoras das práticas de negócio e transação nos mercados alimentares pesquisados	91
3.1. Trabalho de campo, observação e a construção de tipos ideais: o percurso analítico na formulação das instituições sociais balizadoras das trocas e transações no interior dos mercados alimentares pesquisados.....	98
CAPÍTULO 04: As raízes sócio-históricas das Feiras e a construção social das instituições :.....	107
4.1 Os mercados (alimentares) enquanto instituições sociais: o papel dos valores sociais e culturais na construção de práticas de negócio e transação	109
4.2 A imersão em um ambiente de comércio e negócios: a região agreste nordestina e a construção das feiras-livres tradicionais	114
4.2.1 Identidade, tradição, variedade e consumo popular: A construção social da Feira Central de Campina Grande	120
4.2.2 A FEIRA DE CARUARU/PE: “De tudo que há no mundo nela tem pra vender”.....	133

4.3 A região do Planalto Médio gaúcho: monocultivo de soja e a construção de mercados alimentares alternativos.....	143
4.3.1 A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo: interconhecimento, amizade e passado rural comum.....	147
CAPÍTULO 05: A construção e mobilização do <i>Embeddedness Local</i>: instituições e práticas culturais de negócio e transação na reprodução social dos mercados alimentares tradicionais.....	156
5.1 As principais diferenças e maneiras de funcionamento entre as três feiras livres pesquisadas:	158
5.2. Variedade, identidade, tradição e origem rural: as justificações de consumo nos mercados alimentares tradicionais.....	167
5.2.1 Modo de vida “colonial”, origem familiar e a valorização dos produtos da Feira do Pequeno Produtor.	172
5.3. Interações sociais e preços baixos e populares: as feiras tradicionais e o abastecimento alimentar contemporâneo.....	176
5.4 A barganha enquanto instituição formadora das práticas de negócio e de transação no interior dos mercados alimentares tradicionais	188
5.4.1 “Se você quer comer bem, você tem que pagar bem”: a (falta da) barganha e as dinâmicas de negócio e transação na Feira do Pequeno Produtor de PF.	204
5.5 A construção social da qualidade nos mercados alimentares tradicionais: “boi quente”, alimentos frescos, origem rural e sem agrotóxicos	208
CAPÍTULO 06: O <i>Embeddedness Estrutural</i> e sua relação com os mercados alimentares tradicionais: regras e normas sanitárias, poder público e arranjos institucionais nas interações de negócio nas feiras livres.....	226
6.1 Os modos de apresentação, manuseio e exposição dos produtos num contexto de crescente sanidade e higiene: as práticas tradicionais de trabalho e consumo nas feiras e a modernidade sanitária na construção da qualidade alimentar.....	229
6.2 A preponderância dos valores sociais e culturais sobre a sanidade e a higiene: a fiscalização e a percepção de feirantes e consumidores dos mercados alimentares: 248	
Considerações Finais	259
Referências	276
APÊNDICES	288
ANEXOS	291

Introdução

Nos últimos trinta anos, a sociologia econômica tornou-se uma das áreas temáticas que mais floresceu nas ciências sociais, tanto do ponto de vista teórico quanto da abrangência empírica. O estudo, a interpretação e a compreensão das relações entre sociedade e economia retomou força e, atualmente, uma comunidade numerosa de cientistas se dedica a desvendar os fenômenos econômicos, analisando como se estruturam e constroem os mercados, as relações entre Estado e atividade econômica, as questões de inovação, desenvolvimento, ciência e tecnologia, a agência das redes e os interesses dos atores nas trocas e transações econômicas, entre outros.

Do mesmo modo, são crescentes as preocupações e estudos sociológicos em torno das questões alimentares, principalmente aquelas que envolvem o abastecimento das urbes modernas, os modos de produção mais sustentáveis, a qualidade daquilo que se come, a segurança e a soberania alimentar e nutricional de uma população mundial em franca expansão. Estas preocupações tem levado a sociologia a analisar e problematizar os processos sociais em torno dos mecanismos de produção, distribuição, abastecimento e consumo de alimentos, que têm sido reunidos no campo emergente da “sociologia da alimentação” (DÍAZ-MÉNDEZ E ESPEJO, 2016).

Estes dois “campos” emergentes no interior da sociologia frequentemente têm sido aglutinados de maneira complementar para indagar, examinar e compreender como são construídos, geridos e reproduzidos os mercados alimentares contemporâneos, e como tais processos estão intimamente conectados com os valores, as representações, os significados e os símbolos que são atribuídos aos alimentos, à agricultura e aos atores que dela fazem parte. Dito de outra forma, abordagens da sociologia da alimentação e da sociologia econômica têm se relacionado para reivindicar que os mercados alimentares são construções sociais e que as relações econômicas presentes em seu interior encontram-se imersas (*embedded*).

Esta tese se situa entre estes dois “campos” da sociologia contemporânea. Precisamente, este trabalho pretendeu mobilizar abordagens teórico-metodológicas complementares da sociologia econômica para interpretar e explicar como três mercados alimentares tradicionais são construídos e reproduzidos em seus territórios e, por sua vez, como esta construção e reprodução reflete maneiras de agir, negociar e

transacionar entre os atores definindo suas estratégias de produção, comércio e consumo de alimentos, o que a torna uma questão central para a sociologia da alimentação.

Realizamos, neste sentido, uma análise da construção social das relações e transações econômicas e das estratégias de negócio, comércio e consumo alimentar levadas a cabo em cada um dos três mercados alimentares pesquisados: a Feira Central de Campina Grande e a Feira de Caruaru, ambas localizadas na região Agreste nordestina, nos estados da Paraíba e de Pernambuco, respectivamente, e a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, localizada na região do Planalto Médio do Rio Grande do Sul.

O estudo das relações sociais e das transações econômicas demandou o desenvolvimento de uma abordagem institucionalista que teve como principal objetivo identificar e analisar quais eram os principais valores sociais e culturais – definidos enquanto instituições – mobilizados pelos atores para construir e reproduzir tais mercados e orientar suas estratégias e ações econômicas (produção, comércio e consumo) em torno dos alimentos e da alimentação. Assim, o foco da nossa análise foi direcionado para o conjunto dos valores sociais e culturais mobilizados pelos atores que dão sentido às suas ações e geram padrões de interação econômica através da definição de regras e normas de transação e troca em cada um dos mercados.

Este foco analítico no universo valorativo dos atores teve como objetivo avançar em dois pontos principais da sociologia econômica, conforme se verá adiante: primeiramente a análise institucional proposta teve o intuito de demonstrar e problematizar como o processo de imersão social da economia, o conhecido *embeddedness*, é construído e reproduzido nos mercados pesquisados, e como tal processo está conectado às distintas instituições (valores) que os atores compartilham (algo que não tem sido problematizado pela maioria dos estudos e pesquisas da área).

O segundo ponto em que se pretendeu avançar e contribuir com os estudos da sociologia econômica resume a tese que sustenta este trabalho que, por sua vez, guarda relação direta com a abordagem teórica e metodológica escolhida e pode ser assim formulado: *mesmo antes de entrarem em interação e/ou estabelecerem redes de negócio e transação, os atores já compartilham um conjunto de valores sociais e culturais comuns, e estes valores são os responsáveis pela construção dos mercados, das transações e das redes de negócio existentes entre eles.* Ou seja, os atores sociais pesquisados comercializam e compram nos mercados porque previamente se

identificam e se reconhecem neles assim como nos valores sociais e culturais que orientam as maneiras de agir presentes nestes espaços.

Neste sentido, contrariamente à corrente majoritária no interior da Sociologia Econômica, a qual argumenta que as redes sociais são o principal mecanismo de geração de valores sociais e culturais e de construção e estabilização das interações e transações econômicas, afirmamos nesta tese que são as instituições que desempenham este papel. Para aquela vertente analítica e interpretativa, as redes sociais são as responsáveis por construir padrões de interação social nos quais a economia encontra-se imersa (GRANOVETTER, 2007). Nosso argumento, por sua vez, é de que as redes sociais são produtos das instituições sociais compartilhadas, e que são construídas de acordo com as normas e regras sociais que os atores estabelecem entre si ao colocarem-se em interação. Resumidamente, as instituições precedem e orientam as redes sociais.

Ademais, com esta tese pretendemos reinserir nas análises dos mercados alimentares – e portanto, no escopo da sociologia da alimentação – o que chamamos de mercados alimentares tradicionais. Conforme veremos, grande parte dos estudos sobre mercados alimentares que têm mobilizado o referencial da sociologia econômica, têm se debruçado sobre os “novos” mercados alimentares (*farmer's markets*), aqueles nos quais produtores-agricultores interagem diretamente com os consumidores e que mantêm estreita relação com a pequena agricultura e a agricultura ecológica.

Diferentemente, os três mercados aqui pesquisados, principalmente as feiras nordestinas, são mercados antigos, tradicionais, nos quais se misturam uma diversidade de atores (comerciantes, agricultores, atacadistas, consumidores) e produtos (não apenas alimentares) e, neste sentido, diferem significativamente dos mercados de agricultores. Apesar destas diferenças em relação aos *farmer's markets*, os mercados alimentares tradicionais pesquisados também diferem dos mercados convencionais e das grandes redes de abastecimento, uma vez que estão construídos sobre instituições sociais específicas. São, portanto, também mercados “alternativos” ao sistema convencional.

Desta forma, pretendemos indagar sobre a construção da imersão social da economia nos três mercados pesquisados. Nosso intuito foi de verificar e demonstrar como as estratégias de negócio e transação, estabelecidas cotidianamente entre os atores sociais em cada um dos mercados, estão relacionadas a um conjunto de valores sociais e culturais específicos sobre os quais os processos de imersão da economia são estabelecidos.

A escolha dos três mercados foi motivada e justifica-se por um conjunto de questões apresentadas ao longo desta tese. Resumidamente, identificamos a necessidade de retomar os estudos sobre feiras livres, os quais foram significativos no passado e importantes para a compreensão das formas de abastecimento em algumas regiões do país. O fator histórico e a representatividade de cada uma das feiras em suas cidades é também um dos motivos que justificam as suas escolhas. A localização geográfica de cada uma delas, em distintos municípios e regiões também foi fator de relevância para sua escolha, na medida em que nossa problemática de tese pretendeu identificar os valores sociais e culturais que constroem os mercados, permitindo com que os três casos diferentes pudessem ser comparados entre si. Finalmente, cabe ressaltar a curiosidade em compreender de que maneira estes mercados alimentares tradicionais se mantêm atuando e reproduzindo em um contexto cada vez mais desfavorável e dominado por grandes redes de abastecimento e de varejo. Ou seja, como (por meio de quais mecanismos) estas feiras continuam existindo e sendo importantes fontes de abastecimento alimentar em suas cidades? Porque os consumidores escolhem comprar nestes espaços e não em outros (evidentemente mais cômodos, seguros, “modernos” e com maior apelo comercial)? Estas foram questões que motivaram esta pesquisa.

Assim sendo, avançamos em relação ao que foi analisado anteriormente na dissertação de mestrado, cujo âmbito de análise também foram feiras livres, mas restrito ao caso de Passo Fundo/RS (CASSOL, 2013). Naquele momento, conseguimos verificar e demonstrar como a confiança entre os atores e o funcionamento do mercado alimentar analisado assentava-se sobre determinados valores sociais específicos que eram compartilhados localmente. Contudo, não foi possível, efetivamente, analisar o processo social (fenômeno sociológico) de construção da imersão ou das transações econômicas daquele mercado. Ou seja, verificamos como valores sociais e culturais eram mobilizados para justificar práticas de consumo e produção alimentar, porém não fomos capazes de aprofundar a análise e demonstrar como tais valores construíam padrões de transações e interações socioeconômicas (maneiras de negociar, comercializar e consumir) no interior daquele mercado. Este avanço que pretendemos neste trabalho.

Para isto, dois momentos foram essenciais e centrais no desenvolvimento desta tese. Em primeiro lugar, o contato e a leitura do texto de Paul DiMaggio e Hugh Loic intitulado *Socially embedded consumer transactions: for what kind of purchases do*

people most often use networks? (1998), nos permitiu visualizar que os processos sociais de construção da imersão econômica são heterogêneos e diversos, e estão relacionados aos tipos de compra realizados, naquele caso, no tipo de ator com o qual se interage, ou no tipo de produto que se compra, no nosso caso. Enfim, percebemos com a leitura deste texto que existem dimensões valorativas (institucionais) que são distintamente acessadas e mobilizadas na construção das transações econômicas.

Desta maneira, adotamos a ideia desenvolvida pelos autores de que a imersão social pode ser interpretada analiticamente através de dois níveis: um mais geral e global (*embeddedness global*) e outro mais local e específico (*embeddedness específico*). Enquanto o primeiro relaciona-se a generalidade das transações, que sempre ocorrem em contextos relacionais e, por isso, contém constrangimentos e dimensões sociais e morais que regulam as trocas. O segundo nível, mais variável, refere-se aos constrangimentos e usos de diferentes relações sociais entre os atores na construção de transações econômicas particulares. Portanto, seja em um nível estrutural ou em um nível particular, o *embeddedness* é construído sobre um conjunto de valores e instituições. O que varia é o grau ou o tipo de *embeddeness* que é mobilizado (DIMAGGIO, 1998).

Esta constatação foi central no desenvolvimento desta tese porque a partir dela é que foi estruturada a análise dos valores sociais identificados em cada uma das feiras pesquisadas, os analisando e contrapondo aos valores socialmente mais amplos característicos dos mercados modernos/capitalistas. Isto resultou nos dois níveis analíticos de estruturação dos circuitos e trocas econômicas nos mercados alimentares tradicionais, os quais foram utilizados para interpretar e compreender os processos de imersão em cada caso pesquisado (ver figura 01). Por meio dessa operacionalização é que o processo de imersão social da economia foi analisado nos mercados estudados.

O segundo momento fulcral no desenvolvimento desta pesquisa refere-se ao uso da análise de redes sociais. Conforme já exposto, nossa intenção foi de reivindicar uma análise institucionalista que fosse além das redes para compreender as dinâmicas de negócio e transação nos mercados alimentares. Todavia, apesar deste foco nos valores e não nas redes, nos demos conta na maturação do trabalho que as redes sociais eram extremamente relevantes para compreender as instituições (valores). Na medida em que verificamos que os circuitos de comércio acessados e mantidos pelos atores (feirantes e consumidores) relacionavam-se aos valores sociais e culturais mobilizados

para concretizar suas interações, utilizamos das redes para compreender melhor como as instituições orientavam práticas econômicas.

Isto é, para além de identificar e analisar quais eram os valores que colocam os atores em interação, decidimos mapear algumas redes como maneira de verificar como tais valores geravam estratégias de negócio, abastecimento e transação em torno dos alimentos e da alimentação. Assim, por exemplo, ao identificar que os feirantes comerciantes da Feira Central de Campina Grande mantinham relações (redes) duradouras e estáveis no tempo com seus fornecedores, verificamos que a reprodução destas relações se dava através da mobilização da barganha e da pechincha, valores que também são mobilizados no interior da Feira, mas que acabam extrapolando seu espaço.

Neste sentido, portanto, utilizamos das redes sociais enquanto um recurso heurístico para acessar e compreender melhor as instituições, notadamente para interpretar melhor o universo material e as práticas socioeconômicas dos atores que constroem os mercados pesquisados. Ademais, acreditamos que as instituições identificadas são reproduzidas e reatualizadas cotidianamente através das redes e relações que são mantidas entre os atores, favorecendo com que práticas tradicionais de negócio e transação se mantenham atuando.

Finalmente, pensamos que as escolhas teóricas e metodológicas que orientaram a construção desta tese podem indicar um conjunto de questões, variáveis e indicadores para a interpretação e compreensão dos mercados não só alimentares e rurais, mas qualquer mercado. Isto é, esta tese, apesar de empiricamente circunscrita a mercados agroalimentares, pode oferecer pistas para a compreensão de outros mercados de natureza e escopo diferentes dos aqui pesquisados.

A estrutura da tese está organizada em seis capítulos, para além desta introdução e das considerações finais. No capítulo 01 apresentamos ao leitor o contexto teórico e empírico no qual se insere esta pesquisa, analisando o debate atual em torno das redes agroalimentares, das questões de abastecimento e consumo contemporâneas. Especificamente, abordamos os principais limites teórico-metodológicos identificados nas análises dos mercados alimentares que justificam nossas escolhas e demonstram a necessidade de incorporar as instituições enquanto conceito teórico chave na compreensão das ações econômicas. Após esta apresentação e situada do escopo temático da pesquisa, discutimos especificamente o tema dos mercados tradicionais, mobilizando um conjunto de estudos dedicados à análise das feiras livres brasileiras,

destacando suas origens e importância históricas para o abastecimento alimentar e a reprodução social dos pequenos agricultores e lavradores oriundos dos engenhos de cana. O objetivo é demonstrar como estes mercados sempre estiveram presentes no abastecimento das cidades brasileiras mantendo-se ainda importantes. Finalmente, a terceira seção deste capítulo é reservada a apresentação e análise da problemática de tese, da hipótese e dos objetivos que se pretenderam alcançar com o seu desenvolvimento. Notadamente, reivindica-se a necessidade de incorporação dos valores e da problematização da construção social do *embeddedness*.

O capítulo dois destina-se a discutir o referencial teórico que orientou as escolhas metodológicas e a análise dos dados coletados em campo. Resumidamente, na seção 2.1 retoma-se o debate sobre mercados e economia proposto pela sociologia e alguns de seus autores clássicos, buscando demonstrar a importância das abordagens institucionalistas para interpretação dos mercados alimentares contemporâneos. E em seguida, discute-se a noção de imersão social da economia, desenvolvida por Karl Polanyi e sua visão heterodoxa dos mercados, apresentando nossa visão dos mercados enquanto instituições sociais das quais derivam uma diversidade de transações econômicas.

Ainda no capítulo 02, a seção 2.2 apresenta as principais abordagens da Nova Sociologia Econômica e reivindica a necessidade de adoção de uma abordagem institucionalista que vá além das redes sociais. Assim, criticam-se as abordagens reticulares de Granovetter e sua interpretação do processo de imersão social da economia, adotando-se uma leitura relacional sociedade-economia pautada na ideia de que existem “tipos” de imersão responsáveis pelo funcionamento e ordenamento econômico e que tal imersão é construída através da dinâmica interativa entre valores, redes e trocas. Finalmente, realiza-se um debate metodológico que propõe uma visão das redes sociais enquanto recursos para analisarem-se as instituições.

O terceiro capítulo, por sua vez, é reservado à discussão da metodologia comparada, a qual foi utilizada para análise dos mercados alimentares pesquisados. Basicamente, demonstra-se como a comparação foi mobilizada enquanto uma ferramenta para controlar nossa problemática e questionar a validade de nossa tese geral (hipótese). Assim, não foram comparados os casos entre si, mas o problema de pesquisa e as variáveis analíticas selecionadas *a priori*, com o intuito de identificar quais os principais valores que atuavam na ordenação das transações econômicas em cada um

dos mercados analisados. Ademais, também como estratégia para verificar nossa tese geral, tratamos as instituições sociais identificadas no trabalho de campo como “tipos ideais”, ou seja, regularidades sociais presentes e atuantes em cada um dos mercados. O objetivo foi de reconhecer a existência de outros valores e instituições que também podem atuar na definição e construção dos mercados analisados, porém que não foram contemplados, na medida em que as escolhas feitas obedecem a certo grau valorativo do próprio pesquisador.

Por sua vez, no capítulo 04 realizamos uma análise histórica da formação e ocupação das regiões nas quais os três mercados alimentares emergiram. Em cada um dos casos estudados a ideia foi demonstrar como as instituições sociais (valores sociais e culturais) que orientam a dinâmica econômica nestes espaços foram sendo construídas ao longo do tempo e culminaram em normas e regras específicas de negócio, materializadas em práticas e ações econômicas que caracterizam as trocas, a gestão e o funcionamento das três feiras. Ou seja, o objetivo é identificar na história e no processo de construção destes mercados os valores sociais e culturais presentes que têm conformado as práticas de negócio, a valorização dos alimentos e as justificativas de consumo dos atores em cada um dos casos estudados.

Contudo, antes de adentrar nesta descrição e análise histórica de construção das instituições sociais presentes nos mercados pesquisados, realizamos um debate teórico com a abordagem da Nova Economia Institucional e sua visão de instituições. Segundo esta abordagem, são os tipos de transações os responsáveis pela construção de padrões estruturais de mercado, definindo as maneiras como as pessoas interagem economicamente. Porém, o que mostramos na tese é diferente disto: não são as transações a causa dos padrões de interação e negócio no interior dos mercados, mas consequência dos valores sociais e culturais que são compartilhados e que geram determinadas práticas. Finalmente, a última seção deste capítulo destina-se a análise específica de cada um dos casos pesquisados.

O quinto capítulo é reservado à análise dos principais valores tradicionais encontrados em cada uma das feiras pesquisadas e que são os responsáveis por estruturar suas formas de negócio e transação. O objetivo é descrever e analisar as principais instituições que são mobilizadas pelos atores para dar sentido e significado às suas transações e reproduzir os mercados dos quais fazem parte. Ou seja, olhar para as práticas de negócio no interior de cada um destes mercados com o intuito de demonstrar

em quê, efetivamente, as transações econômicas nestes espaços estão imersos (em quais instituições/valores). Basicamente, neste capítulo analisamos a construção do tipo de *embeddedness* que denominamos *embeddedness local*, destacando como os valores da barganha, da variedade, do preço e da qualidade são mobilizados pelos atores na definição e orientação das suas práticas de negócio, transação e no estabelecimento de redes de comércio.

Finalmente, o sexto e último capítulo desta tese analisa o que definimos como segundo nível/tipo de imersão das transações econômicas: o *embeddedness estrutural*. Seu objetivo é colocar os valores sociais e culturais (as instituições) internos as Feiras em relação com o ambiente societário mais geral no qual elas se encontram. Conforme a perspectiva teórica seguida, nossa visão da economia assenta-se sobre o pressuposto de que todas as ações econômicas encontram-se imersas em componentes sociais e culturais, o que distingue uma ação de outra (ou um mercado de outro) é o tipo de imersão destas ações econômicas (em algumas ações ou mercados podem predominar valores predominantemente mercantis, enquanto que em outros os valores culturais e sociais prevalecem).

Empiricamente, esta análise relacional das feiras com a sociedade “englobante” foi realizada a partir das normas e regras sanitárias exigidas legalmente em cada uma das cidades, com as ações e estratégias efetivamente levadas a cabo pelos atores no interior delas (por exemplo, no caso do Código de Posturas do município de Campina Grande, que proíbe a exposição e venda de carnes ao ar livre, mas que é ignorado pelos feirantes na prática, desenvolvendo-se uma concertação social baseada na tradição cultural de que “se come o boi quente”; ou no caso da proibição da venda de leite cru em Passo Fundo, na qual o aspecto cultural não foi suficiente para a manutenção desta prática).

Isto permitiu com que não se realizasse uma análise localista e/ou romantizada dos mercados pesquisados e de suas transações, posto que ao adotar uma perspectiva relacional e assumir que as instituições e valores locais/tradicionais estão em constante interação e disputa com valores e instituições globais/modernas, assumimos que tais valores não são estáticos, mas dinâmicos e cotidianamente (re)construídos nas relações sociais estabelecidas entre os atores.

Por último, nas considerações finais realizamos uma retomada daquilo que consideramos as principais contribuições desta tese, assim como indicamos algumas

possibilidades de agenda de pesquisas futuras e de mecanismos a serem incorporados no desenvolvimento de políticas públicas de abastecimento alimentar.

CAPÍTULO 01: Posicionando o debate sobre redes agroalimentares, abastecimento e consumo alimentar contemporâneo

Desde meados dos anos 1990 têm se desenvolvido uma profusão de estudos e pesquisas em torno das questões alimentares, notadamente aquelas relativas ao abastecimento, à qualidade dos alimentos, a segurança e soberania alimentar e nutricional, enfatizando o papel dos atores sociais e seu poder de agência em construir espaços mais autônomos de produção, comercialização e consumo de alimentos.

Este processo, recente e gradual, teve como ponto central o que os pesquisadores europeus e norte-americanos denominaram de *quality turn*. Isto é, uma virada nos estudos alimentares, em direção à qualidade, em detrimento à quantidade e a oferta irrestrita dos alimentos. Resumida e sinteticamente, passou a importar o quê as pessoas comem, e não o quanto. Neste sentido, as análises deslocaram-se de um foco quase exclusivo na produção dos alimentos e nas práticas e técnicas adotadas pelos agricultores no interior de suas propriedades, para uma visão mais ampla e relacional que incorporou a dimensão da comercialização – através da noção de construção social dos mercados – e do consumo (principalmente através da ideia de reflexividade dos agentes na sociedade moderna) (GOODMAN, 2002; 2017).

Este deslocamento teve como consequência a inserção de novos temas e questões sociais e sociológicas antes não colocadas no debate, e que passaram a exercer um papel fundamental, inclusive no desenvolvimento de um número significativo de políticas públicas para o meio rural e para a produção, comercialização e consumo dos alimentos (GRISA E SCHNEIDER, 2015). Um destes temas refere-se aos mercados alimentares, o objeto de estudo desta tese.

A partir do processo de *quality turn* acima referido, inúmeros autores começaram a debater questões em torno da necessidade de (re)aproximação de produtores e consumidores e da reconexão entre sociedade e natureza e entre produção e consumo (MARSDEN *et.al*, 2003; FONTE, 2010; 2008). Frente os graves problemas e escândalos alimentares trazidos à tona pelo modo industrial de produção e consumo de alimentos – assentados em cadeias longas e globais – passou-se a reivindicar o encurtamento das distâncias entre produtores e consumidores através do desenvolvimento de processos localizados de produção e consumo de alimentos. Inúmeras abordagens passaram a surgir para analisar os sistemas alimentares, todas elas

reivindicando a necessidade de adoção de um modelo mais sustentável de relação entre sociedade e natureza e agricultura e sociedade (BLAY-PALMER *et al.*, 2018)¹.

Em grande medida, estes processos são exemplificados a partir da análise da construção de diversificados (novos) mercados alimentares locais, que têm sido denominados cadeias-curtas de produção e consumo ou redes agroalimentares alternativas (MARSDEN 2003; BRUNORI, 2007; GOODMAN, DUPUIS E GOODMAN, 2012; GOODMAN, 2009)².

Enquanto as cadeias-curtas podem ser definidas como aqueles espaços nos quais se busca diminuir as distâncias entre produção e consumo, evitando a figura do intermediário/atravessador e gerando valor agregado aos produtos (na medida em que, geralmente, seja o próprio produtor o responsável pela comercialização do seu produto) (MARSDEN *et. al.*, 2000; RENTING, MARSDEN E BANKS, 2003); as redes agroalimentares alternativas podem ser definidas como o conjunto de relações estabelecidas entre atores sociais e instituições que estão diretamente envolvidos nos processos de produção, transformação, comercialização e consumo de alimentos, e que interagem entre si para construir (novos) espaços mais autônomos de troca, fortalecer conhecimentos e técnicas tradicionais de produção, desenvolver selos e certificações de produtos diferenciados (tradicionais, típicos, orgânicos, agroecológicos, etc.) (GOODMAN, DUPUIS E GOODMAN, 2012; BLAY-PALMER *et al.*, 2018).

Apesar destas pequenas diferenças, ambas as abordagens creditam importância aos fatores sociais e sociológicos atrelados às formas de ação dos atores na construção diária de estratégias vinculadas à produção e o consumo alimentar. Neste sentido, destaca-se o papel dos laços sociais de confiança construídos e estabelecidos pelos atores no interior destas redes e mercados (locais), assim como o papel desempenhado

¹ Dentre as diversas abordagens que surgem com esta mudança de paradigma nos estudos alimentares, as mais conhecidas são as de bio-região e armazenamento de alimentos (*foodsheds*); a das redes agroalimentares alternativas; das cadeias-curtas de abastecimento; das conexões urbano-rurais; dos sistemas alimentares sustentáveis; do desenvolvimento territorial e, finalmente a do sistema alimentar cidade-região. Um bom resumo de cada uma destas abordagens pode ser encontrado em Blay-Palmer (2018).

² Estas análises têm origem a partir das críticas sociais e de saúde pública relacionada ao modo industrial de produção, distribuição e consumo alimentares (crescentes casos de obesidade; inúmeros “escândalos” alimentares; perda de biodiversidade e aumento da mercantilização na agricultura), os quais têm reivindicado o desenvolvimento de novas práticas e processos de produção e consumo, direcionando as análises acadêmicas a mercados alimentares locais e agrícolas (*farmer’s markets*) (GOODMAN, 2002; MORGAN, 2010; FONTE, 2010). Não discutiremos de forma aprofundada estas questões aqui, o que já foi feito em outro momento (CASSOL, 2013), porém utilizaremos este debate de forma contextual para analisar mercados alimentares tradicionais (feiras livres) que diferem em relação a estes mercados locais que a literatura vem se debruçando e problematizar os valores sociais que os constroem.

pelas interações sociais na estabilidade das transações e na própria reprodução social dos atores (BRUNORI, 2007).

Desta forma, todo este conjunto de pesquisas tem chamado atenção para a crescente importância da alimentação nos processos de desenvolvimento rural e nas relações contemporâneas entre campo e cidade. Alguns autores, inclusive, têm reivindicado a questão alimentar e de abastecimento como uma das principais estratégias de desenvolvimento regional sustentável, as quais estariam no centro de uma transição de paradigma de desenvolvimento contemporâneo (HOLDING E MARSDEN, 2014)³.

Destacando como ponto central a questão do abastecimento de um mundo cada vez mais urbanizado e a necessidade de superar o poder das grandes corporações da indústria alimentar e seu modelo vertical, padronizado e especializado, as redes alimentares alternativas e as cadeias-curtas tem se tornado estratégias eficazes de políticas públicas alimentares sustentáveis (MARSDEN E RENTING, 2017). Sobretudo por estarem assentadas em definições e construções de qualidade que remetem ao local – “re-espacializando e ressocializando os alimentos” – e que vinculam os alimentos às práticas tradicionais e locais de cultivo, natureza e paisagens, estas redes alimentares são vistas como processos de produção e consumo nos quais são estabelecidas trocas baseadas em características ambientais, nutricionais e de saúde, que diferem daquelas encontradas no sistema alimentar convencional (RENTING *et al.*, 2003; MURDOCH E MIELE, 1999; SONNINO E MARSDEN, 2017).

Neste sentido, os estudos agroalimentares têm incorporado o referencial teórico-analítico da Nova Sociologia Econômica (NSE) para reivindicar que estas redes agroalimentares alternativas distinguem-se dos modelos convencionais de produção, abastecimento e consumo pelo fato das relações econômicas e comerciais ali estabelecidas encontrarem-se imersas (*embedded*) em valores sociais e culturais, conferindo definições de qualidade, por exemplo, que são contextuais e ligadas a tais valores compartilhados localmente (SONNINO E MARSDEN, 2017). Ademais,

³ Alguns autores como Marsden (2015; 2011) tem defendido que a economia está passando por um momento de transição, uma mudança de paradigma, de um modelo produtivista (assentado em recursos não renováveis) para um modelo pós-produtivista (baseado em recursos renováveis e na sustentabilidade). Nos estudos rurais, este novo paradigma é denominado *New Rural Paradigm* e inclui, para além do uso de recursos renováveis, uma visão multifuncional da agricultura e do espaço rural, no qual as redes alimentares seriam expressões e estratégias empíricas deste novo paradigma (PLOEG *et al.*, 2000; PLOEG E MARSDEN, 2008).

mobilizam-se também as noções, recorrentes na NSE, de que os mercados são resultados das interações sociais estabelecidas pelos atores, que estas interações constroem laços de confiança que geram estabilidade às transações e que, portanto, as ações econômicas são tipos de ação social dotadas de sentido e significado cultural e social.

Todavia, apesar desta incorporação do ferramental teórico-analítico da NSE, os estudos sobre redes alimentares alternativas (e sobre cadeias-curtas) têm se deparado com um limite teórico e empírico significativo: ao afirmarem que estas redes alternativas encontram-se imersas (*embedded*), poucos estudiosos, efetivamente, buscam problematizar em quê ou sobre quais valores/convenções/representações este processo se estabelece (GOODMAN 2017; SONNINO E MARSDEN, 2017). Ou seja, toma-se o pressuposto sociológico da economia de que as transações econômicas encontram-se imersas no social e no cultural como um dado intrínseco, um fato *a priori*, não problematizando o processo social através do qual tais redes e espaços de comercialização (mercados) constroem esta imersão. Isto é, se assume como um pressuposto que as relações e transações econômicas, no interior das redes alternativas, são diferentes daquelas estabelecidas nos mercados convencionais pelo fato de estarem imersas em relações sociais e culturais específicas e diversas, porém não se demonstra como esta imersão é construída (SONNINO, 2007).

As consequências deste limite teórico e analítico traduz-se na falta de capacidade em construir uma abordagem coesa e integrada que contribua para a compreensão e multiplicação destas experiências, ou na criação de um conjunto de indicadores e variáveis que possam ser replicados alhures na construção de políticas públicas de abastecimento. Ainda que esta falta de teorização seja consequência do caráter contextual das redes alimentares alternativas – na medida em que elas são construídas sobre noções e dimensões de qualidade, que são difíceis de generalizar – faz-se necessário avançar nestas análises, notadamente através da problematização da questão da imersão (SONNINO E MARSDEN, 2017, p. 110).

Do ponto de vista teórico, outro limitante nas análises dos estudos alimentares – especialmente aqueles dedicados aos mercados – está no predomínio quase absoluto da abordagem das redes sociais enquanto ferramenta para compreender/explicar a emergência e manutenção de formas diferenciadas de produção, comercialização e consumo dos alimentos. Este foco excessivo nas redes (que também é atribuído a NSE)

implica em duas consequências correlacionadas: a noção, tomada como dada, de que os mercados são socialmente construídos, sem uma discussão/preocupação teórico-metodológica acerca deste processo, através da mobilização de indicadores e variáveis que demonstrem esta construção. Isto é, conforme descrito acima, o *embeddedness* é tomado como dado, sem que se demonstre sua construção e tampouco se indague como (ou em quê?) esta construção se realiza. Relacionado a este “absolutismo estrutural das redes” (ZELIZER, 2009) está a “invisibilidade” dada aos valores sociais e culturais que dão sentido e significado às interações sociais e às transações econômicas no interior dos mercados alimentares. Ou seja, as Instituições.

Portanto, é necessário ir além das análises até então empreendidas sobre os mercados alimentares, na tentativa de evidenciar e problematizar os processos de imersão da economia no social, buscando demonstrar como os atores interagem para construir práticas e processos de troca e de transação que fazem com que os mercados por eles acessados se mantenham e se reproduzam. Para tanto, acreditamos ser necessário incorporar a dimensão valorativa que orienta as práticas de negócio e transação no interior dos mercados alimentares, analisando quais são os valores sociais e culturais que orientam tais práticas. Assim sendo, torna-se imprescindível a adoção de um referencial teórico-metodológico distinto daquele que vêm sendo majoritariamente mobilizado em tais análises, incorporando a discussão das instituições sociais (aqui definidas como um conjunto de normas e regras sociais assentadas em valores sociais e culturais que orientam práticas e constroem padrões de interação).

Finalmente, verifica-se um limitante empírico nas abordagens em torno das redes agroalimentares alternativas, decorrente da sua origem europeia e norte-americana. Ainda que tenham crescido os estudos e pesquisas que utilizam esta abordagem para analisar os mercados alimentares brasileiros, elas têm negligenciado os mercados tradicionais, àqueles nos quais se misturam diversos atores (agricultores, pequenos comerciantes, atravessadores, etc.) e produtos (não apenas alimentares) e que são extremamente importantes e relevantes em algumas regiões do país. Ou seja, por sua origem em um contexto europeu no qual as características de produção e consumo – e seus processos de transformação – são significativamente distintos daqueles encontrados no Brasil e na América Latina, tem-se deixado de lado os mercados tradicionais (como as feiras-livres e alguns “sacolões”), privilegiando os estudos de

(novos) mercados de produtores (*farmer's markets*), notadamente aqueles de cunho agroecológico e orgânico⁴.

Antes de ir adiante, cabe aqui esclarecer o que pensamos quando utilizamos o termo tradicional, algo que será recorrente nesta tese, para se referir aos mercados pesquisados e às práticas de negócio levadas a cabo em seu interior. Tradicional é utilizado enquanto um contraponto aos “novos” mercados pesquisados pelo conjunto de estudos mais recentes sobre redes alimentares e cadeias-curtas acima discutidas. Igualmente, este termo refere-se à antiguidade de tais mercados e às suas características (diversidade de atores e produtos, por exemplo) e dinâmicas de funcionamento, as quais estão relacionadas com valores culturais e históricos que refletem maneiras (costumes) de agir e negociar específicas. Portanto, quando nos referimos a “mercados tradicionais” e “práticas tradicionais”, estamos fazendo uso deste significado.

Além disto, a nosso ver esta prevalência dos “novos mercados” ocorre pelo fato da maioria dos mercados tradicionais não poder ser “encaixados” nas abordagens sobre redes alimentares alternativas, na medida em que eles não possuem as características teóricas e empíricas que as definem (que são construídas no contexto europeu). Assim sendo, eles acabam sendo negligenciados, considerados mercados “convencionais” e, por isso, não recebendo a mesma atenção que outrora receberam (GARCIA, 1992).

Todavia, tais mercados tradicionais (ainda) mantém um papel relevante no abastecimento alimentar de um número significativo de cidades no Brasil e na América Latina, restando uma necessidade de retomar a sua importância analítica, principalmente no que diz respeito às feiras livres tradicionais brasileiras, objeto de estudo desta tese. Ainda que estes mercados não se encaixem estritamente nas abordagens sobre redes alimentares alternativas – inclusive a sua grande maioria tem origem bastante anterior a estas abordagens – eles possuem características específicas e diversas que os permitem seguir atuando (e reproduzindo-se) no interior do capitalismo contemporâneo de forma alternativa.

Neste sentido, faz-se mister retomar e resgatar alguns estudos que pensamos relevantes na compreensão destas formas tradicionais de comércio alimentar,

⁴ De maneira alguma está se questionando a validade das inúmeras pesquisas e estudos, no campo agroalimentar, que têm se dedicado aos “novos mercados alimentares”. Pelo contrário, estimula-se cada vez mais a aplicação destas análises no caso brasileiro. Todavia, destaca-se nesta tese a necessidade e a validade sociológica em recuperar os estudos sobre os mercados alimentares tradicionais brasileiros, aqueles nos quais as fronteiras entre “alternativo” e “convencional” são extremamente fluidas.

identificando alguns aspectos que ajudarão no entendimento das dinâmicas de funcionamento, gestão e reprodução das feiras livres que serão analisadas em capítulo posterior. Concomitantemente, demonstraremos como a evolução de tais mercados no interior da sociedade brasileira sempre esteve ligada a mobilização de valores sociais e culturais que diferenciavam estes espaços de outros tradicionalmente aqui desenvolvidos, infligindo às feiras livres características próprias e “alternativas”.

1.2. Os mercados alimentares tradicionais: diversidade de produtos, transações e atores sociais

Os mercados alimentares tradicionais – ou feiras livres – são espaços de comercialização que possuem origem histórica diversificada e são encontrados em inúmeros estudos e relatos que descrevem suas dinâmicas de surgimento e transformação ao longo do tempo, muitas vezes relacionando o seu desenvolvimento com a consolidação de cidades e aglomerados urbanos (MOTT, 1975; BRAUDEL, 1998; DANTAS, 2008). Historicamente, é através destes espaços que os excedentes agrícolas começaram a ser comercializados e as trocas econômicas se estabeleceram de forma regular, tendo as feiras livres a função de aglutinar comerciantes, produtores e consumidores que a elas recorriam para adquirir diversos produtos (MOTT, 1975; BRAUDEL, 1998).

No caso Brasileiro, Mott (1975) afirma que o primeiro registro deste tipo de comércio remonta a um Regimento de 1548, enviado pelo rei Dom João III no qual ordenava “que nas ditas vilas e povoados se faça em um dia de cada semana, ou mais, se vos parecerem necessários: feira a que os gentios possam vir vender o que tiverem e quiserem comprar o que houverem mister (...)” (MOTT, 1975, p. 309)⁵. Segundo o autor, o objetivo por trás desta medida era propiciar aos nativos a possibilidade de comprar produtos e vender aquilo que produziam. Desta forma, as feiras, enquanto espaços regulares e periódicos de comércio teriam sido implantados no Brasil a partir da influência dos colonizadores portugueses, ainda que existissem formas de troca anteriores entre os nativos brasileiros (MOTT, 1975).

Portanto, as feiras livres já surgem no Brasil com algumas características importantes, notadamente a função de abastecer a população local na qual se encontram

⁵ Uma versão completa de tal regimento pode ser vista em <http://www.historia-brasil.com/colonia/constituicao-1548.htm> (acessado em 29/09/17).

e, sobretudo, propiciar um ambiente de trocas e negócios de produtos entre os diversos atores envolvidos. Ademais, há também referências às feiras de gado e de farinha, que foram se constituindo na região Nordeste do país à medida que o território interiorano daquela região era ocupado e a criação e o comércio de gado iam se desenvolvendo (ANDRADE, 1973; MOTT, 1975).

Enquanto local pioneiro de colonização no Brasil, foi na região Nordeste que tais mercados tradicionais mais se desenvolveram e na qual ainda hoje é possível encontrar um número significativo de feiras livres. Isto se deve às características de formação socioespacial da região, assim como do tipo de agricultura e pecuária desenvolvidas naquele território e das condições socioeconômicas da população (DANTAS, 2008). Como bem observou Prado Jr. (1990), a economia colonial brasileira caracterizava-se por dois setores diferentes de produção: um primeiro voltado à exportação, sendo a cana-de-açúcar seu produto mais significativo, e um segundo composto por atividades acessórias (“economia subsidiária”), responsáveis pela sustentação do primeiro setor. Dentre estas atividades subsidiárias encontravam-se a pecuária e a produção de alguns gêneros alimentícios (principalmente farinha, feijão e cachaça).

É neste contexto que surgem e se proliferam as feiras livres. De um lado, estabelecem-se feiras de gado e de farinha naqueles territórios nos quais a pecuária extensiva se consolida (Agreste e Sertão), principalmente nas regiões geograficamente bem localizadas e nas quais havia acesso à água para o descanso do gado e dos almocreves (ANDRADE, 1973). Estes territórios, gradualmente, passam a integrar em suas praças de comércio pequenos produtores e comerciantes que trazem produtos de subsistência (hortaliças e frutas) e itens regionais (farinha, rapadura, cachaça) para trocar, negociar e abastecer a população crescente das cidades. Este é o caso, como veremos adiante, de duas das feiras livres pesquisadas: a Feira Central de Campina Grande e a Feira de Caruaru, que se consolidaram ao longo do tempo e foram as responsáveis pelo desenvolvimento urbano das cidades em que se encontram (CÂMARA 2006; MARQUES, 2012).

De outro lado, na região litorânea nordestina, desde o Rio Grande do Norte até a Bahia, em que o ciclo da cana-de-açúcar se estabelece, as feiras livres passam a se desenvolver pela necessidade de abastecimento desta região, carente na produção de gêneros alimentícios (ainda que se registrem pequenas produções de subsistência nas

áreas não destinadas ao cultivo da cana) e demandante da produção pecuária estabelecida no Agreste e no Sertão (ANDRADE, 1973; 1991).

Contudo, é com o desmantelamento e crise da produção açucareira, que libera mão-de-obra dos lavradores dos engenhos, que as feiras livres ganham em importância enquanto espaços de abastecimento alimentar e, principalmente, fonte de negócios e comércio para a reprodução desta classe de trabalhadores (GARCIA, 1984; 1992; PALMEIRA, 1971/2014). Assim sendo, as feiras livres passam a ser analisadas como lugares privilegiados de comercialização da pequena produção e como expressões das transformações em curso nas relações entre proprietários e moradores/trabalhadores (GARCIA 1984; GALVÃO 1994; PAZERA JR, 2003).

Desta forma, tais mercados alimentares foram analisados enquanto exemplos de diversificação e dinamização econômica das regiões rurais nordestinas, além de espaços integradores de aspectos e práticas culturais ligadas ao desenvolvimento do comércio da pequena agricultura, a formação de mercados alimentares regionais e crescimento das cidades (PALMEIRA, 1971/2014; GARCIA, 1984; 1992; 2008).

Em estudo pioneiro sobre as feiras livres urbanas do Brejo e do Agreste paraibano, Garcia (1984) argumenta que o desenvolvimento destes mercados deu-se como espaços de maior liberdade de ação e negócio para trabalhadores e camponeses anteriormente ligados à *plantation* açucareira, e às relações personalizadas estabelecidas entre estes e os grandes proprietários.

Segundo a autora, as feiras possuíam realidades sociais distintas de acordo com as práticas e as atribuições de significados utilizadas pelos seus agentes, sendo que estes “lugares de trocas” se caracterizavam como “um elemento de articulação social, e pode(riam) adquirir significações segundo a estrutura na qual se insere” (GARCIA, 1984, p. 04). Ou seja, para Garcia as feiras livres urbanas paraibanas eram espaços sociais de interação e negócio nos quais trabalhadores rurais e pequenos produtores tinham liberdade e autonomia em relação aos grandes proprietários para negociar e trocar produtos⁶.

⁶ Cabe destacar aqui que a liberdade a qual a autora se refere diz respeito à comparação com as feiras de “barracão” ou usina, as quais eram completamente controladas pelos senhores de engenho, os quais definiam os preços e os produtos que poderiam ser negociados. Diferentemente, nas feiras livres urbanas então em desenvolvimento, os trabalhadores e camponeses podiam decidir autonomamente o quanto cobrar e o que vender, sem a interferência dos grandes proprietários (GARCIA, 1984, p. 73).

Ademais, ela analisa etnograficamente os produtos das feiras, suas categorias (peixes e carnes, hortifrutigranjeiros, manufaturados, cereais), a organização espacial hierarquizada por gênero e renda e as formas de circulação dos produtos e pessoas que as abastecem, características de gestão e funcionamento ainda presentes hodiernamente. Assim sendo, ela define as feiras livres a partir de três funções: enquanto “lugares de escoamento e de trocas regionais da produção agrícola de bens de subsistência”, além da compra e venda de produtos manufaturados e da prestação de serviços (GARCIA, 1984, p. 57).

Portanto, Garcia define as relações mercantis no interior das feiras como relações sociais, as quais são responsáveis pela construção de práticas de negócio entre os feirantes, tornando tais relações sociais transações mercantis. Isto é, as relações sociais no interior das feiras livres são construídas a partir das transações econômicas estabelecidas entre os atores, definindo um conjunto de práticas de negócio, hierarquia, atuação e redes de interação – assentadas em relações pessoais – que permitiriam o êxito e prosperidade dos negócios (GARCIA, 1984, p. 184). Tais relações, conforme afirmaremos mais adiante, assentam-se na mobilização e uso de um conjunto de valores sociais e culturais presentes nos territórios, os quais acabam definindo práticas e processos de interação e de troca no interior dos mercados alimentares.

Palmeira (1971/2014) também analisou a importância crescente das feiras livres no provisão da população rural dos municípios de Palmares e Carpina, na região da zona da mata pernambucana. Segundo ele, tal como Garcia (1984), as transformações ocorridas no universo dos engenhos e das usinas gerou modificações nos circuitos de produção e de abastecimento locais, sendo que os antigos moradores expulsos dos engenhos passaram a se abastecer – e comercializar – nas feiras. Para ele, esta desintegração dos engenhos levou a uma “nova divisão de trabalho que atingiu tanto o próprio processo produtivo dentro das unidades agrícolas quanto à circulação e o consumo de bens de subsistência” (PALMEIRA, 1971/2014, p. 325).

Além disso, o autor também analisa os produtos e seus circuitos de comércio, os tipos de vendedores em cada uma das feiras (se produtores; comerciantes; atravessadores) e os consumidores que a elas se destinam para adquirir gêneros de subsistência. Identifica-se, assim, que desde este período de aumento e consolidação das feiras livres nordestinas, já se faziam presentes uma diversidade de atores e produtos, circuitos de comércio e redes de relações pessoais, que tornavam tais espaços

diferenciados daqueles até então existentes (o “barracão”; o comércio citadino; as pequenas e nascentes indústrias de produtos manufaturados; etc.).

Outro estudo do mesmo período dedicado às feiras livres nordestinas é o de Vieira (1980), no qual a autora dedica-se a analisar as feiras enquanto instrumentos de apropriação que fortalecem a acumulação de capital, tendo como foco a circulação dos bens rurais com origem na pequena produção agrícola. Seu objetivo foi situar as feiras no interior da questão agrária, discutindo como estes espaços participavam no interior do capitalismo brasileiro. Diferentemente de Garcia (1984) e Palmeira (1971/2014), para Vieira as relações que se estabelecem no interior das feiras são de natureza estritamente econômica.

De acordo com ela “a Feira (...) diz respeito à rede de relações que se desenvolvem entre diversos agentes, na dinâmica da economia camponesa, tendo como principal objetivo a compra e venda de produtos agrícolas (...)”. Assim sendo, a feira não seria apenas um local, uma praça, “mas um conjunto de relações econômicas” (VIEIRA, 1980, p. 8).

Neste sentido, Vieira também analisa as implicações do desmantelamento das relações tradicionais entre morador/latifundiário na ampliação de uma liberdade relativa aos pequenos produtores e arrendatários ao comercializar na feira. Isto ocorre pelo fato de os pequenos produtores/arrendatários poderem destinar seus excedentes a estes mercados, e não mais trocá-los por força de trabalho ou entregar parte desta produção aos proprietários.

Contudo, apesar desta liberdade relativa permitida pelo desenvolvimento das feiras livres, a autora argumenta que, por estes mercados estarem inseridos no interior do sistema capitalista, eles acabam se tornando, também, locais de dominação da força de trabalho agrícola, na medida em que são espaços “condicionado(s) pela dinâmica global do sistema (...). Assim, os preços não se formam a nível local, mas são decorrência das leis do mercado” (VIEIRA, 1980, p. 101).

Isto é, diferentemente da visão de Palmeira e Garcia, a autora não considera nenhum espaço de manobra ou capacidade de agência dos atores sociais em cotidianamente construir práticas e processos mais autônomos para sua reprodução social e econômica, inclusive negligencia as práticas culturais e identitárias no ordenamento econômico das feiras. Para ela, as feiras livres, apesar de importantes, não

teriam a capacidade de romper com a dominação econômica anteriormente exercida pelas usinas de cana (VIEIRA, 1980).

Estas evidências ratificam as dinâmicas diferenciadas existentes nestes espaços de comércio e demonstram como os atores sociais (pequenos produtores e trabalhadores rurais) foram construindo práticas e processos de comércio, negócio e transação de produtos alimentares, através do desenvolvimento de uma diversidade de redes interpessoais (de negócio e de produtos) que permitiram a manutenção e reprodução de tais mercados tradicionais ao longo do tempo, mesmo com a consolidação do capitalismo brasileiro e as transformações por ele impostas ao setor de produção, abastecimento e consumo.

Também, é possível identificar o lugar de destaque que as feiras livres ocupavam nas ciências sociais, na medida em que eram considerados espaços nos quais uma miríade de relações sociais e sociológicas eram estabelecidas, e onde trocas e transações econômicas e simbólicas eram concretizadas. Mais do que isso, eles também destacavam o papel destes mercados para o abastecimento alimentar popular dos habitantes das cidades nordestinas e as práticas culturais e de negócio que se reproduziam em seu interior. Isto é, as feiras livres eram vistas como exemplos de mercados nos quais valores sociais e culturais atuavam na orientação das maneiras de agir e negociar dos atores.

No caso do Rio Grande do Sul, as feiras possuem uma origem um pouco distinta. Notadamente, elas são espaços de comércio que se desenvolveram mais recentemente (em relação ao Nordeste) estando atrelada à pequena agricultura e a imigração europeia. Obviamente no período indígena já existia certa troca e permuta de produtos agrícolas, porém as feiras enquanto espaços de comércio vieram a se consolidar com a colonização e o desenvolvimento da pequena agricultura no estado, que ao produzir excedentes de algumas variedades e cultivos, acabou dinamizando as trocas e o comércio de alimentos.

Assim sendo, as feiras alimentares gaúchas – que tem se proliferado significativamente nas duas décadas – tem seu surgimento relacionado ao desenvolvimento da agricultura familiar e de seus produtos. Ainda que no período colonial algumas feiras de gado tenham prosperado na região sul do estado, as feiras de comércio de alimentos (basicamente frutas, legumes e verduras) são mais recentes e já nascem com algumas características específicas, principalmente o fato de serem os

próprios produtores os comerciantes dos alimentos. Neste sentido, não há no Rio Grande do Sul feiras livres do tamanho e diversidade encontrados na região Nordeste, apesar de também serem importantes espaços de abastecimento ao longo da história.

Contudo, com o passar dos anos, os estudos e pesquisas em torno das feiras livres foram sendo negligenciados, e tais espaços anteriormente vistos como modelos de desenvolvimento e pujança comercial, foram sendo relegados ao ostracismo e em alguns casos considerados formas arcaicas e atrasadas de comércio, perdendo importância acadêmica (e política) que justificasse seu estudo (GARCIA, 1992). Isto decorreu das transformações impostas ao comércio alimentar com os processos de globalização consolidados a partir dos anos 1990, nos quais as grandes redes de supermercados (e o surgimento de diversos minimercados) lideraram uma “revolução varejista” que reorientou o mercado de abastecimento alimentar, o qual passou a ser cada vez mais concentrado em grandes corporações (REARDON E TIMMER, 2007; FLEXOR, 2014)⁷.

Com a consolidação da globalização e o aumento do poder exercido pelo capital financeiro, os supermercados se tornaram conglomerados gigantesco que praticamente passaram a monopolizar o abastecimento alimentar, não só no Brasil, mas em nível mundial também. Este processo de crescimento é concomitante às mudanças nos hábitos de consumo alimentar gerado pelas grandes indústrias, que tiveram nestes conglomerados o centro de distribuição dos seus produtos, aumentando a sua importância e poder no interior do sistema agroalimentar. Desta forma, os mercados tradicionais de alimentos, tais como as feiras livres, perderam importância e centralidade enquanto locais de abastecimento alimentar. Em alguns casos foram deixando de existir – por opção do próprio Estado – ou se transformaram ou perderem espaço frente o poder exercido pelos grandes conglomerados varejistas. Isto acabou diminuindo o interesse científico nestes tipos de mercados.

Outro ponto que contribuiu para o “esquecimento” das feiras livres, principalmente no campo acadêmico (e sociológico), foi o desenvolvimento e fortalecimento dos mercados alimentares rurais (*farmer's markets*). Através do uso da abordagem das redes agroalimentares alternativas e das cadeias-curtas – que surgem

⁷ De acordo com dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) o setor supermercadista é responsável por 87,3% de todo alimento e produto de higiene e de limpeza pessoal comercializado no país. Ainda que não se separem alimentos e outros produtos, tem-se uma noção do poder exercido pelos supermercados no abastecimento atual (www.abras.com.br).

exatamente como contraponto ao poder adquirido pelo setor supermercadista –, foram retomados os estudos sobre feiras, porém privilegiando-se quase exclusivamente aquelas nas quais são os produtores os responsáveis pela comercialização de seus produtos, sendo estes principalmente orgânicos ou agroecológicos (RADOMSKY, 2010; FERRARI, 2011; SCARBELOT, 2012; DAROLT, 2013; PEREZ-CASARINO E FERREIRA, 2013; BETTI *et al.*, 2013).

Todavia, as feiras livres seguem sendo mercados extremamente importantes e significativos no contexto social e alimentar brasileiro. Em diversas cidades, as feiras livres (ainda) possuem uma função social importante, seja para se ter acesso a produtos com preços populares, mas também a alimentos frescos, com qualidade e, em grande parte dos casos, variedades locais de produtos que atendem a culinária regional na qual estas feiras se encontram; seja para dar trabalho e renda a contingente de pessoas também considerável. Ou seja, elas seguem atuando como fontes acessíveis de alimentos para a população urbana brasileira, assim como seguem sendo local de trabalho para bom número de trabalhadores.

Estas afirmações são corroboradas por diversos estudos contemporâneos que tem se dedicado (novamente) a analisar estes mercados, principalmente no contexto nordestino. Boa parte deles centra suas análises nas transformações pelas quais estas feiras têm passado nos últimos anos, em virtude dos processos acima relatados. Principalmente, tais estudos identificam um discurso de modernidade por parte do poder público e da sociedade em geral que acaba afetando e modificando estes mercados tradicionais, dos quais passam a serem exigidas novas normas e regulamentações – assentadas em valores não tradicionais – que visem “modernizar” suas práticas de gestão e funcionamento (ARAÚJO, 2011; ALBUQUERQUE, 2003).

De outro lado, estas pesquisas focam nos aspectos e características internas destes mercados tradicionais, chamando atenção para o papel simbólico que ainda mantêm na cultura local, nas especificidades de suas relações econômicas e suas práticas de negócio (tradicionais), ou nas suas diferentes características que as definem enquanto patrimônio imaterial (ALBUQUERQUE, 2003; ARAÚJO, 2006; 2011; SILVA, 2005; RIBEIRO, 2007; MASCARENHAS E DOLZANI, 2008; ANJOS, GODOI E CALDAS, 2005; PAZERA JR, 2003). É como se estes estudos resgassem os aspectos culturais e regionais encontrados nos processos de formação e dinamização

de tais feiras, anteriormente estudados e analisados (PALMEIRA, 1971/2014; GARCIA, 1984; VIEIRA, 1980).

Em boa medida, destacam-se as singularidades destes mercados através de um olhar regionalista e/ou tradicionalista e/ou culturalista, salientando as diferenças (vistas como positivas) culturais e tradicionais que elas (ainda) possuem em relação aos outros mercados alimentares contemporâneos. As feiras, neste sentido, são vistas (apenas) como espaços que, apesar de algumas transformações nos seus modos de abastecimento e gestão (vistos como negativos), continuam aglutinando práticas e processos culturais e tradicionais que são referência identitária e histórica da população destas regiões (SÁ, 2011).

Ou seja, apesar de retomados os estudos sobre as feiras livres, estes as analisam em si mesmas, dando preferência e destaque para suas diferenças e singularidades em relação a outros mercados, sem que sejam colocadas em perspectiva com seu entorno social. Desta forma, as feiras livres aparecem enquanto mercados tradicionais que sobrevivem na sociedade contemporânea sem que eles sejam inseridos no plano mais geral de análise desta sociedade. É como se tais feiras fossem tão singulares e específicas culturalmente que acabam por sobreviver por si mesmas, apesar de reconhecidas algumas transformações em seu interior.

Nesse plano geral teórico e analítico se insere esta tese. Resumidamente, os questionamentos a serem cumpridos nesta pesquisa foram três: retomar os estudos sobre mercados alimentares tradicionais brasileiros, analisando três casos distintos de feiras livres que possuem em seu interior produtores e comerciantes que ofertam gêneros alimentícios variados para uma diversidade de consumidores em contextos específicos. Estas escolhas buscam preencher uma lacuna nos estudos agroalimentares que tem negligenciado tais espaços.

A segunda questão proposta é colocar estes mercados tradicionais em uma perspectiva relacional, buscando situá-los nas suas relações com a sociedade mais geral com a qual interagem. Como estratégia metodológica para isto, utilizamos de uma distinção entre diferentes “tipos de *embeddedness*” com o intuito de analisar quais valores são mobilizados e utilizados pelos atores sociais no interior das feiras para concretizar suas práticas de negócio, e como tais valores estão em constante tensionamento e transformação na medida em que tais atores – e mercados – têm suas práticas tradicionais contestadas e regulamentadas pela sociedade e pelo poder público.

Concomitante a esta escolha metodológica e a esta tentativa de inserir os mercados tradicionais numa perspectiva relacional com seu ambiente mais amplo, está a necessidade de avançar nos estudos da Nova Sociologia Econômica e incorporar a análise dos valores sociais e culturais na construção das práticas econômicas. Portanto, a partir do exposto acima, adotamos uma perspectiva teórica institucionalista (baseada nos valores sociais e culturais) para ir além das redes sociais e problematizar, efetivamente, como a imersão social das atividades econômicas é construída no interior de cada um dos mercados alimentares analisados. Tais questões tornar-se-ão mais claras quando apresentada a problemática de pesquisa desta tese, sua hipótese e seus objetivos, discutidos na próxima seção.

1.3. Problemática de tese: mercados alimentares tradicionais, instituições sociais e a construção social do *embeddedness*:

Apresentados e discutidos o contexto teórico e empírico do qual esta tese parte, resta agora expor a problemática de pesquisa que orientou o trabalho de campo e a coleta de dados primários no interior de cada um dos mercados alimentares analisados.

Conforme já exposto acima, esta tese se relaciona ao debate corrente no interior da sociologia que diz respeito às análises das relações econômicas e da construção social de mercados, debate que vem ganhando importância e estabelecendo-se como profícuo campo de estudos nesta disciplina, através da abordagem da Nova Sociologia Economia (NSE).

Especificamente, desenvolvemos uma análise sociológica da economia utilizando uma abordagem institucionalista, no intuito de verificar em que medida valores sociais e culturais são mobilizados e acessados pelos atores para dar sentido às suas práticas cotidianas de compra e venda de produtos alimentares em diferentes espaços de mercado.

Desde os estudos clássicos da sociologia, a análise das instituições sociais tem sido proposta como uma das principais abordagens para verificação dos processos e práticas levadas a cabo pelos agentes em suas interações econômicas (e sociais) constituindo-se como relevante campo de estudos. De fato, desde o início desta disciplina, Durkheim (2002) ao propor as regras orientadoras do método sociológico, identifica no papel desempenhado pelas instituições sociais a principal referência analítica para analisar os comportamentos e práticas coletivas e, portanto, identificar os

padrões sociais de comportamento e sua gênese e funcionamento, reivindicando a sociologia como “ciência das instituições” (DURKHEIM, 2002, p. XXVII).

Polanyi (1976; 1980) é outro autor que identifica nas instituições papel central para o entendimento das ações econômicas e compreensão do desenvolvimento da sociedade moderna. Para este autor, a economia é em si uma atividade institucionalizada pelo fato de que, em seu sentido substantivo, tem origem na relação de dependência entre homem e natureza, nos processos de intercâmbio que os seres humanos cotidianamente realizam com o meio natural e social para prover suas bases materiais⁸.

Neste sentido, a análise das diversas instituições econômicas tem de ser realizada levando em conta o papel desempenhado por outras instituições e formas sociais que possuem fundamental importância na estruturação dos processos econômicos. Isto é, para este autor, a atividade econômica só tem sentido se relacionada ao conjunto de formas sociais e culturais nas quais se encontra imersa (*embedded*), na medida em que as relações entre homem-natureza-sociedade – fundamento da economia – são mediadas por tais formas.

Portanto, é originária de Polanyi a noção de que a economia está imersa em valores sociais e culturais que são compartilhados pelos atores e que são os responsáveis pela estabilização (confiança) das transações⁹. Aliás, para ele, é esta mediação social e cultural a responsável pelo estabelecimento de prestações econômicas ao longo do desenvolvimento das sociedades assentadas em distintas “formas de integração” (reciprocidade, redistribuição, troca/intercâmbio), sendo a mais recente delas a forma troca/intercâmbio, característica das sociedades de mercado. Então, para Polanyi (1980) a economia sempre esteve imersa em instituições sociais e é resultado das interações pessoais estabelecidas entre os atores, que ao compartilharem determinados valores, legitimam transações econômicas e formas de integração.

No campo mais restrito da economia, Akerlof (1970) pode ser considerado precursor no debate institucional dos mercados. Ao analisar o mercado de carros usados

⁸ Está claro aqui que Polanyi (1976) difere radicalmente do sentido atribuído à economia pelos neoclássicos, os quais veem esta atividade como derivada de relações de escassez assentadas no caráter lógico da relação entre meios e fins, atribuindo às ações econômicas um sentido de eleição (racional) de tais meios. Este significado da economia é classificado pelo autor como “formal”.

⁹ Cabe citar que este papel estabilizador atribuído aos valores sociais e culturais na conformação das ações econômicas também é encontrado em Durkheim (2010) e Weber (1991). Enquanto o primeiro destaca os elementos não contratuais que estão por trás de todas as relações econômicas (regras morais que garantem a coesão social), o segundo identifica três instituições sociais reguladoras do mercado: o uso/costume; a convenção e o direito. Voltaremos a este debate no próximo capítulo.

opondo a questão da qualidade e da incerteza, ele demonstra como vendedores e compradores não possuem as mesmas informações, o que acaba interferindo diretamente na formação dos preços e implicando em “distorções nos mercados” (também chamadas falhas de mercado). Isto é, Akerlof (1970) demonstra como no mercado de carros usados, os compradores possuem muito menos informações sobre o estado dos automóveis que os vendedores, já que a superficial condição externa destes não garante que eles estejam efetivamente em bom estado. Ou seja, nos mercados, existem “assimetrias de informações” que são inerentes às transações, fazendo com que, no caso por ele estudado, os compradores relutem em adquirir um carro usado por um preço considerado elevado, pois não tem toda informação necessária que garanta que o valor pago realmente está de acordo com a qualidade do produto.

Apesar de desenvolver uma abordagem institucionalista neoclássica que é contrária à proposta desta tese, Akerlof foi extremamente importante na retomada dos estudos sobre mercados e influenciou diretamente o campo da sociologia a adentrar nestas análises, antes vistas como esferas exclusivamente econômicas (LIE, 1997), pelo fato de ter explicitado os limites teóricos e analíticos das interpretações neoclássicas e a necessidade de incorporar as instituições.

Mais próximo à visão de Polanyi discutida acima, insere-se o trabalho clássico de Granovetter (2007), considerado o fundador da Nova Sociologia Econômica (NSE), no qual o autor apropria-se da noção de imersão (*embeddedness*) para reivindicar a análise da economia enquanto ação social imersa em valores sociais e interações pessoais que são responsáveis pela estabilização das transações e pela construção da confiança. A grande inovação deste autor é unir a noção de imersão com a análise das redes sociais e derivar deste amálgama sua interpretação da economia e demonstrar como as ações econômicas encontram-se socialmente situadas e, por isto, são instituições socialmente construídas. Por conseguinte, para Granovetter qualquer instituição econômica – incluindo o mercado moderno – está situada socialmente e imersa em estruturas de relações interpessoais (relações de confiança; reciprocidade; redistribuição).

Assim sendo, a NSE delimita suas análises da economia sobre dois temas ou questões consideradas essenciais e não problematizadas pela economia neoclássica: a construção social de mercados e a “imersão social das transações econômicas” (STEINER, 2006). Esta delimitação visa complexificar a análise da economia e indagar

sobre os determinantes sociais, culturais, históricos e institucionais que agem sobre as ações (econômicas) humanas, sendo que esta abordagem teórica passa a ser utilizada por inúmeros estudiosos para analisar os mais diferentes aspectos e temas relacionados à economia.

Um destes temas, conforme apresentado nas seções anteriores, refere-se aos mercados alimentares e as relações de produção e consumo de alimentos, no qual inúmeros estudos têm utilizado do referencial teórico da NSE para abordar algumas questões. Resumidamente, tem-se demonstrado e analisado como tais mercados alimentares – e suas relações sociais subjacentes – são construídos sobre a concretização de redes de relações interpessoais que são estabelecidas através do compartilhamento de determinados valores sociais e culturais que são específicos dos territórios em que tais mercados emergem. Da mesma forma, analisa-se o papel desempenhado pelos consumidores na construção e manutenção destes espaços como também nos valores por eles mobilizados para justificar suas práticas cotidianas de consumo (RADOMSKY, 2010; FERRARI, 2011; CASSOL, 2013).

Todavia, estes estudos não problematizam a questão da origem destes valores sociais e culturais que estão no centro do desenvolvimento e construção dos mercados. Em outras palavras, demonstra-se que valores sociais e culturais estão na base da formação dos mercados, porém pouco se problematiza como o *embeddedness* (imersão) é construído enquanto um processo social (SONINNO, 2007). Desta forma, o foco recai sobre a análise das redes sociais, que são vistas como importantes na construção dos mercados, porém pouco se problematiza como as próprias redes são construídas (NIEDERLE, 2013).

Este foco demasiado nas redes não explica, por exemplo, porque em determinadas regiões a construção de mercados e o consumo de alimentos se dá sobre uma preocupação reflexiva em torno da saúde e do meio ambiente e em outras sobre a revalorização de formas tradicionais/típicas de produção e consumo.

Em estudo anterior realizado no âmbito de minha dissertação de mestrado, fizemos um esforço em avançar e problematizar a questão origem dos valores sociais e culturais que ordenavam as práticas de produção e as justificações de consumo em um mercado alimentar local. Naquele momento, foi realizado um estudo de uma feira livre de agricultores familiares no município de Passo Fundo/RS com o objetivo de analisar como a confiança era construída entre produtores e consumidores no interior daquele

espaço, assim como demonstrar como tal mercado fora construído e quais as redes de relações estabelecidas para sua manutenção (CASSOL, 2013).

Resumidamente, tentou-se apreender quais as origens dos valores sociais (amizade, respeito, interconhecimento) nos quais as transações econômicas da Feira estavam imersas e qual o papel destes valores na estruturação de relações de confiança estabelecidas nas interações sociais conformadas entre produtores e consumidores, e como tais valores sociais e morais eram mobilizados na orientação de práticas econômicas no interior daquele espaço.

Como resultados, constatamos que as origens dos valores sociais que são compartilhados no mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor, encontram-se nas referências e vínculos estabelecidos sobre um passado rural comum entre consumidores e produtores, os quais, respectivamente, justificam a busca por estes produtos pela sua origem “da roça” e constroem estratégias de atuação apoiadas na valorização de modos de vida tradicionais/coloniais (CASSOL, 2013).

Estes valores sociais – principalmente a amizade e o interconhecimento – vinculam-se diretamente aos alimentos locais do território de Passo Fundo, assim como aos modos de vida dos agricultores e as técnicas e conhecimentos tradicionais da pequena produção familiar, construindo um mercado alimentar que não é pautado por relações de oferta e demanda – e muito menos pela construção e definição de preços – mas por relações e interações sociais valorizadas através de representações ligadas a um passado rural e idealizado e legitimadas pela confiança.

No caso específico das relações de confiança, demonstrei como estas se constituem como um processo social de duplo sentido, pois a confiança é tanto resultado do compartilhamento destes valores sociais e culturais (socialmente trocados no espaço de interação que é a Feira), como é causa da busca dos produtos da Feira (CASSOL, 2013).

Apesar de tais resultados, uma questão restou latente e sem resposta, que diz respeito ao fenômeno sociológico que está por trás da criação da confiança. Quer dizer, foi possível com o estudo da Feira do Pequeno Produtor demonstrar como a confiança é um processo social que está intimamente ligado aos valores sociais e culturais que são compartilhados pelos atores, porém não foi possível lançar luzes e problematizar especificamente qual, de fato, é o fenômeno sociológico responsável pela estabilização

das transações econômicas e pela criação de relações de confiança entre os agentes econômicos.

Esta impossibilidade se deu pelo fato da análise ter se debruçado sobre o universo sociocultural – através da análise da origem dos valores – não sendo permitido delimitar com clareza as instituições sociais em si (e seu papel) e compreender as formas complexas com que elas estruturam a vida econômica. Ou seja, pelo fato da análise ter se focado na perspectiva das redes sociais, ela foi capaz de demonstrar quais eram os valores sociais mobilizados pelos atores na construção e manutenção do mercado da Feira do Pequeno Produtor, porém não foi possível verificar como estes valores conformam regras e normas que definem padrões de interação social (instituições) de controle e gestão de tal mercado. É este passo que propomos dar ao desenvolver esta tese.

O interesse sociológico desta tese, portanto, foi compreender o processo de formação/construção das instituições sociais e o papel por elas desempenhado na conformação de padrões de interação que definem regras e normas orientadoras das práticas e ações econômicas. Em outras palavras, buscamos analisar e problematizar como o processo de imersão social da economia é construído em diferentes contextos e mercados alimentares.

Para isto, foram pesquisadas três feiras livres em três locais/regiões distintos do país: a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, a Feira Central de Campina Grande/PB e a Feira de Caruaru/PE. Além de analisar tais interações no interior das feiras, também verificamos como estes atores – e estes mercados – relacionam-se com os atores (e os outros mercados) locais e com o poder público. O objetivo em situar a análise de tais feiras com seus entornos sociais decorre do fato de que estes atores, e os valores sociais e culturais que mobilizam, não serem estáticos, mas dinâmicos. Isto é, temos como pressuposto a ideia de que os mercados alimentares estudados relacionam-se e interagem com outros mercados, com o poder público e a sociedade em geral, os quais agem mobilizando instituições e valores que, geralmente, não são as mesmas mobilizadas pelos atores no interior das feiras.

Portanto, acreditamos que existem níveis institucionais (“tipos de *embeddedness*”) que são distintos, e que as especificidades culturais internas de cada uma das feiras (modos de agir e negociar tradicionais) estão constantemente sofrendo a influência e sendo transformadas por normas e regras mais gerais, que orientam na

tomada de decisões, nos mecanismos de funcionamento e nas maneiras de agir (tradicionais) dos atores. Estas questões serão retomadas na discussão metodológica, apresentada no próximo capítulo.

Por sua vez, a escolha das três feiras livres pode ser justificada por três motivos principais, cada um deles relacionado a contribuições teóricas e analíticas: o principal fator de escolha destas feiras está ligado ao histórico de funcionamento e a representatividade de todas elas em seus respectivos municípios. Conforme veremos mais adiante, enquanto que as feiras nordestinas de Campina Grande e Caruaru possuem sua existência confundida com as próprias origens das cidades em que se localizam (remetendo ao século XIX), a feira de Passo Fundo existe desde 1975, porém sendo considerada ponto tradicional de comércio de alimentos. São três mercados, portanto, incrustados na vida social e econômica de cada uma destas cidades.

Além deste fator histórico, outro fator relevante que justificou a escolha de tais feiras refere-se às suas localizações geográficas. De acordo com a análise institucional que estamos propondo, partimos da premissa de que são os valores sociais e culturais compartilhados a nível local os responsáveis pela construção de padrões de interação econômica, normas e regras, que se refletem na estruturação de dinâmicas e práticas de negócio e transação em cada um dos mercados alimentares. Neste sentido, analisar mercados alimentares em diferentes regiões e contextos permitiu comparar quais são os valores que os estruturam e, além disto, colocar a prova tal premissa.

Outro motivo que pode ser descrito é o fato de que as três feiras livres escolhidas são feiras convencionais nas quais se misturam feirantes comerciantes e agricultores familiares e, nas duas feiras nordestinas, estes feirantes de alimentos dividem espaço com comerciantes dos mais variados tipos de produtos, desde animais vivos até calçados, roupas e ferragens. Resumidamente, as três feiras escolhidas são mercados alimentares diários destinados ao consumo popular cotidiano de consumidores varejistas e também atacadistas.

Essas características são um diferencial porque, conforme anteriormente argumentado, a profusão de estudos acerca dos mercados alimentares, em sua maioria, têm sido feitas através da análise de feiras exclusivas de agricultores (*farmer's markets*) ou de feiras orgânicas/agroecológicas. Porém, poucos têm sido os esforços em problematizar as questões de qualidade, as motivações de consumo e os valores sociais e culturais que são mobilizados na manutenção de espaços tradicionais (no sentido de

antigos) e diversificados (em relação aos atores e aos produtos) de comercialização de alimentos.

Ademais, paradoxalmente ao crescimento expressivo da parcela ocupada pelas grandes redes varejistas de supermercados¹⁰ no abastecimento alimentar contemporâneo, as feiras livres continuam existindo e atuando como espaços de interação social e comercial e como fonte de alimentos e de sobrevivência para um número considerável de pessoas, ainda que tenham sofrido alterações significativas decorrentes deste processo (principalmente a diminuição do volume de vendas).

Portanto, estudar como são construídas estas instituições no interior destes mercados é extremamente relevante. Além do mais, parece que as feiras livres continuam relativamente imunes ao processo de supermercadização identificado por Reardon e Timmer (2007).

Isto se deve, a nosso ver, pelo fato de que estes espaços de comércio ainda mantêm um conjunto de relações sociais apoiadas em valores tradicionais e culturais que não são estritamente mercantis e que atuam como dispositivos de valorização e diferenciação destes espaços. Ou seja, tais feiras livres resistem pelas suas funções não-econômicas (BOHANNAN E DALTON, 1962), sendo que esses valores não são totalmente desestruturados com a emergência dos supermercados, continuando a conformar relações (tradicionais) de interação econômica e sociabilidade que são valorizadas pelos consumidores locais e que reafirmam a importância das feiras (POLANYI, 1980).

Neste sentido, acreditamos que a manutenção e reprodução destes mercados alimentares tradicionais se devem muito mais aos valores culturais e sociais locais compartilhados – que acabam definindo práticas econômicas tradicionais – do que ao desenvolvimento de redes de negócio e interação entre os atores. Em outras palavras, estas feiras sobrevivem porque os atores que delas participam compartilham modos de agir e de pensar que estão assentados em valores e práticas tradicionais, sendo este compartilhamento o responsável pela construção de redes de negócio e de abastecimento que contribuem para a reprodução destes mercados. E não o contrário.

O argumento (tese) sustentado no decorrer deste estudo consiste na ideia de que as redes, por si só, não são capazes de gerar valores que conferem estabilidade às

¹⁰ No caso brasileiro, os autores apontam que os supermercados controlam em torno de 75% do comércio alimentar (REARDON E TIMMER, 2007, p. 2829).

transações econômicas, mas elas estão apoiadas sobre diferentes instituições, isto é, padrões de interação social que fazem uso de um conjunto de valores sociais e culturais que permitem a estruturação dos mercados (no caso, alimentares). Conceitualmente, quando falamos em instituições, nos referimos a um conjunto de regras e normas sociais situadas no interior de contextos políticos, sociais, e culturais específicos que estruturam padrões de interação social (modos de agir e de pensar) dos indivíduos ao longo do tempo (BECKERT, 2007). Ou seja, as instituições são valores sociais e culturais que conformam um conjunto de normas e regras sociais e que orientam padrões de interação econômica.

Dito de outra forma, a estabilidade das transações econômicas (diminuição do oportunismo e da assimetria de informações; aumento da confiança, etc.) não são decorrentes (apenas) das redes sociais (como afirma Granovetter), mas de um conjunto de valores sociais e culturais (que são também anteriores às transações) acessados pelos atores e que conformam normas e regras e definem padrões de interação (instituições). São estes padrões os responsáveis por orientar e construir práticas de negócio e transação. Isto implica em tomar as instituições como anteriores às redes e mais importantes no estabelecimento de relações sociais do que as próprias redes em si. Ou seja, em última instância as redes são efeitos e resultados dos valores que as pessoas compartilham – e que as colocam em interação –, e não fatores causais destes valores.

Ademais, os padrões de interação no interior dos mercados, estão conectados e se relacionam com a dimensão/dinâmica mais geral da sociedade, que também é estabelecida sobre um conjunto de instituições. Ou seja, este processo de construção de mercados (que também são instituições) está relacionado com outras instituições mais amplas que afetam diretamente nas formas de comercialização, nos fluxos de informações e no estabelecimento dos preços dos produtos, por exemplo.

Destarte, embora concordemos que as instituições sejam compartilhadas e (re)atualizadas através dos processos de interação social estabelecidos entre os atores no interior dos mercados alimentares, também reconhecemos que existem outros níveis institucionais e de valores (as leis, o Estado, a igreja) que influenciam diretamente na construção destas instituições locais e que interferem diretamente nas práticas e ações econômicas dos atores que fazem parte de tais mercados (construção dos preços, formas de apresentação e manuseio dos produtos, escolhas de consumo, etc).

Assim sendo, a problemática de tese que orientou o trabalho de campo e a coleta dos dados visou problematizar as seguintes questões:

Analisando mercados alimentares locais em contextos sociais e históricos distintos, como é construído o processo de imersão social da economia? Quais são os valores sociais e culturais mobilizados pelos atores neste processo e na orientação de suas práticas econômicas? Quais regras e normas de controle e funcionamento (definição de práticas e processos produtivos; estratégias de apresentação e comercialização dos produtos; escolhas e justificações de consumo) tais valores são capazes de gerar?

Além disto, como estes mercados alimentares e suas instituições são modificados e sofrem influência de instituições mais gerais presentes na sociedade em geral e como estes interferem na definição das regras e normas estabelecidas nas feiras? Qual o papel do poder público na manutenção destes mercados alimentares e na definição destas regras?

Secundariamente buscamos responder a) Como os atributos de qualidade são definidos e avaliados pelos atores? b) Como os preços são definidos nestes mercados? E, finalmente, d) Quais são as justificações atribuídas pelos consumidores na escolha de tais produtos?

O argumento central (hipótese) defendido é o de que as formas de estruturação, funcionamento e gestão dos mercados alimentares (feiras livres) e as práticas econômicas dos atores que neles interagem estão ligadas a um conjunto de valores sociais e culturais distintos. Isto é, em cada uma das feiras livres, os atores sociais mobilizam diferentes valores (amizade, interconhecimento, confiança, competitividade) na construção de instituições (preço, barganha, qualidade, variedade) que se materializam em práticas de negócio e transação e regras e normas sociais de controle e funcionamento que também são diferentes em cada um dos mercados.

Portanto, a construção e manutenção de formas de comercialização e consumo de alimentos – e suas atribuições de qualidade, construção dos preços, relações de sociabilidade e suas regras e normas de controle – são estruturadas sobre padrões de interação sociais (instituições) distintos, na medida em que os valores sociais e culturais acessados pelos atores para dar sentido as suas ações são diferentes em cada contexto/local.

De acordo com o problema de pesquisa proposto e a hipótese acima delimitada, esta tese também visou atender alguns objetivos, os quais se descrevem abaixo.

Como objetivo geral, analisamos como são construídas instituições sociais orientadoras das práticas econômicas dos atores no interior das três feiras livres mencionadas a partir da identificação dos valores sociais e culturais (barganha, preço, tradição, qualidade, variedade) por eles mobilizados nas suas interações.

Os objetivos específicos, por sua vez, abarcaram três questões principais: analisar como feirantes e consumidores relacionam-se com os mercados e valores mais amplos (competitividade; eficiência; produtividade; escala) e como esta relação afeta suas ações; verificar como as relações de barganha e negócio tornam-se normas sociais entre feirantes e consumidores e definem modos de atuação; analisar qual o papel do poder público na manutenção e influência destes mercados (formas de tributação; fiscalização e exigência de padrões fitossanitários); e finalmente, o quarto objetivo específico visou verificar como os preços são construídos nestes mercados, quais as atribuições de qualidade aos alimentos e quais são as justificativas atribuídas pelos consumidores nas suas escolhas pelas feiras livres.

Desta maneira, há uma necessidade de aprofundar as análises sociológicas da economia (e dos mercados) e incorporar o arcabouço teórico propiciado pela análise das instituições sociais. Se, por um lado as redes sociais são importantes na garantia da estabilidade das transações – por permitirem encontros e trocas recorrentes entre os atores –, por outro elas não são capazes, por si só, de gerar valores. Esta capacidade, a nosso ver, corresponde às instituições sociais.

Neste sentido, esta tese de doutorado teve como propósito avançar teórica e empiricamente nos estudos sobre mercados. Do ponto de vista teórico, o uso de uma abordagem institucionalista focada nos valores buscou problematizar e demonstrar como a imersão social da economia é construída, em diferentes contextos, a partir da mobilização de distintos valores sociais e culturais utilizados e compartilhados pelos atores nas suas práticas de negócio e transação cotidianas.

Por outro lado, empiricamente foram analisados três mercados alimentares tradicionais, ou feiras livres, e as interações sociais concretizadas entre feirantes e consumidores em seu interior. Conforme descrito anteriormente, estes mercados tradicionais têm sido pouco estudados hodiernamente, algo que nesta tese buscamos avançar.

Assim sendo, no próximo capítulo discutimos e apresentamos o referencial teórico orientador do trabalho de campo e da análise pretendida nesta tese. Basicamente, reivindica-se teoricamente a necessidade de análise do universo valorativo e institucional para a compreensão da construção social do *embeddedness* e o avanço dos estudos da sociologia econômica. Esta é a tarefa realizada a seguir.

CAPÍTULO 02: Referencial teórico – Para além das redes: A Nova Sociologia Econômica e as Instituições

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir o referencial teórico utilizado para dar conta da problemática proposta nesta tese de doutorado. A partir do exposto no capítulo anterior, retomaremos o debate sobre mercados e economia proposto pela sociologia, resgatando o pensamento e a visão de alguns autores clássicos para, em seguida, discutir a noção de imersão social da economia, desenvolvida por Karl Polanyi e, posteriormente, a abordagem mais recente da Nova Sociologia Econômica e seus pressupostos a cerca destes temas.

O intuito é apresentar, dentre a diversidade de abordagens teóricas e analíticas existentes neste campo de pesquisa, nossa interpretação sociológica da economia e dos mercados, a qual se baseia na análise das instituições sociais mobilizadas e compartilhadas pelos atores para dar sentido e significado às suas ações e transações econômicas e suas práticas e circuitos de comércio, sempre tendo como pano de fundo a análise dos mercados alimentares tradicionais, objetos empíricos de estudo desta tese.

Assim sendo, num primeiro momento apresentamos e discutimos a abordagem sociológica da economia, seus pressupostos teórico-analíticos e as suas principais abordagens, para informar ao leitor quais as potencialidades da sociologia econômica para interpretar os mercados alimentares contemporâneos. Especificamente, apresentamos a abordagem institucionalista dos mercados e da economia, trazendo alguns estudos que dialogam com nossa visão acerca destes temas.

Num segundo momento retomamos a abordagem heterodoxa dos mercados proposta por Polanyi (1947; 1963; 1977; 1980; 1992), da qual somos signatários, para apresentar nossa visão dos mercados enquanto instituições sociais das quais derivam uma diversidade de transações econômicas. O objetivo é introduzir o conceito de imersão social da economia, suas origens, controvérsias e consensos apontando as potencialidades e limites da abordagem Polanyiana para, posteriormente, problematizar este conceito.

Basicamente, demonstraremos os limites teóricos e analíticos da visão de Polanyi, que concebeu o desenvolvimento do capitalismo como um processo no qual a

economia, gradativamente, vai se des-imersando das outras instituições sociais¹¹.

Apontaremos na direção da visão proposta por Dale (2011) e DiMaggio (1998) de que existem “tipos de imersão social” da economia, sendo as características desta imersão – os valores nos quais a economia encontra-se – a variar em períodos históricos de desenvolvimento do capitalismo.

Em terceiro lugar, apresentaremos e analisaremos a tentativa de Granovetter (2007) em utilizar o conceito de imersão social para dirimir os desentendimentos interpretativos entre uma visão subsocializada da economia (neoclássicos e Nova Economia Institucional) e outra supersocializada (representada por Parsons), apontando seus limites em sobrecarregar o papel das redes na construção da confiança e na explicação dos mercados.

Finalmente, discutimos a necessidade de incorporação das instituições (valores) sociais para a interpretação da economia e dos mercados assim como para a definição da imersão social, contribuindo para uma leitura relacional sociedade-economia pautada na ideia de que existem “tipos” de imersão responsáveis pelo funcionamento e ordenamento econômico e que tal imersão é construída através da dinâmica interativa entre valores, redes e trocas.

2.1 Sociologia e Economia: o papel dos valores, normas e regras sociais na interpretação sociológica dos mercados e das transações econômicas

A sociologia, desde seu início como disciplina e campo de estudos, sempre esteve preocupada com questões relacionadas à economia, ao papel desempenhado pelos valores, pelas representações sociais e pelas normas e regras culturais na orientação das ações e na tomada de decisões dos atores econômicos.

Ainda que os autores clássicos não tivessem como prioridade analisar os aspectos sociológicos da economia (com exceção de Weber), ao examinarem o desenvolvimento e construção do capitalismo moderno dispenderam tempo e conteúdo sobre as questões econômicas e a influência exercida pelos componentes sociais e culturais na consolidação de tal sistema.

¹¹ Esta é uma das grandes polêmicas interpretativas atribuídas ao conceito-chave de imersão na obra de Polanyi. Se alguns autores defendem que a des-imersão da economia enquanto um fenômeno consequente do desenvolvimento capitalista foi utilizado por Polanyi como um recurso teórico-analítico para demonstrar a perversidade de uma sociedade (abstrata) de mercado socialmente não regulada, outros atribuem a esta visão um erro epistemológico crasso (KRIPPNER, 2001; DALE, 2011; MAUCOURANT E PLOCINICZAK, 2013). Voltaremos a este debate mais adiante.

Este é o caso, por exemplo, de Durkheim (2002; 2010), que apesar de não ter como foco explícito uma análise da economia – e também do mercado – analisou como as instituições sociais desempenham papel extremamente relevante na estabilidade das transações e na dotação de sentido às trocas econômicas.

Para ele, as instituições sociais eram definidas a partir da noção das consciências coletivas e individuais. Ainda que não tenha definido propriamente o que considerava como mercado, ele via tal fenômeno sociológico como uma instituição¹². Desta forma, para ele, as instituições sociais são resultado da síntese entre as consciências individuais – que são plurais e diversas – e a consciência coletiva, a qual é vista como o conjunto de crenças morais e de práticas sociais que são anteriores aos indivíduos.

Isto é, para Durkheim, as instituições constituem-se como um conjunto de práticas sociais arraigadas em valores que são exteriores aos indivíduos, posto que tais valores já se encontrem disseminados (e legitimados) socialmente quando tal indivíduo vem ao mundo. Neste sentido, apesar de imputar certa agência aos indivíduos na gênese destas instituições (fatos sociais), ele atribui caráter excessivamente coercitivo e exterior aos valores sociais e morais, sendo que estes atuam como conjunto de regras, crenças e normas já formadas e que orientam as ações dos indivíduos tendo, portanto, uma função social bem definida.

Apesar desta visão funcionalista das instituições, a principal contribuição de Durkheim reside no papel socializador por ele atribuído às trocas mercantis no escopo da divisão social do trabalho (DURKHEIM, 2010)¹³. Isto ocorre porque a sociedade moderna não necessita da forte consciência coletiva que assegura a coesão social nas sociedades tradicionais, impondo aos indivíduos a necessidade de adentrar o mercado para trocar bens e garantir sua sobrevivência. Neste sentido, para que os indivíduos cooperem entre si, é necessário que as condições de cooperação sejam estabelecidas para todas as suas relações (inclusive econômicas), o que é feito através do

¹² Segundo Raud-Mattedi (2005) a sociologia do mercado contida em Durkheim pode ser deduzida de sua análise do papel desempenhado pelos contratos. Para ele, a sociedade de mercado é profundamente marcada pelo estabelecimento de contratos entre os indivíduos, sendo que tais contratos podem ter caráter formal (normas jurídicas) ou informal (tradição, normas). Ou seja, para Durkheim, o mercado é uma relação contratual permeada por valores sociais.

¹³ Alguns autores têm criticado a abordagem da Nova Sociologia Econômica por não levar em conta este papel socializador das trocas mercantis originário em Durkheim, adotando uma visão “intimista” do laço social ao atribuir peso demasiado às relações interpessoais na estabilização das transações (CHANTELAT, 2002; ZELIZER, 2009).

estabelecimento de regras formais (jurídicas) ou informais (tradição e normas morais) (RAUD-MATTEDI, 2005; DURKHEIM, 2010).

Desta forma, a ordem social em Durkheim não ocorre de forma espontânea e nem de uma busca egoísta (conforme afirmam os economistas liberais), mas de um conjunto de regulamentações contratuais (formais e informais) que são elaboradas coletivamente e que possuem uma dimensão temporal de longo prazo, o que confere às trocas econômicas uma dimensão social. Desta forma, em Durkheim “a relação mercantil gera um laço social mesmo sem passar por relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato da troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução social das instituições sociais” (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 129).

Weber (1991; 2004), por sua vez, talvez seja o intelectual mais utilizado para analisar e compreender os fenômenos econômicos sociologicamente, sendo considerado o principal autor clássico que efetivamente teve como uma de suas preocupações analisar a relação entre sociedade e economia. Resumidamente, ele analisa em seus estudos o desenvolvimento da sociedade moderna capitalista e suas implicações nos sentidos das ações desenvolvidas pelos atores sociais. Assim, ele demonstra como gradativamente, nas relações sociais, vão desaparecendo as formas calcadas no caráter sagrado, ritualista, tradicional, com participação em interesses comuns e harmonia, em favor de relações primordialmente profanas ou seculares, desenvolvendo-se uma racionalidade baseada no individualismo e na especificidade. A sociedade, desta forma vai se desencantando, na medida em que perde suas referências simbólicas e rituais em favor de uma lógica racional assentada nos valores e nos fins.

Neste sentido, Weber vê a transformação da sociedade tradicional em direção à sociedade racional de mercado (capitalismo) como uma mudança cultural fluida que ocorre mais no plano individual das ações, “de dentro para fora”, sendo que a incorporação desta nova ordem econômica é produzida pelas condições sociais e culturais nas quais os atores estão inseridos nos diferentes contextos econômicos. Portanto, Weber vê a emergência da gestão racional da economia como parte de um conjunto de transformações culturais que fazem parte de um processo histórico e que culminam na emergência de três instituições reguladoras do mercado: o uso/costume, as convenções sociais e o direito (RAUD-MATTEDI, 2005; PAULI, 2012).

Em relação à definição de mercado, Weber atribui a este fenômeno àquelas relações nas quais existe um número significativo de atores interessados em competir através da realização de trocas, sendo que o mercado em si, seria resultado de duas formas de interação social primordiais: a troca e a competição (RAUD-MATTEDI, 2005). Nas palavras do autor “falamos de mercado quando pelo menos por um lado há uma pluralidade de interessados que competem por oportunidades de troca (...), o fenômeno específico do mercado [é] o regateio” (WEBER, 1991, p. 419).

Desta forma, as trocas são consideradas como as formas pelas quais os concorrentes e parceiros orientam-se nas relações de mercado e a competição diz respeito à luta sobre os preços entre estes diferentes atores (vendedor e cliente; e entre concorrentes). Portanto, Weber atribui uma dimensão política ao mercado, sendo que sua visão econômica deste fenômeno esteja calcada na noção de luta e poder (RAUD-MATTEDI, 2005).

Ainda, para Weber o mercado é visto sob a ótica das interações sociais e, além disso, as ações dos indivíduos são temporalmente marcadas. Neste sentido, sua análise dos mercados é limitada do ponto de vista das relações mercantis, posto que diferentemente de Durkheim, para ele a troca possui uma dimensão passageira (“efêmera”) que existe para equilibrar os diversos interesses dos atores, mas que é rompida após a transação (entrega dos bens). Sendo assim, o impacto socializador do mercado para este autor não é considerado relevante, apesar de reconhecer que os atores sociais levam em conta uma diversidade de interesses baseados nas expectativas em relação a outros atores (concorrentes) para orientar sua ação econômica (portanto, o ator econômico não é visto como atomizado) (RAUD-MATTEDI, 2005).

Portanto, para Weber a relação mercantil também é uma relação social, não somente porque o ator econômico leva em conta o comportamento dos outros atores econômicos, mas também porque o contexto sociopolítico orienta diretamente o tipo de ação adotado por este ator. Quer dizer, apesar de reconhecer e atribuir caráter individualizado à atividade econômica (e às ações econômicas), Weber reconhece que esta também é influenciada pelas normas e convenções sociais legitimadas e reconhecidas pelos atores.

Outro autor clássico que se dedicou a analisar a economia nas suas relações com os processos sociais de desenvolvimento capitalista foi Veblen (1988; 1998). Ainda que seja considerado um autor do campo da economia, sua visão a cerca dos processos

econômicos se assemelha muitíssimo às abordagens sociológicas acima discutidas. Para ele, a economia é essencialmente política e evolucionária, por isso, deve ser vista enquanto um processo instituído no qual os atores utilizam-se de normas e regras (tácitas e formais) para orientar suas ações. Neste sentido, não há uma busca teleológica de um estado de equilíbrio, mas uma preocupação em analisar os processos de mudança. Também não há um pressuposto de que a ação humana é inerentemente interessada e racional, mas um conjunto de valores sociais e culturais que agem na orientação de determinados comportamentos e na construção de padrões de interação social (instituições).

Os principais conceitos estruturantes de sua abordagem referem-se à noção de instituição, hábitos, regras e sua evolução. Na sua visão, os atores sociais encontram-se inseridos em grupos específicos que compartilham hábitos comuns, sendo que tais hábitos estão imersos (*embedded*) – e são reforçados – por instituições sociais específicas. Ou seja, nesta perspectiva, há uma relação de mutualidade entre hábitos e instituições, sendo que tanto os hábitos conformam e reforçam as instituições existentes quanto estas conformam e reforçam os hábitos. Neste sentido, este autor difere radicalmente de Durkheim, que via as instituições como exteriores aos indivíduos, na medida em que para ele não existem instituições sem indivíduos assim como não há indivíduos sem instituições.

Portanto, ao invés de pressupor um mundo no qual os indivíduos são dados *a priori* em relação às instituições (tal quais os neoclássicos), Veblen postula uma noção de interação e interdependência entre agentes que são maleáveis, mutuamente entrelaçados em redes parcialmente duráveis e auto-reforçáveis de instituições (HODGSON, 1998, p. 175). Desta forma, “os indivíduos são produtores e produtos de suas circunstâncias” (HODGSON, 1998, p. 177).

Esta interdependência é realizada através do compartilhamento dos hábitos, que são definidos como os comportamentos não reflexivos e rotineiros dos atores que estão ligados às crenças e ao conhecimento que estes têm do mundo. As instituições, por sua vez, são definidas como o conjunto de hábitos estabelecidos de pensamento que são comuns à generalidade dos homens (VEBLEN, 1988). Desta forma, para este autor, os indivíduos compartilham determinadas formas de ação baseadas em normas e crenças que constroem instituições – padrões de interação – que são reforçadas e reproduzidas

pela emulação e imitação e pelos comportamentos rotineiros/habituais adotados pelos homens.

O mercado, neste sentido, é definido enquanto instituição na medida em que congrega um conjunto de códigos coletivos de padrões comportamentais individuais, ou seja, ele conforma determinados padrões de ação e transação que são resultado da interação entre as partes (indivíduos).

Apesar das suas contribuições notáveis, a nosso ver não fica muito claro em Veblen como se dá a mudança ou a transformação social, quer dizer, não é perceptível como valores sociais não dominantes podem também conformar instituições sociais que se relacionam com as outras instituições mais difundidas. Por exemplo, não conseguimos explicar satisfatoriamente porque as feiras livres estudadas ainda continuam existindo, já que, conforme veremos adiante, elas estruturam-se sobre instituições diversas daquelas encontradas nos mercados (alimentares) convencionais.

Outro ponto crítico da teoria de Veblen é que ele atribui muito protagonismo aos indivíduos, dando a impressão de que estes podem tudo, inclusive transformar diretamente as instituições através da modificação dos hábitos. Nosso entendimento é de que esta transformação não pode ocorrer de forma tão direta, ainda que reconheçamos que os indivíduos são capazes de interagir e conformar instituições, todavia através do compartilhamento de determinados valores sociais, e não dos hábitos.

Assim sendo, tais autores clássicos demonstram como os temas da economia, da construção dos mercados e das transações econômicas, sempre estiveram presentes nos estudos levados a cabo pela sociologia, notadamente nas suas tentativas generalizantes de explicar o desenvolvimento da sociedade moderna e a consolidação do sistema capitalista (economia de mercado). Tais abordagens influenciaram de forma efetiva a retomada dos estudos sociológicos da economia em meados dos anos 1980, abrindo um campo de estudos e pesquisas extremamente diverso e consistente.

Porém, antes de adentrarmos nestes estudos recentes, apresentamos a seguir aquele que, a nosso ver, pode ser considerado o principal autor clássico que influenciou diretamente o surgimento da Nova Sociologia Econômica através da sua noção de que as ações e transações econômicas encontram-se imersas em valores e práticas sociais: Karl Polanyi.

2.1.2 Karl Polanyi e a economia como processo instituído: as relações entre sociedade e economia e a noção de *embeddedness* econômico

Karl Polanyi é considerado por muitos o “pai” da Sociologia Econômica (MACHADO, 2010). Esta adjetivação decorre do fato de ter sido este autor o primeiro a utilizar/desenvolver a ideia de imersão (*embeddedness*) social da economia. Resumidamente, a ideia básica desta noção é de que até a emergência da sociedade de mercado capitalista, a economia encontrava-se imersa na sociedade, porém a partir desta emergência dos mercados, o social passa a estar imerso na economia (ou a economia des-imersa do social) (DALE, 2011).

Portanto, diferentemente de Weber que via na economia doméstica o germe da racionalidade capitalista moderna e que considerava o tradicionalismo como ineficiente e frágil do ponto de vista econômico, para Polanyi o mercado é considerado “externo” e são as organizações domésticas, muitas delas baseadas no tradicionalismo (domesticidade), as responsáveis por manter o padrão de mercado sobre as rédeas da organização social¹⁴.

Primeiramente, para compreender o efetivo uso realizado e o significado atribuído por Polanyi a esta ideia de imersão social da economia, é necessário remontar às suas origens históricas. Conforme atesta Dale (2011), há pelo menos quatro “antecedentes” teóricos que influenciaram Polanyi na construção da ideia de imersão. O primeiro deles refere-se à influência do pensamento de Marx e Tönnies na construção teórica do *embeddedness*. De acordo com Dale (2011, p. 308), Marx teve peso direto na visão de Polanyi através da sua ideia de separação entre política e economia gerada pelo desenvolvimento do capitalismo e seus antagonismos de classes. Isto acabou se refletindo na concepção do *embeddedness* enquanto uma metáfora que denota o estado de dependência sobre e/ou subordinação nas relações entre economia e sociedade. Isto é, partindo de uma visão marxista, Polanyi atribui ao social o poder de influenciar/orientar o econômico.

Em relação à Tönnies, Polanyi é claramente influenciado pela sua noção de que a economia, na sociedade capitalista, é instituída de uma maneira histórica singular. Ao opor comunidade e sociedade, Tönnies via a consolidação da sociedade moderna como

¹⁴ Há controvérsias sensíveis e importantes na leitura e apropriação que a NSE realiza de tal noção – e do legado de Polanyi –, o que tem implicado em desentendimentos e desacordos que tem dificultado o uso analítico e empírico da imersão e, mais do que isto, tem contribuído para uma fragmentação teórica e metodológica deste subcampo (LIE, 1991; KRIPNNER, 2001; 2004; BLOCK, 2003). Retomamos este debate na seção posterior.

uma mudança trágica e irreversível. Assim sendo, o autor pleiteava que enquanto a dimensão de comunidade (predominante nas sociedades pré-capitalistas) caracterizava-se por relações face-a-face, por uma vida comunitária geradora de uma condição “orgânica” e “natural” da sociedade, nas quais as ações encontram-se enraizadas *a priori*; em contraste, na sociedade é o reino da experiência não autêntica que predomina (“abstrata”; “artificial”; “fictícia”), através da qual, gradualmente ocorre a liberalização dos comportamentos individuais das normas e costumes tradicionais (DALE, 2011, p. 310). Estes dois aspectos, a peculiaridade e especificidade atribuída ao sistema capitalista e a desintegração dos valores e normas sociais tradicionais, são extremamente relevantes na oposição que Polanyi constrói entre as noções de *embeddeness* e *dis-embeddedness*, conforme veremos adiante.

O segundo antecedente teórico da construção do *embeddeness* de Polanyi está presente na escola Institucionalista Alemã e na obra de Max Weber. Os institucionalistas influenciaram o autor pelo fato de, contrariamente aos economistas ingleses e seu postulado de naturalização do mercado, pregarem a especificidade histórica e a construtividade destes (método indutivo; historicismo; institucionalismo), chamando atenção para a novidade histórica da motivação do lucro e o papel dos Estados na conformação dos mercados. Desta forma, para esta escola o foco estava na mudança de papel das instituições econômicas ao longo do tempo, o que foi incorporado por Polanyi ao desenvolver suas três formas de integração econômica ao longo da história (DALE, 2011, p. 311)¹⁵. Já de Weber, Polanyi compartilha principalmente a sua visão do comportamento econômico como fundamentado no reino cultural dos costumes, da linguagem e do *ethos* coletivo, e de que a ética dominante no capitalismo contrasta fortemente com as dos sistemas anteriores. Neste sentido, a economia é entendida como orientadora das ações, e não como estrutura.

¹⁵ Dois foram os autores alemães dos quais Polanyi recebeu influência maior: Bücher e seu esquema evolucionário e Schmoller e sua visão institucional. Para o primeiro, o papel desempenhado pelas trocas (intercâmbio) nas diferentes sociedades é variável: a) nas sociedades com menor excedente os atores econômicos eram avessos às trocas; b) na economia doméstica (*oikos*) da antiguidade, as mercadorias moviam-se do produtor direto ao consumidor, sem a intervenção da troca; c) as cidades medievais europeias conheceram um limitado grau de troca e ela eventualmente se rendeu à dominação da troca econômica moderna. Já o segundo reivindicava que as instituições devem ser compreendidas como expressões de mentalidades historicamente específicas. Neste sentido, a economia não pode ser entendida como uma entidade separada, seu estudo deve ser integrado com a cultura abrangente (história; memória; costumes). Percebem-se claramente elementos de ambas as abordagens na obra de Polanyi (DALE, 2011).

É notável também a influência do “velho” institucionalismo americano (nas figuras de Veblen, Commons e Mitchell) na visão de Polanyi da economia enquanto um processo instituído, isto é, como resultado das interações entre o homem e seu meio (social, natural, cultural) e que se traduz na provisão contínua dos meios materiais que permitem a satisfação das necessidades. Finalmente, a antropologia, principalmente através de Thurnwald e da importância atribuída às crenças culturais na estruturação do comportamento econômico, em especial nas sociedades não mercantis, terminaram por complementar os antecedentes teóricos mobilizados por Polanyi para desenvolver sua noção de *embeddedness* social da economia.

Neste sentido, é possível verificar que o edifício teórico de Polanyi ergueu-se através de uma visão em nível macro do papel desempenhado pela economia ao longo da história (POLANYI, 1957; 1976). Conforme já referido, Polanyi (1957; 1980) vê a economia enquanto “processo instituído”, e a analisa em termos de movimento através de sua concepção substantiva, na qual o indivíduo interage dialeticamente com seu ambiente social e econômico, pois a racionalidade econômica é apenas um dos fatores existentes na economia humana (MACHADO, 2009; 2011).

Esta noção do autor de que a economia é um “processo instituído” está intimamente ligada a sua visão substantiva desta disciplina. Em sua época, Polanyi travou intenso e prolífico debate com economistas buscando demonstrar os limites assumidos pela disciplina ao adotar uma visão formalista da economia. De maneira resumida, a abordagem formalista parte de uma escassez ontológica dos meios para a satisfação das necessidades humanas, tendo como objeto analítico o indivíduo atomizado/isolado e racional, que busca maximizar seus ganhos. Em outras palavras, nesta perspectiva a economia é vista como uma relação entre meios e fins, na qual o comportamento humano é tomado como maximizador, se traduzindo na adaptação de recursos escassos para fins alternativos (MACHADO, 2009; GRANOVETTER E SWEDBERG, 1992).

Além disto, o mercado e as trocas são vistos como algo natural e intrínseco, decorrentes da própria natureza ontológica da sociedade. Para Polanyi, esta visão da economia – e dos mercados – só é aplicável ao estudo das modernas economias capitalistas nas quais os mercados tomadores de preço desempenham papel crucial (POLANYI, 1957).

Por outro lado, a visão substantiva da economia é vista como um processo (instituído) de interação entre homem e natureza (ambiente e sociedade), sendo tanto a economia quanto a sobrevivência dependentes desta interação. Assim sendo, é a interação entre humanos e seu meio que assegura a satisfação das necessidades, e não a busca (eficiente) pela escolha (racional) entre meios insuficientes. Isto é, nesta visão, a sobrevivência do homem pode ou não envolver a necessidade de escolha, e se houver, ela não necessariamente está atrelada a uma “escassez” de meios (GRANOVETTER E SWEDBERG, 1992, p. 29).

Portanto, enquanto o esquema formal está preocupado com a eficiência, o substantivo preocupa-se com a suficiência, procurando estudar o lugar ocupado pela economia na sociedade (MACHADO, 2010). Ademais, o mercado e as trocas, nesta perspectiva, são vistos como socialmente construídos.

É essa visão que precisa ser resgatada para compreender os sentidos atribuídos por Polanyi ao utilizar e desenvolver a noção de *embeddedness* econômico. Essa visão substantiva busca analisar o papel e as formas institucionais que os processos de satisfação das necessidades humanas revestem nas diferentes sociedades, tanto do passado como do presente.

Esta ressalva é importante porque ela guarda relação direta com a análise institucional do autor e com seu argumento de que a economia pode estar instituída através de diferentes formas nas diversas sociedades. De acordo com Polanyi, o processo econômico se estabelece em dois níveis: “o da atividade interativa entre os seres humanos e seu entorno (que podem ser materiais e sociais); e o da institucionalização deste processo” (ESCHER E SCHNEIDER, 2011, p. 190). Esta institucionalização nada mais é que o modo de organização do processo econômico ao longo do tempo, isto é, as formas através das quais ele foi integrado pela sociedade.

De sua parte, Polanyi identificou três formas de integração/prestação econômica presentes ao longo da história, as quais, de maneira combinada, tiveram a função de gerar estabilidade e unidade à economia e às transações econômicas: a reciprocidade, a redistribuição e a troca (mercantil) (POLANYI, 1957; 1976; 1980).

Destarte, de acordo com o pensamento do autor, o importante a reter não é tanto o fato da coexistência destas três formas de integração ao longo do desenvolvimento econômico das sociedades, mas o caso de que apenas nas sociedades modernas o

sistema de mercado assume-se como forma de integração dominante¹⁶. Assim, de acordo com Machado (2009; 2010) o intuito de Polanyi ao utilizar a noção de *embeddedness* encontra-se vinculado a sua tentativa de explicar e salientar as diferenças entre os variados sistemas sociais e econômicos ao longo da história, principalmente em relação ao capitalismo e todas as sociedades que o precederam. Portanto, “o mote que norteia todo o pensamento de Karl Polanyi é o intuito de realçar a absoluta excepcionalidade da economia de mercado na história da humanidade” (MACHADO, 2010, p. 74). Para Machado (2010) é nesse sentido que a noção de *embeddedness* deve ser compreendida.

Inserir-se nesta tentativa de destaque da excepcionalidade do capitalismo o argumento mais polêmico e controverso de Polanyi de que a economia estaria se des-mergindo (*dis-embedded*) da regulação e do controle social com o advento da sociedade de mercado. Este é um ponto duvidoso de interpretação da obra polanyiana e um dos principais limites imputados à leitura que este autor fez da economia, especialmente a capitalista.

O principal limite apontado reside no fato de que não há qualquer troca, transação ou ação econômica que não esteja imersa em valores sociais e culturais (GRANOVETTER E SWEDBERG, 1992; KRIPNER, 2001). Neste sentido, apesar da excepcionalidade institucional e econômica instituída pela emergência da sociedade de mercado auto-regulada – notadamente através da liberação dos três *inputs* básicos da ingerência social identificados por Polanyi: terra, trabalho e dinheiro – e a importância crescente dos mercados e da economia na vida doméstica, esta não deixou de estar imersa e de ser regulada por mecanismos e dispositivos sociais e culturais¹⁷ (GEMICI, 2008; ZELIZER, 2009).

De fato, Polanyi é ambíguo ao desenvolver estes conceitos. Conforme lembra Gemici (2008), Polanyi utiliza o conceito de *embeddedness* de duas maneiras diferentes e opostas: de um lado, como um recurso analítico para discernir as transformações do local ocupado pela economia na sociedade ao longo da história. Neste sentido, ele

¹⁶ De acordo com Polanyi, enquanto a forma troca (mercantil) é a responsável pela integração econômica das sociedades de mercado, a forma reciprocidade esteve presente e foi predominante nas sociedades primitivas e tribais, ao passo que nas sociedades arcaicas predominava a forma redistribuição (POLANYI, 1976).

¹⁷ É interessante notar que a dimensão atribuída a estas duas noções (*embeddedness X dis-embeddedness*) extrapolou a própria visão que Polanyi tinha delas. O autor nunca pretendeu introduzi-las como um novo conceito analítico sociológico, nem mesmo revelou grande preocupação em defini-la de forma explícita (MACHADO, 2010, p. 72).

utiliza este conceito para especificar o grau de separação entre a economia e o resto da sociedade, sendo o *embeddedness* assumido como uma variável histórica e a sociedade de mercado vista como uma “anomalia” na qual, pela primeira vez, a economia passou a controlar a sociedade (GEMICI, 2008, p. 6).

De outro lado, conforme Gemici (2008, p. 7), a noção de *embeddedness* é utilizada por Polanyi enquanto um princípio metodológico afirmando que economia e sociedade só podem ser compreendidas através de uma “abordagem holística” (*holistic approach*). Assim sendo, a vida econômica somente pode ser analisada através do exame de como ela toma parte nas relações sociais e institucionais. Aqui, o *embeddedness* não é nem uma variável e nem uma característica que se transforma ao longo do tempo: ele é um princípio metodológico assentado no pressuposto de que toda a vida econômica encontra-se imersa em relações sociais e institucionais. Neste sentido, a economia é um subsistema do social (DALE, 2011; BECKERT, 2006).

Dale (2011) após remontar os antecedentes teóricos que influenciaram Polanyi na construção desta noção, acaba também concluindo no mesmo sentido de Gemici: a ambiguidade de Polanyi, em diferentes momentos de suas obras, em definir o sentido da imersão social da economia. De acordo com este autor, nas suas primeiras obras, Polanyi (1947; 1957; 1976) era categórico em afirmar que toda economia estava imersa em sistemas sociais, e que, portanto, ela deveria ser analisada como um “subsistema” imerso no interior do sistema social (DALE, 2011, p. 307). Todavia, com o passar dos anos, e notadamente influenciado pelo período entre guerras, Polanyi modifica seu argumento em torno do *embeddedness* ao desenvolver sua principal e mais influente obra: *A Grande Transformação* (1980).

Nesta obra, o autor atribui à sociedade emergente de mercado – e a seu princípio integrador das trocas mercantis – um poder e peso demasiados na desestruturação dos laços sociais. Além disto, há uma ambiguidade clara na noção central de “duplo-movimento” desenvolvido por ele na *Grande Transformação*. De acordo com o autor, o desenvolvimento da sociedade de mercado só foi possível pela transformação da terra, do trabalho e do dinheiro em mercadorias (fictícias). O fato de a economia passar a ser regulada por um sistema de mercados teve como consequência que não apenas bens e serviços, mas também os seres humanos (enquanto força de trabalho) foram convertidos à mercantilização e sujeitos à precificação. Portanto, este processo de institucionalização da sociedade de mercado – decorrente da consolidação da sociedade

industrial – teve como resultado a crescente dependência e domínio do mercado na produção material e na reprodução social dos atores, “submetendo a própria reprodução do tecido social à reprodução do capital” (ESCHER E SCHNEDER, 2011, p. 195).

Todavia, de acordo com Polanyi (1980) este processo de “subordinação” da sociedade frente ao mercado não é consolidado sem que a sociedade imponha limites e contestações. Conforme ele há uma contradição clara e inerente ao processo de des-imersão da economia, um “duplo-movimento”, através do qual a concomitante expansão da sociabilidade capitalista é regulada e contestada por um contramovimento de autoproteção da sociedade contra o que ele chamou de “moinho satânico”. Isto é, na medida em que a economia vai perdendo sua regulação social e os mercados se tornando auto-reguláveis, a sociedade reage (através do Estado, das leis, etc.) para retomar o controle e proteger-se das consequências nocivas deste processo.

Neste sentido é que a noção de duplo-movimento de Polanyi é contraditória: pois ao mesmo tempo em que ele afirma o gradual processo de des-imersão da economia do social e o funcionamento do mercado de acordo com suas próprias regras com a expansão capitalista, ele também afirma a impossibilidade real de existência de uma sociedade apenas regulada pelas leis do mercado, identificando uma série de respostas protetivas da sociedade para barrar o crescimento do mercado e reinseri-lo no social (GEMICI, 2008). Portanto, ele não deixa claro se, de fato, a economia de mercado (capitalismo) se desenraizou (*dis-embedded*) da sociedade (DALE, 2011).

Como forma de superar estas ambiguidades, Block (2003) afirma que o uso e sentido atribuído por Polanyi à ideia de *dis-embedded* nada mais é do que uma metáfora, um recurso analítico para demonstrar a impossibilidade da existência de um sistema econômico que não seja socialmente construído, enraizado e regulado. Ou seja, para Polanyi, a sociedade de mercado auto-regulada só existe enquanto ideologia, impossível de ser institucionalizada como realidade social objetiva sem que se destrua o tecido social e a própria atividade industrial e econômica (BLOCK, 2003).

No mesmo sentido, Beckert (2007, p. 37) afirma que tal metáfora serve a dois propósitos no pensamento de Polanyi: primeiro, ela expressa a ideia de que toda a economia – e não apenas o mercado – não é autônoma (conforme argumentam os neoclássicos), pelo contrário, ela está subordinada e sofre influências da política, da cultura, da religião e das relações sociais. Segundo, tal metáfora serve para pontuar a

necessidade de intervenção social no mercado como forma de dirimir os problemas gerados pelo sistema de mercado.

Também Zelizer (2009), apesar de crítica da visão de Polanyi – ao imputar-lhe uma visão dual e errônea entre sociedade e economia¹⁸ – argumenta em sentido parecido ao propor que a economia (e os mercados, portanto), justamente por encontrar-se imersa e relacionada com o social/cultural, não é capaz de destruir os laços sociais que a compõem. Portanto a noção de des-imersão só pode existir no plano das ideias.

De nossa parte, é este o sentido que julgamos mais coerente com a abordagem de Polanyi e sua visão institucional da economia. Assim sendo, concordamos com Maucourant e Plociniczak (2014) na sua interpretação de que Polanyi identifica a economia como um sistema de relações sociais e regras e normas compartilhadas que, ao mesmo tempo em que impõem restrições e constrangimentos aos atores, também abrem oportunidades a eles (MAUCOURANT E PLOCINICZAK, 2014, p. 514).

Desta forma, ao definir instituições como “a personificação (*embodiment*) do significado e propósito humanos”, Polanyi não as diferencia do mercado, pelo contrário, ele as identifica enquanto um conjunto de significados e propósitos – materializados em normas e regras compartilhadas – que, no caso da economia (e dos mercados), são refletidos em atividades que são institucionalizadas de uma maneira específica (POLANYI, 1980, p. 262). Ou seja, diferentemente da Nova Economia Institucional (NEI), as instituições não são vistas como entidades negativas nas quais conteúdos sociais agem para restringir a ação (oportunismo) dos indivíduos no mercado, mas como entidades socialmente construídas “nas quais os processos econômicos são culturalmente codificados de maneira tal que a fluidez inerente dos movimentos econômicos adquire estabilidade” (MAUCOURANT E PLOCINICZAK, 2014, p. 514). Portanto, o componente cultural na estruturação dos mercados (que são instituições

¹⁸ Esta é outra polêmica e crítica atribuída por alguns autores da NSE à obra de Polanyi: o fato de ele separar metodológica e teoricamente sociedade e economia. É verdade que Polanyi, ao propor a metáfora da des-imersão, e reivindicar a excepcionalidade da sociedade de mercado (capitalismo), assume uma mudança significativa em relação à perda do papel desempenhado pelas instituições tradicionais baseadas em padrões sociais (como idade, sexo, parentesco, etc.) na regulação/definição da economia em contraposição a uma importância crescente do mercado nesta regulação/definição, passando a ser ele considerado o “lugar”, tanto para a ciência quanto para o Estado, responsável pela economia. Todavia Zelizer (2009) critica esta visão dual, e afirma que, mesmo historicamente, no capitalismo, mercado e sociedade (economia e valores) sempre estiveram entrelaçados e se influenciando. O que muda, para ela, é a importância (ou os usos) atribuída a cada um. Portanto, não haveria como um estar imerso dentro do outro, já que ambos estão em constante interação e são construídos conjuntamente. Apesar de interessante, não adentraremos neste debate. Maiores informações podem ser obtidas consultando-se Zelizer (2009) e Steiner (2009).

inscritas e construídas através das normas e regras compartilhadas) é de extrema relevância no pensamento de Polanyi.

Esta noção está de acordo com nossa visão sobre os mercados enquanto construções sociais decorrentes de valores, normas e regras sociais/culturais compartilhadas a nível local pelos atores e que estruturam socialmente o espaço no qual a economia encontra-se imersa. Por sua vez, tais valores e normas são legitimados e reproduzidos nas interações sociais estabelecidas entre os atores. Conforme veremos adiante, as três feiras livres estudadas assentam-se e reproduzem-se sobre um conjunto de valores sociais e culturais compartilhados local e historicamente que definem práticas e processos de transação e comércio diferenciados.

Portanto, assim como para Polanyi, consideramos os mercados como instituições sociais na medida em que os definimos como espaços aglutinadores de valores sociais e culturais que também são trocados e influenciam e orientam as transações econômicas. Desta forma, argumentamos e demonstramos adiante como a manutenção das feiras livres estudadas – enquanto espaços de comércio alimentar e de meio de vida para numerosos atores ao longo do tempo – se dá justamente pela não especificidade de relações mercantis que são possíveis de serem trocadas em seu interior, o que faz com que elas se mantenham como espaços diferenciados de acesso aos alimentos, em um contexto crescentemente homogeneizado pelo poder exercido pelos supermercados.

Finalmente, conforme será argumentado adiante, tomamos o *embeddedness* como um recurso teórico e metodológico: teórico no sentido de que o definimos enquanto instituição, isto é, como um conjunto de valores sociais e culturais (históricos e contextuais) nos quais a economia está situada, e que, por sua vez, definem normas e regras de interação e transação econômica. E metodológico porque assumimos que toda e qualquer transação econômica está imersa e é construída/influenciada por elementos do social e da cultura, conformando padrões de ação e atuação no interior dos mercados. Neste sentido, o que varia é o tipo de *embeddedness*, isto é, os valores nos quais as ações econômicas estão imersas.

Ademais, resta problematizar, igualmente, como esta imersão é construída socialmente, ou melhor, quais são estes valores e como eles são circunscritos em práticas, processos e redes de negócio e comercialização entre os atores e os produtos?

Contudo, primeiramente analisamos a contribuição e os limites da NSE nas suas abordagens da economia para, posteriormente, apresentar e discutir nossa metodologia e reivindicar uma abordagem institucionalista dos mercados.

2.2 A Nova Sociologia Econômica: do absolutismo estrutural das redes em direção a uma abordagem institucionalista

Nas últimas três décadas o pensamento sociológico da economia tem se desenvolvido de forma profícua e frutífera, inscrevendo este subcampo da sociologia como um dos mais importantes e relevantes desta disciplina. Desde o artigo seminal e conhecido de Granovetter (1985/2007) a Nova Sociologia Econômica (NSE) tem se posicionado e avançado no debate sobre os comportamentos e ações econômicas, a construção social dos mercados, o papel da cultura e da política nas transações econômicas, a imersão social e o enraizamento das práticas e processos econômicos.

Resumidamente, o campo de estudos da NSE assenta-se sobre três pressupostos teórico-analíticos essenciais e centrais (GRANOVETTER E SWEDBERG, 1992): a) a ideia de que a ação econômica é uma forma de ação social, portanto ela inscreve-se no campo de análise da sociologia; b) a noção de que toda ação econômica encontra-se socialmente situada, isto é, é contextual e circunscrita em relações sociais e não apenas individuais; e finalmente, c) o terceiro pressuposto refere-se ao entendimento de que as instituições econômicas são construções sociais, ou seja, decorrem dos valores, normas e crenças compartilhadas pelos atores nas suas interações, as quais dotam de significado e sentido as práticas econômicas. Analisemos mais de perto cada um deles.

De acordo com Granovetter e Swedberg (1992, p. 07) a NSE concorda com a economia em dois pontos. O primeiro é o de que a economia é o centro da análise das ações econômicas, e não mais a produção de objetos materiais, conforme reivindicaram muitos autores até o século XVII. O segundo é o de que a ação econômica é um tipo de comportamento que tem a ver com a escolha de meios escassos para usos alternativos. Claramente, este segundo ponto é influenciado por uma visão formalista da economia, a qual debatemos e criticamos anteriormente.

Contudo, segundo tais autores, as concordâncias entre a economia e a sociologia nas análises dos fenômenos econômicos acabam aí (GRANOVETTER E SWEDBERG, 1992, p. 8). De acordo com a NSE e seu primeiro pressuposto, a análise econômica *mainstream* vai muito fundo ao esvaziar da ação econômica seus componentes não

econômicos. Desde Durkheim (2010), antes debatido, desenvolveu-se e legitimou-se na sociologia a noção de que não existe ação econômica “pura”, isto é, sem componentes, coerções sociais. Ademais, para a sociologia, uma ação apenas econômica não é capaz de gerar laços duradouros entre as pessoas, inclusive nas sociedades em que a divisão do trabalho é “completa”¹⁹. Ou seja, a economia tem um papel socializador importante – ela é uma relação social – que vai além do curto e efêmero ato de troca, contribuindo para a coesão social (DURKHEIM, 2010).

As ideias de Weber de que a ação econômica é sempre orientada para o comportamento humano dos atores – através do fato que o comportamento dos outros importa na tomada de decisões – e sua noção de que a economia é fonte de poder na sociedade, também contribuem para a leitura sociológica da economia enquanto uma ação social (WEBER, 1991; 1997).

Em relação ao segundo pressuposto de análise sociológica da economia, a NSE argumenta contrariamente aos neoclássicos o fato de que a ação econômica não pode ser explicada apenas pelo comportamento individual. Neste sentido, as ações econômicas são socialmente situadas por estarem imersas em redes de relações interpessoais, que são coletivas e, desta forma, são construídas (atribuídos sentidos e significados) na interação com outros atores.

Finalmente, a NSE toma as instituições econômicas como resultado das relações sociais. Em outras palavras, as instituições econômicas (o modo como a economia é organizada e dotada de sentido ao longo do tempo) são construções sociais, são processos construídos ao longo da história e, por isso, sujeitos a interferências de cunho social/cultural. Assim sendo, nem sempre o padrão de transação ou a forma de organização mais eficiente é adotado ao longo da história, justamente porque as instituições são sociais e, portanto, não completamente racionais²⁰.

¹⁹ No campo da antropologia, esta noção também ganhou espaço e desenvolveu-se de maneira importante, principalmente através do legado de Marcel Mauss. Para maiores informações consultar Mauss (1974), Godbout (1999), Douglas (1998), Caillé (2002).

²⁰ Um texto bastante interessante que contribui para o entendimento desta noção da NSE pode ser encontrado em David (1986). Nele, o autor analisa como o padrão moderno de teclados para computadores (QWERTY) não são, hoje em dia, os mais eficientes em termos de facilidade e de ordenação das letras e rapidez de digitação, porém continuam sendo utilizados por diversas questões históricas e culturais e organizacionais. Outro trabalho nesta perspectiva é o de Granovetter e McGuire (1998), no qual os autores analisam o contexto social de emergência da indústria elétrica nos EUA, concluindo que o modelo vencedor não era o mais eficiente tecnologicamente, porém era derivado de uma coalizão de atores-chave.

A partir destes três pressupostos é que a NSE vem se estruturando e ganhando cada vez mais espaço no campo da sociologia e contribuindo substancialmente para o entendimento e compreensão dos processos econômicos contemporâneos. Swedberg (2003) defende quatro grandes áreas/abordagens principais – e em alguns casos divergentes – nas quais a NSE tem tido mais sucesso nas análises da economia: sociologia estrutural e das redes (BURT, 1992; GRANOVETTER, 1992; 2005; 2007; DIMAGGIO E LOUCH, 1998), teoria das organizações e neoinstitucionalismo (FLIGSTEIN, 2001; 2009; NEE, 2005; POWELL E DIMAGGIO, 1991), sociologia cultural (ZELIZER, 1989; 1996; 2000; 2003; 2009) e sociologia histórica e comparativa (DOBBIN, 1994). Além destas quatro abordagens, acrescentamos ainda a teoria do ator-rede, que igualmente vem sendo bastante utilizada em diversos estudos na sociologia econômica (CALLON, 1998; CALLON E MÉADEL, 2002; CETINA E PREDA, 2005; ASPERS, 2007), assim como a teoria das convenções (BOLTANSKI E THEVÉNOT, 1999; 1999b; MUSSELIN E PARADEISE, 2005)²¹.

Em outro artigo bastante interessante, Beckert (2010) postula três estruturas sociais para a explicação e entendimento da economia por parte da sociologia: as redes sociais, as instituições e os quadros cognitivos (*cognitive frames*). Segundo ele, a dificuldade em compreender os comportamentos econômicos estaria ligada ao fato de os autores da NSE, geralmente, analisarem cada uma destas estruturas de maneira separada e, às vezes, independente.

Desta forma, o autor propõe uma análise integrada (uma síntese) e sistemática que inclua todas as três dimensões estruturais através da noção dos mercados enquanto campo. Assim, ele toma os mercados e a economia enquanto um campo, uma arena social que orienta as ações dos atores entre si, sendo que qualquer mudança em quaisquer das estruturas sociais (redes, instituições e cultura) acaba gerando uma reorganização na ordem local no interior do campo (BECKERT, 2010, p. 609).

Neste sentido, esse autor supera das divisões estabelecidas entre as diferentes abordagens da NSE e avança para uma análise integrada e relacional que sintetiza as dimensões de redes, das instituições e da cultura por meio de uma definição de mercado enquanto campo²².

²¹ Não discutiremos detalhadamente cada uma destas abordagens. Bons resumos podem ser encontrados em Swedberg (2003), Granovetter e Swedberg (1992) e Smelser e Swedberg (2005).

²² Apesar desta contribuição original, não utilizamos da abordagem de campo para analisar os mercados alimentares pesquisados. Ainda que esta crítica às análises dos mercados enquanto redes seja bastante

Diferentemente, nossa proposição teórico-metodológica de análise dos mercados alimentares tradicionais gravita em torno de uma abordagem institucional focada nos valores (cultura) e nas redes de negócio e transação. Adotamos, portanto, uma análise heterodoxa da sociologia econômica, mobilizando elementos para explicar/entender como tais mercados se mantêm e se reproduzem na contemporaneidade. Para tanto, é necessário ir além da apropriação e do uso feito por Granovetter (2007) da noção de *embeddedness*, a qual se tornou hegemônica e pouco criticada dentro da NSE, para demonstrar efetivamente como esta imersão é construída socialmente.

Na verdade, faz-se necessário retomar a dimensão institucional do conceito de *embeddedness* para ir além da abordagem das redes e problematizar, efetivamente, em que a economia encontra-se imersa. É esta a tarefa que realizamos a seguir.

2.2.1 Granovetter e a “grande transformação” do *embeddedness*:

Se Karl Polanyi é considerado o “pai” da NSE, Mark Granovetter é taxado por muitos como o fundador desta abordagem teórico-analítica no interior da sociologia. De acordo com Swedberg (2013, p. 34) foi Granovetter o responsável por cunhar o termo “nova sociologia econômica”, durante uma palestra na Associação Americana de Sociologia, no ano de 1985. Naquele momento, ele definiu a “moderna” sociologia econômica como oposta a “velha” sociologia econômica pelo fato de ter como foco instituições econômicas centrais, tais como o dinheiro, as firmas e os mercados, variáveis que a “velha” sociologia econômica não analisou de forma específica.

Neste contexto que Granovetter desenvolveu sua mais citada e, talvez, relevante obra: *Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da imersão* (2007). Originalmente datada do mesmo ano de 1985, nesta obra ele se propõe a criticar e problematizar um dos principais pressupostos da economia neoclássica: a suposição de que os atores econômicos tomam decisões de forma isolada uns dos outros, independentemente de suas conexões sociais.

A grande contribuição do autor neste artigo reside na sua apropriação – e, conforme veremos adiante, transformação – do conceito de *embeddedness* criado por Polanyi para analisar as ações e processos econômicos. Adotando uma abordagem Weberiana, para Granovetter a economia é uma ação social que está enraizada/imersa

pertinente, preferimos seguir por outro caminho, resgatando a dimensão institucional dos mercados, conforme veremos a seguir.

em redes de relações interpessoais, sendo estas redes as responsáveis pela construção da confiança entre os agentes econômicos. Apesar de não definir o que considera *embeddedness*, ele afirma que as ações econômicas estão “imersas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais” (GRANOVETTER, 2007, p. 9).

Neste sentido, ele vai argumentar contra duas tendências até então opostas e distintas de análise das ações econômicas: a economia neoclássica utilitarista, que toma os atores como atomizados, com racionalidade ilimitada e informação completa, e algumas abordagens sociológicas que argumentam em favor de um predomínio e influência totalizante dos sistemas de normas e valores sociais, interiorizados através da socialização, tornando a obediência e a ação (econômica) como algo dado (GRANOVETTER, 2007, p. 4). A primeira tendência, o autor classifica como *subsocializada*, e a segunda *supersocializada*. Apesar de suas diferenças ontológicas e epistemológicas, para Granovetter ambas caem no erro de ver o ator social-econômico (suas ações e decisões) como atomizado. Enquanto para a concepção *subsocializada* esta atomização deriva do caráter utilitarista e da busca do interesse próprio no comportamento humano, para a *supersocializada* ela é consequência da noção de que os padrões comportamentais são interiorizados, tendo as relações sociais apenas influência periférica no comportamento humano (GRANOVETTER, 2007, p. 5).

A partir desta “ironia teórica” o *embeddedness* é utilizado por Granovetter como uma ferramenta teórica e analítica, um “meio termo” para resolver este problema e, efetivamente, demonstrar como as ações econômicas ao mesmo tempo em que sofrem condicionantes das estruturas sociais – notadamente através da influência das redes interpessoais – também são resultados de escolhas racionais (RAUD-MATTEDI, 2005).

Assim sendo, o autor vai também questionar abordagens econômicas contemporâneas para reivindicar a utilidade analítica da imersão social para compreender as origens da confiança nas transações. De acordo com ele, a Nova Economia Institucional adota uma visão *subsocializada* da economia ao ver as instituições como respostas funcionais às falhas de mercado. Isto é, para a NEI as instituições sociais têm como mera função diminuir o oportunismo e a má-fé do ator econômico, contribuindo para a estabilização dos mercados (GRANOVETTER, 2007, p. 10). Assim, elas não geram confiança, apenas diminuem o comportamento oportunista.

Por outro lado, Granovetter vai criticar os economistas que admitem que seja necessário certo grau de confiança para que as transações se concretizem, mas que não são capazes de demonstrar qual a origem desta confiança, apelando para a existência de uma “moralidade generalizada” (e, portanto, *supersocializada*). Desta forma, o autor vai enfatizar que seu conceito da imersão assenta-se na ideia de que são as “relações pessoais concretas” – as redes e estruturas sociais – que estão na origem da confiança e no desencorajamento da má-fé (GRANOVETTER, 2007, p. 11). Como comprovação deste argumento, o autor vai discorrer sobre as preferências individuais de realizar negócios com pessoas previamente conhecidas, ou indicadas por conhecidos, e que tenham uma reputação de confiança e honestidade.

Portanto, ainda que ressalte o caráter impreciso, diverso e contextual de influência das relações sociais nas ações econômicas buscando evitar cair numa visão funcionalista que critica, o argumento de Granovetter vai ao sentido de que a confiança – e a estabilidade das transações – decorrem das interações pessoais mais do que dos dispositivos institucionais ou de uma moralidade generalizante. Assim sendo, ele une uma sociologia estrutural das redes com a ideia de imersão social da economia para postular que as ações econômicas são socialmente situadas e enraizadas em relações interpessoais (RAUD-MATTEDI, 2005).

Apesar desta abordagem inovadora, muitas críticas foram atribuídas a Granovetter e ao seu legado no interior da NSE. De acordo com Raud-Mattedi (2005), ao atribuir demasiado peso às redes sociais na mediação dos fenômenos econômicos, Granovetter acabou por “instrumentalizar” as relações, caindo no utilitarismo que ele mesmo critica. Assim sendo, a abordagem estrutural por ele desenvolvida não romperia com o pressuposto do ator interessado da ciência econômica.

Em segundo lugar, Granovetter não explica satisfatoriamente, e muito menos demonstra os mecanismos através dos quais a estrutura de redes possibilita a construção e manutenção da confiança (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 74). Isto é, apesar de atribuir às redes interpessoais a confiança nas transações econômicas, ele não demonstra como esta confiança é construída (sobre quais mecanismos). Menos ainda é a sua preocupação em definir o que considera imersão social e como ela se manifesta/influencia as ações econômicas.

Nee (2005, p.53) também questiona esta ideia das redes como geradoras inerentes da confiança. Como bem argumentado por ele, mesmo as redes sociais e os

laços interpessoais podem estar impregnados de relações conflituosas, desordem, oportunismo e má-fé, o que também torna os custos de transação bastante elevados, seja para evitar e resolver estes conflitos, seja na acumulação de obrigações aos atores.

Outra crítica atribuída à abordagem da imersão de Granovetter reside na sua reprodução do individualismo metodológico, na medida em que os fenômenos sociais são explicados a partir da agregação das ações individuais, ainda que o autor enfatize as estruturas sociais nas quais a economia encontra-se inserida (LÉVESQUE *et al.*, 2001). Também, outros autores criticam seu “empirismo ingênuo” por reduzir a análise apenas às estruturas das relações sociais, esquecendo-se de outras relações manifestas (tais como o poder) (WACQUANT, 1992), assim como a sua leitura errada da noção de imersão (*embeddedness*), tomando economia e sociedade como duas esferas separadas e isoladas (crítica que, como vimos, também foi atribuída a Polanyi) (BARBER, 1995; ZELIZER, 2009)²³.

Por último, e mais concernente com os objetivos desta tese, está o fato de que a apropriação e o sentido atribuído por Granovetter ao *embeddedness* acabaram “esvaziando” o seu conteúdo político e cultural (BECKERT, 2007). De acordo com Beckert (2007), Granovetter realizou uma “grande transformação” no conceito de Polanyi justamente por retirar dele o componente político, que era central para a abordagem institucional Polanyiana, em favor de uma visão centrada nos aspectos reticulares da imersão²⁴.

Ou seja, Granovetter foi responsável (não o único) por “estreitar” o escopo de análise da economia pela sociologia, pois ao centrar-se exclusivamente nas redes sociais e suas estruturas, ele acabou deixando de lado o contexto institucional mais amplo de formação dos mercados e das transações econômicas, que eram centrais para a sociologia econômica “clássica” (DURKHEIM, 2010; WEBER, 1991; POLANYI,

²³ Raud-Mattedi (2005) ainda destaca a fraca definição de rede em Granovetter, seu conceito central, assim como seu conceito de estrutura social, definido apenas em relação às redes de relações interpessoais.

²⁴ Para ser justo com Granovetter, é necessário citar que o autor, anos depois, admitiu não ter utilizado o conceito de *embeddedness* a partir da teoria de Polanyi, assim como justifica seu desuso pelo fato dele ter se tornado “quase desprovido de significado, alargado até certo ponto em que significa quase tudo, pelo que, portanto acaba por não significar nada” (KRIPPNER *et al.*, 2004, p. 113, tradução livre). Ele continua “a razão é que eu não estava a tentar adotar o conceito de Polanyi, ou reapropriá-lo ou reintroduzi-lo (...). Ao olhar para meus velhos blocos de notas constatei que usava o termo *embeddedness* em algumas dessas notas preliminares, mesmo antes sequer de ter lido Polanyi. Usava-o do modo que utilizei no artigo de 1985, para significar o modo como as atividades econômicas e sociais estão interligadas com redes de relações sociais (...). Algum tempo mais tarde acabei por ler Polanyi (...) (KRIPPNER *et al.*, 2004, p. 114, tradução livre).

1980). Ao atribuir importância demasiada as redes sociais e aos laços interpessoais enquanto mecanismos de estabilidade das transações econômicas e da tomada de decisões das firmas e dos atores, ele acabou negligenciando as estruturas institucionais, deixando de fora questões tais como emergem os mercados assim como explicações sobre as configurações específicas que diferenciam as redes sociais entre si (NEE, 2005).

Neste sentido, de acordo com Beckert (2007),

esta é uma perspectiva limitada, uma vez que um foco exclusivo na estrutura de relações sociais conduz a uma negligência do conteúdo social subjacente à estrutura observada. Ao não levar em conta os atributos dos atores e as regras institucionais, a análise de redes não consegue explicar como é que a estrutura social dos mercados emerge e porque é que as redes estão estruturadas de uma determinada maneira [e não de outra] (BECKERT, 2007, p. 9, tradução livre).

Desta forma, verifica-se um limite claro no conceito de *embeddedness* de Granovetter, posto que este se apresenta como uma resposta bastante genérica para problemas mais específicos (BECKERT, 2007). Por exemplo, porque rotineiramente os atores econômicos dissociam-se dos laços interpessoais para transacionar em mercados de trocas? Se os laços interpessoais, conforme argumenta Granovetter, seriam os responsáveis por garantir a confiança e o acesso a informação, porque os atores, em alguns casos, preferem transacionar por meio espaços de troca impessoais (nos quais predominam “laços fracos”)?²⁵

Este limite está umbilicalmente ligado ao fato de que a NSE, no seu desenvolvimento, acabou ensejando um “absolutismo estrutural das redes” como melhor/mais eficiente mecanismo de explicação/análise dos fenômenos econômicos, negligenciando o fato de que a imersão tem caráter multidimensional e pode manifestar-se no plano cultural, social, político e cognitivo (ZUKIN E DIMAGGIO, 1990; FLIGSTEIN, 1996; ZELIZER, 2009). Isto é, as redes sociais, por si só, não garantem a redução dos custos e a estabilidade das transações, a geração da confiança entre os atores, uma distribuição mais simétrica das informações e a diminuição do oportunismo.

Além disto, a imersão deixou de ser analisada enquanto um processo social e cultural e transformou-se em uma espécie de variável analítica para interpretar as redes

²⁵ Raud-Mattedi (2005) enfatiza que um dos problemas da análise da imersão de Granovetter deve-se a visão “intimista” que este atribui ao laço social, ou seja, ao afirmar que a confiança decorre das relações sociais, Granovetter negligencia o papel das normas jurídicas e morais, além do fato de muitas relações econômicas não passarem por relações pessoais.

sociais, colocando de lado instituições econômicas centrais como os mercados (KRIPPNER, 2001).

Outro problema bastante relevante é que a abordagem das redes – e boa parte da NSE assim como da economia – assenta-se sobre uma leitura das práticas econômicas através de uma visão de “mundos hostis”, separando equivocadamente a esfera social/cultural e a esfera econômica/mercantil (ZELIZER, 2009). Conforme argumenta Krippner (2001) esta separação – oriunda da divisão analítica entre sociologia e economia proposta por Parsons²⁶ – contribuiu para um esvaziamento dos estudos sociológicos sobre os mercados, na medida em que a divisão entre estas dimensões, reforçadas pela ideia de que todas as ações econômicas encontram-se imersas (*embedded*), fez com que, paradoxalmente, muitos sociólogos economistas tomassem os mercados como dados, sem problematizar sua construção²⁷.

É justamente o contrário que desejamos realizar com esta tese. Nosso objetivo é retomar a noção de *embeddedness* enquanto um processo social, através de uma abordagem institucionalista e relacional para interpretar e analisar a construção e manutenção dos mercados alimentares tradicionais citados. Seguindo a ideia culturalista de Zelizer (2009), de que cultura e economia não se separam – existindo um “circuito de comércio” relacionalmente construído – almejamos demonstrar como as feiras conseguem se manter atualmente através da mobilização de valores que orientam as ações econômicas em seu interior, mas que também definem práticas e ações que as valorizam cultural e socialmente (através de hábitos de consumo; identidade social/cultural em “fazer a feira”; práticas de manuseio e gestão dos produtos – venda por unidade; bacias com diferentes produtos e quantidades vendidas pelo mesmo preço; conforme veremos adiante).

Portanto, não é suficiente adotar a perspectiva de Granovetter para analisar os fenômenos econômicos contemporâneos, é necessário ir além das redes (NIEDERLE, 2013). Faz-se necessário incorporar o plano dos valores, retomar a dimensão

²⁶ Parsons definiu e delimitou o escopo da sociologia como aquela disciplina responsável pela análise dos valores que orientam a ação social, enquanto que a economia seria responsável por analisar as escolhas entre meios e fins. Embora esta divisão já tenha sido bastante criticada e, até certo ponto, superada, alguns estudiosos da NSE tem retomado este assunto e proposto novas abordagens (ZELIZER, 2009).

²⁷ O argumento de Krippner (2001, p. 785) baseia-se na ideia de que a NSE interpretou erroneamente a noção de *embeddedness* de Polanyi, sendo que muitos autores adotaram uma visão de que algumas sociedades e/ou relações seriam mais “mercadológicas” (*dis-embedded*) que outras, que em contraste seriam mais sociais (*embedded*). Este erro acabou levando a um equívoco na interpretação dos mercados, que continuaram sendo analisados de forma separada do social, reproduzindo o argumento neoclássico.

institucional das normas e regras sociais que influenciam as ações econômicas e colocam os atores em interação mercantil. Além disto, é necessário tomar o *embeddedness* enquanto uma instituição, um processo sócio histórico de construção de valores sociais e culturais que atribuem sentido e significado às práticas e ações econômicas.

Assim sendo, nosso argumento é o de que não são as redes que geram a confiança, mas os valores sociais e culturais (instituições) que são compartilhados e que colocam as pessoas em rede. Isto é, antes de os atores relacionarem-se em redes de interação, eles compartilham valores e normas que os aproximam e os colocam em relação/transação uns com os outros. Neste sentido, a confiança é muito mais um valor social do que uma consequência das interações sociais entre os atores. Os atores confiam em si porque compartilham visões de mundo, práticas e representações e, por isso, conectam-se através de redes sociais.

Estas ideias se conectam ao proposto por DiMaggio (1998) e sua análise institucionalista da economia e sua definição de dois “tipos ideais” de *embeddedness* (global e específico). Apesar de esta ser uma diferença considerável em relação à perspectiva de Zelizer (2009), ela está mais próxima da visão heterodoxa dos mercados proposta por Polanyi e aqui adotada, porém ela avança na possibilidade de problematizar e interpretar os “graus/tipos de *embeddedness*” em diferentes mercados e transações econômicas, assim como, metodologicamente ajuda a lançar luzes sobre em quê (quais valores) efetivamente a economia (práticas) encontra-se imersa (algo que Zelizer questiona, mas não avança nem teórica e nem metodologicamente).

É este passo que daremos a seguir, ao apresentar e discutir os pressupostos teórico-metodológicos que foram utilizados para operacionalizar a coleta e análise dos dados que defendem nossa tese.

2.3. Proposição teórico-metodológica: as redes sociais como recurso para acessar as instituições

Conforme apresentado na introdução desta tese, partimos de uma análise comparativa de três mercados alimentares tradicionais. Esta comparação, como veremos no capítulo 03, assentou-se na problemática de tese e nas variáveis escolhidas, e não nos três casos em si. Para complementar esta comparação, utilizamos da perspectiva das redes sociais para identificar e compreender quais são os valores mobilizados pelos

atores nas suas práticas de produção, comercialização e consumo de alimentos. Nosso objetivo foi o de verificar empiricamente como os processos de construção das instituições sociais (*embeddedness*), nossa problemática de tese, estão relacionados a determinados valores compartilhados coletivamente nestes mercados.

Assim sendo, partimos de uma proposta teórica institucionalista para analisar os valores sociais e culturais mobilizados pelos atores, em suas práticas econômicas diárias, para verificar como estes valores constroem regras e normas que orientam maneiras de agir e pensar (instituições) em diferentes contextos sociais, culturais e históricos através das interações sociais entre feirantes e consumidores. Aliado a esta perspectiva institucionalista é que utilizamos da análise de redes sociais na coleta dos dados.

Neste sentido, além das variáveis que foram analisadas na pesquisa de campo, através dos indicadores, utilizamos da análise de redes sociais para interpretar o universo material e as práticas sociais dos atores. Isto é, para além da dimensão valorativa presente nas escolhas e ações dos indivíduos, buscamos identificar como estes valores eram mobilizados na conformação de redes de relações e de confiança mútua que posicionam e conectam os atores espacial e socialmente, permitindo com que as redes de negócio e abastecimento historicamente consolidadas em cada uma das feiras estudadas fossem capazes de se reproduzir.

Portanto, desenvolvemos uma análise histórica e sociológica para demonstrar como as instituições sociais são construídas cultural e socialmente no processo de formação de cada um dos mercados alimentares analisados – implicando no uso de distintos valores (barganha; qualidade; variedade, preço, amizade, tradição) – mas são mobilizadas e (re)atualizadas pelos atores através da conformação de redes de interação social e econômica que estão imersas nestes valores e que são a razão destes mercados (continuarem a) existir.

Ademais, o uso da análise de redes sociais nos permitiu analisar os diferentes níveis institucionais (ou tipos de imersão) acessados pelos atores para dar sentido às suas ações cotidianas de produção, comércio e consumo alimentares. Como argumentamos anteriormente, nossa análise partiu do princípio de que os mercados alimentares estudados relacionam-se e interagem com outros mercados, com o poder público e com a sociedade em geral, os quais agem a partir de instituições e valores que, geralmente, não estão presentes no interior das feiras. Isto é, existem níveis

institucionais (regras e normas) que são distintos, sendo que as especificidades culturais internas das feiras livres estudadas fazem com que elas funcionem por meio de normas e regras específicas (modos de agir e negociar), que mantêm relações com regras e normas mais gerais encontradas em outros mercados e na sociedade mais ampla. Apesar destas regras “internas” às feiras serem culturalmente específicas, elas sofrem influência e são modificadas a partir das relações que mantêm com regras e normas mais gerais, implicando em distintas redes de relações, diferentes mecanismos de funcionamento e maneiras de agir dos atores.

Desta forma, assumimos que a economia estrutura-se a partir de distintos tipos de imersão, e que estes tipos, apesar de relacionados, são distintos (POLANYI, 1980; DALE, 2011). Assim sendo, adotamos a ideia desenvolvida por DiMaggio (1998) que demonstra como o comportamento dos consumidores e as redes sociais por eles acessadas, diferem de acordo com os tipos de compras realizadas, implicando em distintas transações socialmente imersas. Assim, ele define dois tipos de *embeddedness* nas transações que os consumidores mantêm: um *embeddedness* específico e um *embeddedness* global.

O *embeddedness* global é definido como constante: qualquer transação ocorre em um contexto relacional, o qual influencia o grau de conhecimento de um ator frente ao outro, avaliações de confiabilidade e constrangimentos sociais e morais sobre os termos de troca. Já o *embeddedness* específico, contrariamente, é variável, e refere-se à extensão do uso (e constrangimento) de diferentes relações sociais por parte dos agentes econômicos na condução de transações particulares (DIMAGGIO, 1998, p. 2). Ou seja, enquanto o *embeddedness* global diz respeito a uma dimensão estrutural da economia, o *embeddedness* específico refere-se às condições (particulares) através das quais os atores se envolvem em trocas econômicas com indivíduos geralmente a eles ligados através de relações não mercantis.

Neste sentido, o autor distingue duas maneiras nas quais as relações sociais adentram transações de consumo. A primeira refere-se ao fato de os agentes econômicos normalmente utilizar-se de relações sociais para identificar e acessar potenciais parceiros de troca confiáveis com os quais não possuem laços sociais próximos ou diretos. A este tipo de relação o autor chama *search embeddedness*. A segunda maneira pela qual relações sociais são utilizadas pelos consumidores está ligada ao fato de que

os atores geralmente escolhem para transacionar pessoas com as quais já possuem laços não comerciais pré-existentes. Esta relação ele denomina *within-network exchange*.

No caso das feiras livres que foram estudadas, utilizamos esta distinção entre tipos de *embeddedness* para verificar empiricamente como as relações econômicas no interior de cada um destes mercados, apesar de possuírem características culturais específicas – que conferem mecanismos de gestão, formas de controle e geram ações distintas em cada caso – são influenciadas por normas e regras mais amplas, que podem entrar em conflito (e modificar) com as práticas culturais tradicionais destes mercados.

Nosso objetivo também foi analisar como as posições e origens sociais dos atores e as relações e redes que eles mantêm entre si acabam influenciando nas instituições sociais por eles mobilizadas para dar sentido às suas ações. Ou seja, buscamos analisar e identificar o conteúdo social das redes estabelecidas pelos atores através dos valores que eles mobilizam e utilizam nas suas interações (ZELIZER, 2009).

Algumas questões que nos propomos a problematizar foram, por exemplo, como num contexto em que são exigidos cada vez maiores controles de higiene e sanidade, normalmente através de regras e normas reguladoras, algumas práticas tradicionais ainda são capazes de se manter (a exposição de carnes não refrigeradas ao ar livre)? Que tipo de negociação (rede) social está por trás destes fenômenos? Ou ainda, sobre quais valores os atores sociais integrantes destas feiras (vendedores de carnes; frutas; verduras) constroem estratégias de comércio e negócio em um contexto social extremamente mercantilizado?

A partir desta problematização propomos dois níveis analíticos que foram articulados através do uso da análise de redes sociais (ver figura 01 abaixo). É importante ressaltar que o uso da análise de redes foi feito como um recurso heurístico para acessar e compreender como os atores sociais mobilizam um conjunto de valores nas suas práticas diárias, e como estes valores implicam em distintas normas e regras sociais que orientam a vida econômica. Ou seja, as redes foram uma estratégia para verificar como os atores sociais, ocupantes de distintas posições no interior dos três mercados alimentares estudados, fazem uso de diferentes valores nas suas interações diárias, construindo padrões de interação social distintos. Portanto, não foi realizada propriamente uma análise de redes, ainda que de alguma maneira identificássemos as redes as quais os atores pertencem – e o papel e posição por eles desempenhados. A

análise foi feita com base nas instituições (regras e normas compartilhadas e derivadas de valores sociais) e as redes foram um recurso para alcançá-las²⁸.

Neste sentido, definimos um primeiro nível analítico que se refere às relações socioeconômicas e as práticas culturais no interior de cada uma das feiras. Neste nível, nos debruçamos sobre os tipos de instituições e valores que regem as práticas culturais e econômicas; as regras sociais de interação e estratégias (individuais) de negócio; mecanismos de apresentação dos produtos; relações dos feirantes com os consumidores; formas de gestão do espaço (regulamentos de associações); construção de preços. Este primeiro nível denominamos *embeddedness local*. Neste nível predominam os valores sociais e culturais “específicos” (amizade; interconhecimento; diversidade; identidade; tradição; qualidade; barganha).

De maneira geral, neste nível analisamos as estratégias individuais dos feirantes e as características sociais e culturais de cada uma das feiras, verificando como determinados valores orientavam as formas de agir e de negociar, assim como de consumir alimentos. Também, analisamos as redes sociais que cada um dos feirantes estabelece para adquirir seus produtos e abastecer os consumidores, quais posições ocupam nestas redes e quais valores mobilizam e como se relacionam com as normas, regras e valores presentes na dimensão posterior.

O segundo nível analítico mais estrutural/geral se referiu às relações que as feiras livres mantêm com a sociedade local e os mercados mais amplos, inclusive com os atores do poder público local. Por exemplo, as relações dos feirantes da Feira de Passo Fundo com as fruteiras e restaurantes locais; ou as relações da Feira de Campina Grande e da Feira de Caruaru com as Ceasas locais; ou ainda as relações de cada uma das três feiras com o poder público e as prefeituras (normas sanitárias, regulamentos, mecanismos de controle, restrição de práticas, incentivos, etc.). Incluíram-se aqui também algumas relações mais amplas de estratégias de abastecimento alimentar. Esta segunda dimensão/nível chamamos de *embeddedness estrutural*. Este nível está conectado, geralmente, ao uso ou mobilização de valores convencionais (competitividade; lucro; eficiência; produtividade; escala; saudabilidade/higiene).

²⁸ Neste sentido, não realizamos uma análise estrutural das redes, tal qual feita e difundida por Granovetter (2007). Diferentemente, nosso foco recaiu sobre o conteúdo e os sentidos sociais das redes, isto é, os valores culturais e sociais mobilizados pelos atores para estruturar suas relações de troca e de negócio (ZELIZER (2009); DIMAGGIO (1998)), os quais definem normas e regras sociais (instituições) que orientam a vida econômica.

De forma geral, este nível articula as dimensões políticas, institucionais e regulatórias que conformam as características de funcionamento “externo” de cada uma das feiras (SONINNO E MARSDEN, 2006). Portanto, neste nível, analisamos cada uma das feiras como um todo, e as redes de relações que elas mantêm com a sociedade na qual estão inseridas.

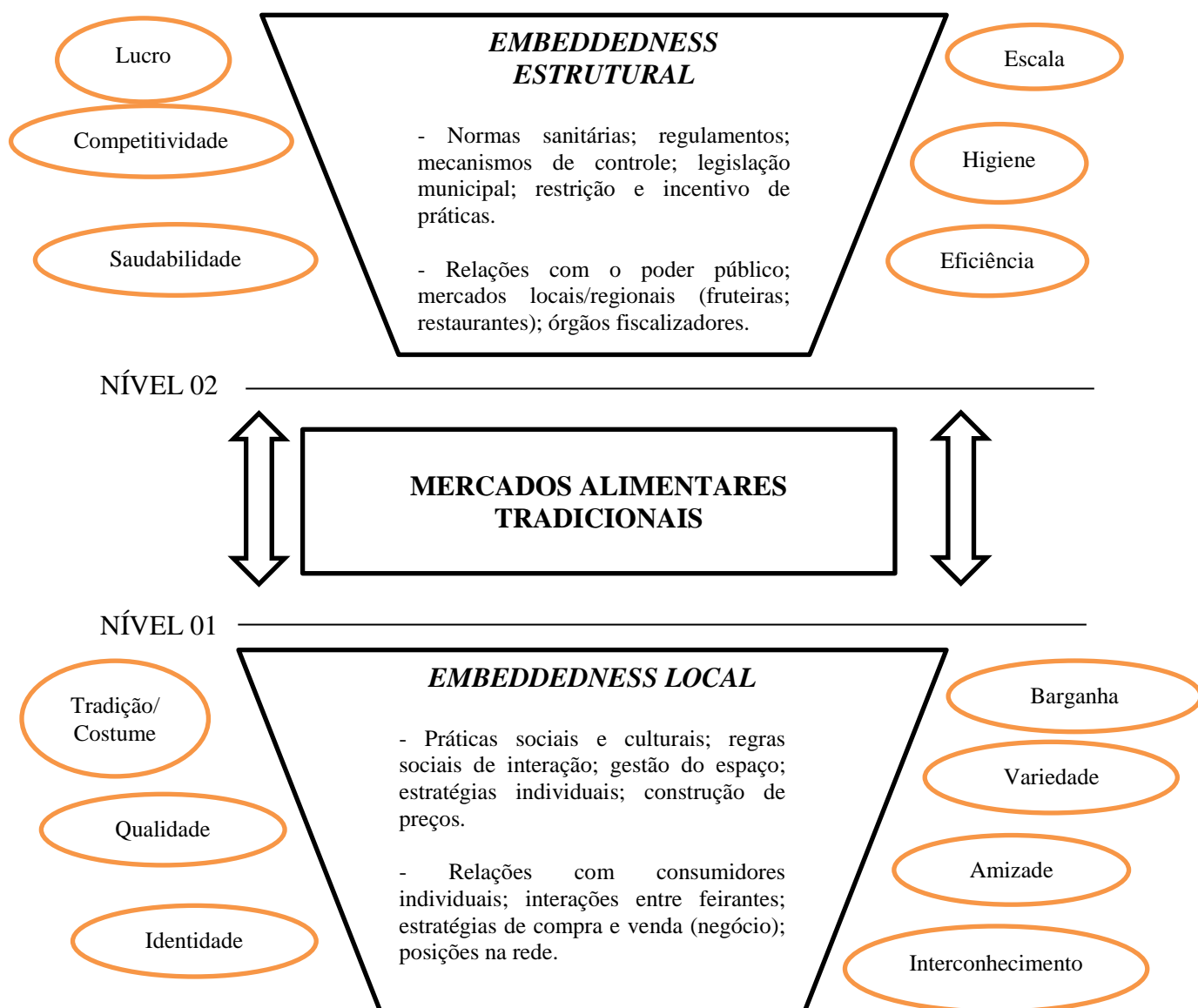


Figura 1 - Níveis analíticos de estruturação dos circuitos e trocas econômicas nos mercados alimentares tradicionais (elaboração própria do autor)

O desafio proposto foi articular ambos os níveis, utilizando-se teoricamente de uma perspectiva institucionalista e metodologicamente da análise de redes sociais. Conforme argumentamos anteriormente, definimos instituições como um conjunto de

regras e normas sociais situadas no interior de contextos sociais, políticos e culturais específicos que estruturam padrões de interação social (modos de agir e de pensar) dos indivíduos ao longo do tempo (HODGSON, 2006; BECKERT, 2007). Assim sendo, as instituições são padrões de interação social histórica e cognitivamente interligados que se encontram imersos (*embedded*) em valores sociais e culturais.

Portanto, definimos o conceito clássico de *embeddedness* como uma instituição social, na medida em que se constitui enquanto um conjunto de valores sociais e culturais (barganha; variedade; qualidade; amizade; preço; competitividade; eficiência; produtividade; sanidade) nos quais a atividade e a vida econômica encontram-se imersas. São estes valores, por sua vez, os responsáveis por estruturar regras e normas sociais (instituições) que orientam a vida econômica dos atores e os significados e sentidos que estes atribuem às suas ações.

Desta forma, o *embeddedness* é uma instituição social, um princípio estruturante das trocas e transações econômicas (POLANYI, 1980). Por ser constituído de valores sociais e culturais que são contextual e historicamente variáveis, defendemos que há distintos níveis institucionais e tipos de imersão nos quais a economia está inserida, o que implica em variadas maneiras de agir, negociar e transacionar bens e significados. É esta diversidade de ação e de valores que tentamos captar e demonstrar através do recurso das redes sociais, o qual é detalhado a seguir.

Conforme Marin e Wellman (2011) a análise de redes sociais é mais bem compreendida como uma perspectiva analítica dentro das ciências sociais, ao invés de considerada como um método ou uma teoria específica. Isto acontece porque a análise de redes sociais parte do princípio de que a vida em sociedade é criada principalmente por relações e padrões formados e construídos através das relações estabelecidas entre os atores. Ou seja, esta perspectiva tem como premissa que a vida social é explicada primariamente pelas relações entre os atores, e não pelos seus atributos pessoais (gênero; renda; idade; classe; etc.) ou individuais (racionalidade), conforme defendem outras perspectivas.

Redes sociais são formalmente definidas como um conjunto de “nós” (*nodes*), ou membros, que estão vinculados por um ou mais número de relações (WASSERMAN E FAUST, 1999). Estes membros ou nós são as unidades que estão conectadas e que são estudadas pela perspectiva das redes sociais. Estas unidades são, geralmente, pessoas ou organizações, porém qualquer unidade conectada a outras pode ser estudada como um

nó (MARIN E WELLMAN, 2011, p. 11)²⁹. Além disto, a análise dos nós se dá de forma relacional, na medida em que esta perspectiva está preocupada com os padrões de relações, e não apenas com as relações entre os pares (ou unidades). Isto é, não importa apenas as relações entre os nós, mas os contextos nos quais estas relações estão inseridas.

Desta forma, a perspectiva das redes sociais pode ser utilizada como um recurso heurístico na compreensão de uma diversidade de temas. Ela pode ser utilizada para questionar como determinadas redes são capazes de causar determinados resultados. Analisando, por exemplo, os efeitos de determinadas relações na busca por empregos (GRANOVETTER, 1995), ou na obtenção de uma promoção (BURT, 1997). Por outro lado, esta perspectiva também pode ser utilizada para analisar como focos de interação social modificam redes sociais, ou seja, como as redes sociais são causas de determinados fenômenos. Por exemplo, demonstrando como redes de amizade decorrem da participação em associações voluntárias de pessoas segregadas demograficamente (FELD, 1981), ou como relações entre vizinhos são mais recorrentes àqueles que têm acesso a meios eletrônicos de comunicação entre si (HAMPTON E WELLMAN, 2003).

Assim sendo, o uso da análise de redes sociais pode identificar como determinadas redes ou posições ocupadas por alguns atores nas redes geram determinados resultados e relações. Ela pode explicar e demonstrar como redes transmitem informações (GRANOVETTER, 1995), ou geram processos de adaptação entre atores que possuem as mesmas posições no interior da rede (PODOLNY, 2005), ou ainda processos de conexão/ligação entre atores que são influenciados pela estrutura interna das redes que participam (GRANOVETTER, 1973), assim como aquelas que geram relações e processos de exclusão, quando a existência anterior de determinados laços impede a existência de outro (em algumas relações comerciais, por exemplo).

No caso das feiras livres pesquisadas, o recurso às redes sociais visou ajudar na identificação dos valores sociais e culturais que são mobilizados pelos distintos atores que delas fazem parte na construção de circuitos de transações e de comércio responsáveis pela estruturação e funcionamento destes mercados. Isto é, a identificação das redes das quais os atores (feirantes principalmente) fazem parte serviu para analisar o conteúdo social das redes, os valores que as constroem e estruturam e, ainda, as

²⁹ Por exemplo, páginas da internet (WATTS, 1999), artigos de revistas (WHITE *et al.*, 2004) ou países (KICK *et al.*, 2011).

instituições sociais (conjunto de regras e normas) que dão sentido e orientam as práticas econômicas e as interações sociais nestes espaços.

Neste sentido, apesar de as redes sociais poderem ser utilizadas para compreensão das características estruturais de relações mantidas por determinados atores que interagem entre si, nosso objetivo foi realizar uma análise centrada nos nós (atores) que delas fazem parte, e não nas redes em si (estrutura). Conforme Hanneman e Riddle (2011), a análise destas características pode se dar sobre toda a rede (*whole network*), ou sobre as relações estabelecidas por alguns dos nós (*ego-networks*). As análises de toda a rede são feitas quando os dados são coletados tendo como foco todos os nós formadores da rede, ao invés de privilegiar as relações existentes em torno de nós específicos.

Geralmente, os pesquisadores que utilizam de análises *whole-network* estão preocupados em verificar mais de uma relação ou relações em uma única rede, como redes de trabalhadores ou redes de suporte (BURT, 1992). Já os dados coletados a partir de análises *ego-based* tem como característica principal focalizar na rede circundante a determinado nó (também chamado *ego*) (HANNEMAN E RIDDLE, 2011). Nestes casos, a preocupação está em analisar as relações estabelecidas entre determinados nós a partir da figura central de um ator-chave (*ego*). Ou seja, os dados são coletados a partir da escolha de determinado indivíduo e a análise é feita com base nos nós e relações que este indivíduo mantém no interior da rede (MARIN E WELLMAN, 2011). Nós e relações estabelecidas entre outros atores, geralmente, não são levados em conta.

No nosso caso, a perspectiva das redes sociais foi utilizada como uma ferramenta heurística para analisar e compreender quais são as instituições sociais mobilizadas pelos diferentes atores para dar sentido e significado às suas práticas econômicas diárias. Precisamente, a utilizamos para articular os dois níveis analíticos anteriormente descritos.

Sendo assim, fizemos uma espécie de análise de rede *ego-based*, escolhendo determinados atores-chave para analisar e compreender como tais atores acessam um conjunto de regras e normas sociais para reproduzir práticas culturais e econômicas em torno da produção, comercialização e consumo de alimentos. Ou seja, escolhemos determinados atores-chave para verificar como estes se conectam com outros atores (nós) e constroem redes de comércio e consumo alimentares em cada uma das feiras analisadas. Além disto, buscamos verificar estas feiras – por meio de tais atores –

estabelece relações com outros mercados e com o poder público, e como tais relações modificam práticas tradicionais de negócio e interação.

A escolha dos atores que foram pesquisados e a identificação das redes que analisadas seguiram determinados critérios. Primeiramente, a análise foi feita sobre os feirantes que comercializam alimentos (especialmente frutas, legumes, verduras, carnes, leite e derivados), deixando de lado (nas feiras nordestinas) aqueles que comercializam outros produtos (não alimentares, como roupas, sapatos, ferragens e etc). Em segundo lugar, a escolha/seleção dos feirantes respeitou os tipos ideais de feirantes identificados no trabalho de campo exploratório e que serviram para a coleta dos dados em momento posterior e na comparação da problemática em cada uma das Feiras (ver tabelas 01 e 02 abaixo e Capítulo 03)³⁰. Desta forma, a escolha dos nós pesquisados foi orientada sobre duas características principais: tipos de produtos comercializados e tipos de feirantes.

Tabela 1 - Tipos de feirantes das Feiras tradicionais Nordestinas

1- Feirantes Comerciantes: (vendem aquilo que não produzem)	2 – Feirantes Agricultores: (vendem o que produzem e compram de outros)
<p>a) Compram de Agricultores: (na propriedade; na Feira ou na central de abastecimento).</p> <ul style="list-style-type: none"> - grandes quantidades - menor diversidade - produtos locais e exógenos - transporte próprio (compra direta) - <i>embeddedness local</i> (amizade/interconhecimento) - <i>embeddedness estrutural</i> (busca preço mais baixo; escala) - menor nº e frequência na Feira 	<p>a) Produtores: (vendem somente o que produzem).</p> <ul style="list-style-type: none"> - pouca quantidade - pouca diversidade - produtos locais/regionais - transporte próprio - <i>embeddedness local</i> predominante (relações de amizade; sociabilidade alta; clientela fixa; costume/tradição) - menor nº e frequência na Feira (somente aos sábados)
<p>b) Compra “Mista”: (agricultores e centrais de abastecimento e atacados).</p> <ul style="list-style-type: none"> - menor quantidade (compra fracionada) - maior diversidade - produtos locais e exógenos - vendedores de carne (abatedouros; abate próprio) - <i>embeddedness local</i> (amizade agricultores e abatedouros) - <i>embeddedness estrutural</i> (centrais e atacados) - fazem “circuito de feiras” - nº médio e boa frequência na Feira 	<p>b) Produtores “Mistos”: (vendem o que produzem e produtos de outros agricultores).</p> <ul style="list-style-type: none"> - média quantidade - média diversidade (frutas) - produtos locais/regionais - <i>embeddedness local</i> (amizade e compadrio com os agricultores de quem compram; mesma localidade = origem e qualidade) - pouco nº e frequência (sábados; às vezes, mais um dia)

³⁰ Conforme já exposto na introdução, a pesquisa de campo foi realizada em dois períodos distintos durante o processo de doutoramento: um período inicial/exploratório, realizado durante cerca de 40 dias entre os meses de setembro e outubro de 2015 – a partir do qual as ferramentas de coleta de dados foram construídas –; seguido de um período de 60 dias nos quais a coleta de dados e entrevistas foi realizada, durante os meses de março e abril de 2017.

<p>c) Compra de centrais e atacados: (maior nº de feirantes permanentes)</p> <ul style="list-style-type: none"> - grandes quantidades - grande diversidade - produtos exógenos (mas também locais) - compra majoritariamente nas centrais de abastecimento - <i>embeddedness estrutural</i> predomina - fazem “circuito de feiras” - Maior nº e frequência na Feira 	<p>c) Produtores “Atacadistas”: (vendem o que produzem e produtos de centrais de abastecimento).</p> <ul style="list-style-type: none"> - maior quantidade - maior diversidade - produtos locais e exógenos (principalmente frutas) - <i>embeddedness local</i> e <i>embeddedness estrutural</i> - Nº grande e alta frequência na Feira
---	---

Tabela 2 - Tipos de feirantes da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS

1- Feirantes Comerciantes: (vendem aquilo que não produzem)	2- Feirantes Agricultores: (vendem o que produzem)
<p>a) Compram de Agricultores, fruteiras e de centrais de abastecimento: (na propriedade ou na central de abastecimento).</p> <ul style="list-style-type: none"> - grandes quantidades - grande diversidade - produtos locais, principalmente e exógenos (frutas e queijos) - transporte próprio (compra direta) - <i>embeddedness local</i> (amizade/interconhecimento) - <i>embeddedness estrutural</i> (busca preço mais baixo; escala) - menor nº na Feira, frequência estável e constante 	<p>a) Produtores: (vendem somente o que produzem).</p> <ul style="list-style-type: none"> - quantidade média - diversidade média (sazonal) - produtos locais - transporte próprio - <i>embeddedness local</i> predominante (relações de amizade; sociabilidade alta; clientela fixa; costume/tradição) - valorização origem rural e modo de produção familiar (qualidade) - maior nº e frequência na Feira

Assim sendo, pensamos poder avançar em relação aos principais questionamentos feitos à NSE contemporânea assim como àquelas críticas feitas ao legado de Polanyi. Ao adotarmos uma perspectiva heterodoxa dos mercados a partir de uma visão institucional, utilizamos da identificação e mapeamento das redes sociais – e dos atores que delas fazem parte – para compreender e analisar os circuitos de comércio e transação que são cotidianamente estruturados e reproduzidos no interior das feiras livres estudadas, para posteriormente identificar os valores sociais e culturais mobilizados na construção de tais redes.

Portanto, a metodologia desenvolvida na tese derivou de três eixos teórico-analíticos centrais: 1) uma perspectiva teórica institucionalista, que teve como foco a construção social dos mercados alimentares estudados a partir da identificação e análise dos valores sociais e culturais responsáveis pela orientação das práticas econômicas de comércio, construção e estabelecimento de regras e normas formais e informais em cada um destes espaços; 2) a adoção de uma metodologia comparativa (apresentada a seguir, no capítulo 03), que teve como objetivo testar nossa hipótese/tese geral colocando a prova a mesma problemática de pesquisa em três casos distintos, utilizando tais casos

como ferramentas de controle para validação ou refutação desta tese geral, além de construir “tipos ideais” de valores sociais e culturais que foram analisados em cada uma das feiras; 3) e finalmente, o uso da perspectiva de redes sociais enquanto um recurso heurístico para identificar como estes valores sociais e culturais (instituições) presentes em cada um dos mercados são responsáveis pela conformação de redes de relações e de confiança entre os atores, os posicionando e conectando espacial e socialmente e estabelecendo circuitos de negócio e abastecimento alimentar nas regiões estudadas. Em outras palavras, as redes nos permitiram demonstrar como a imersão é reproduzida e atualizada através de práticas de negócio tradicionais e contextuais no interior dos mercados alimentares pesquisados.

Estes três eixos nos permitiram um arcabouço teórico-metodológico que lançou luzes sobre a questão principal que a tese buscou problematizar: em quê, efetivamente, as transações econômicas encontram-se imersas? Como ocorre este processo social e histórico de construção de instituições que orientam a vida econômica?

Para problematizar e responder estas perguntas, assumimos a noção de que a economia estrutura-se a partir de distintos graus/tipos de imersão (POLANYI, 1976; 1980; DALE, 2011) e que, neste sentido, existem níveis institucionais (ou diferentes instituições) que estão em constante interação e que dotam de sentido e significado as transações econômicas e de troca entre os atores no interior dos mercados alimentares. Ademais, para operacionalizar empiricamente esta noção, adotamos a ideia de DiMaggio (1998) e os seus dois tipos de *embeddedness* (global e específico), apresentados acima e que serão desenvolvidos nos capítulos 05 e 06.

Estas instituições, por sua vez, são construídas no processo histórico de formação social e cultural nos territórios nos quais cada um dos mercados alimentares estudados emerge, e que serão discutidas no capítulo 04. Antes, porém, analisamos no próximo capítulo como foi utilizada a metodologia comparativa para estabelecer e identificar um conjunto de valores (instituições) “típico ideais” que foram analisados no trabalho de campo, e posteriormente apresentados e discutidos nos capítulos 05 e 06.

CAPÍTULO 03 – O uso da comparação e a construção de “tipos ideais”: o trabalho de campo e o percurso metodológico-analítico para identificar e compreender as instituições sociais ordenadoras das práticas de negócio e transação nos mercados alimentares pesquisados

Com o objetivo de responder as questões propostas na problemática desta tese, analisar a hipótese delimitada e dar conta daquilo que foi discutido nos dois capítulos anteriores, utilizamos como estratégia metodológica para a realização do trabalho de campo, e principalmente para a análise dos dados a metodologia comparada. Este tipo de metodologia, mais do que descrever singularidades, permite com que se apontem e descubram regularidades e padrões comuns presentes em fenômenos distintos (SANTOS, 2012, p. 203).

Em termos gerais, a comparação pode ser considerada como método inerente a produção de conhecimento no interior das ciências sociais (SCHNEIDER E SCHMITT, 1998). De uma maneira ou de outra – com maior ou menor grau de importância – os principais autores clássicos da sociologia utilizaram-se deste recurso analítico para desenvolver seus trabalhos. Seja através da construção de tipos-ideais e das análises históricas para interpretação de variáveis e fenômenos causais em Weber (1997; 1991) ou através da comparação para testar hipóteses abstratas derivadas de teorias gerais. Conforme Durkheim (1996), a sociologia sempre se empregou de “um tipo de raciocínio comparativo (...) (para) descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais” (SCHNEIDER E SCHMITT, 1998, p. 1).

Na análise proposta nesta tese os fenômenos comparados foram as três feiras livres pesquisadas em diferentes regiões do país (a Feira Central de Campina Grande, na Paraíba; a Feira de Caruaru, em Pernambuco; e a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul). Por sua vez, as regularidades sociais analisadas foram as instituições que são construídas a partir da interação dos atores em cada um destes mercados. Estas instituições, por sua vez, foram analisadas a partir dos dois níveis analíticos propostos no capítulo anterior, com o objetivo de identificar e compreender como valores tradicionais (*embeddedness local*) são ou não modificados nas relações que mantêm com os valores mais gerais (*embeddedness estrutural*).

Neste sentido, ainda que as três feiras constituam-se enquanto mercados alimentares e possuam algumas características comuns que são típicas de tais espaços, elas diferenciam-se seja nas suas origens, nos valores sociais mobilizados na concretização das transações econômicas e nas interações entre os atores, no papel desempenhado pelo poder público junto a elas, assim como as relações que seus indivíduos (feirantes e consumidores) mantêm com outros mercados. Portanto, o recurso à comparação visou, em certa medida, evidenciar como estas diferenças estão relacionadas à construção e uso de distintas instituições – que são construídas e emergem do processo sócio histórico de formação dos territórios – que conformam normas e regras de ação e de negócio em cada um destes mercados.

Assim sendo, como muito bem descrito por Santos (2012), a comparação pode ser feita adotando-se distintas estratégias de investigação, as quais estão conectadas ao que se quer saber, ao escopo do estudo e dos problemas analíticos indagados e aos resultados que se quer atingir comparando. Sartori (1994) também identifica esta variedade de motivações que leva o pesquisador a escolher pela comparação. Ela pode ser utilizada para situar determinados fenômenos em seus contextos, compreender melhor determinados parâmetros, aprender com outras experiências, evitar limitações ou estender o alcance de abordagens teóricas. No entanto, ele atribui o principal interesse à comparação a possibilidade de controlar as generalizações e a aplicação de hipóteses para analisar, explicar e compreender os fenômenos sociais (SARTORI, 1994).

Desta forma, a comparação permite articular o geral e o singular enquanto momentos distintos em uma mesma pesquisa, permitindo com que se encontre a unidade na diversidade, ou o diverso na unidade (quando os casos comparados são bastante parecidos). Contudo, o sucesso em utiliza-la depende da elaboração adequada das questões de pesquisa e na especificação das unidades e níveis de análise. Isto feito é possível elaborar teoricamente a partir de generalizações empíricas fundamentadas e de especificações relevantes.

Portanto, a comparação está relacionada ao que se quer explicar, às motivações do pesquisador e ao que ele pretende. Isto implica em uma controvérsia analítica, como pontua Santos (2012), a qual está vinculada a duas estratégias distintas que geralmente são utilizadas pelos pesquisadores. De um lado, tem-se a comparação como aquela que é usada para formular explicações causais (tais como encontrado em PRZEWORSKI,

1987; RAGIN, 1987; PANEBIANCO, 1994). De outro, contrariamente, há os que atribuem o uso da comparação enquanto “estratégia de controle para a validade de interpretações generalizantes” (tais como TILLY, 1991; SARTORI, 1994) (SANTOS, 2012, p. 204).

De acordo com a análise proposta nesta tese, a utilização da metodologia comparada teve como objetivo a segunda definição apontada por Santos (2012). Utilizamos a comparação enquanto uma estratégia para controlar e validar uma interpretação geral, na medida em que a problemática de pesquisa, ao ser aplicada em diferentes contextos e casos, visou colocar à prova nossa hipótese.

Ou seja, pesquisamos um pequeno número de casos a fim de tornar a análise mais complexa, aumentando o número de variáveis que foram analisadas em cada um deles. Isto permitiu primeiro que a pesquisa se mantivesse viável, posto que os deslocamentos realizados à região Nordeste além de ter demandado tempo significativo, também demandou o dispêndio de recursos financeiros importantes. Em segundo lugar, a escolha por menor número de casos e maior número de variáveis analisadas, permitiu com que a complexidade dos mercados analisados não perdesse em capacidade explicativa, assim como possibilitou que seus processos sociais formativos fossem analisados em maior profundidade, visto que a escolha de cada um dos casos se deu pelas suas particularidades (e não por suas semelhanças)³¹.

Assim sendo, buscamos demonstrar como são construídas e mobilizadas um conjunto de instituições sociais que orientam as ações econômicas e as transações estabelecidas entre os atores no interior de três mercados alimentares distintos. Em outras palavras, buscamos problematizar e demonstrar como o processo de imersão social da economia é construído em cada um dos mercados analisados.

Desta forma, colocamos à prova nosso argumento central que defende que os mercados (alimentares) possuem regras e normas de funcionamento, maneiras de negociar e transacionar distintos porque os valores sociais que são mobilizados na sua construção diferem de acordo com o contexto histórico, social e cultural nos quais emergem.

³¹ No projeto inicial desta tese, o intuito era incluir um caso de mercado alimentar tradicional na região Sudeste do país, especificamente no estado de São Paulo ou Rio de Janeiro, para aplicar a problemática em região totalmente distinta das que foram estudadas. Contudo, em virtude da escassez de tempo, e principalmente de recursos, tal objetivo foi abandonado.

A comparação, neste sentido, foi aqui utilizada enquanto uma estratégia para controlar a validade desta tese geral aplicada a três casos particulares, no intuito de verificar ou refutar nossa hipótese (SARTORI, 1994).

Conforme Sartori (1994) este tipo de estratégia caracteriza-se por uma “comparação implícita”, posto que se tome um modelo teórico geral – a abordagem institucionalista da economia – para analisar casos distintos (as três feiras), comparando não os casos, mas a problemática de pesquisa. Dito de outra forma, a comparação neste sentido pode ajudar a validar (ou não) empiricamente uma teoria sociológica geral, na medida em que os diferentes casos através dos quais ela é colocada a prova agem como variáveis de controle que delimitam esta comparação (evidenciando limites ou potencialidades presentes na teoria).

Outra estratégia da metodologia comparada que foi utilizada refere-se àquela proposta por Ragin (1987), que aponta para a necessidade de uma boa definição da unidade de análise para comparar. Segundo ele, “o termo unidade de análise é usado para descrever dois construtos metateóricos muito distintos. Algumas vezes é usado em referência a categorias de dados. Outras vezes, contudo, é usado em referência a categorias teóricas.” (RAGIN, 1987, p. 7). Além disto, o autor postula que para clarear a definição da unidade de análise na pesquisa comparada, faz-se necessário a distinção entre “unidade observacional” e “unidade explanatória”. Enquanto a primeira diz respeito à unidade utilizada para coleta e análise dos dados, a segunda se refere à unidade utilizada para interpretar as regularidades ou padrões de resultados obtidos (RAGIN, 1987, p. 8-9).

Levando em conta esta distinção, nesta tese, as “unidades observacionais” foram os mercados alimentares pesquisados e as transações e interações sociais estabelecidas entre feirantes e consumidores em seu interior. Por sua vez, a “unidade explanatória” referiu-se às instituições sociais e culturais identificadas e que dão sentido e sustentação às práticas de negócio em cada um dos mercados alimentares (barganha; preço; qualidade; variedade), e as relações que estas instituições mantêm com os atores do poder público (secretários, diretores das feiras, representantes de órgãos e sindicatos ligados aos feirantes, tais como EMATER, AFEMEC, e outros) dos mercados mais amplos (centrais de abastecimento como a CEACA e a CEASA, fruteiras e super e minimercados).

Contudo, como qualquer ferramenta teórico-analítica, a metodologia comparada impõe alguns limites que tem de ser explicitados. Conforme Santos (2012) um destes limites está na dificuldade inerente em desenvolver análises estatísticas ao analisar poucos casos. Esta noção é postulada por Lijphart (1971) que opõe a análise comparativa à estatística, definindo a comparação como aquela metodologia que se utiliza de muitas variáveis para estudar poucos casos. Nesta perspectiva, os estudos comparados são vistos como *cased-based*, em oposição àqueles que analisam comparativamente um número menor de variáveis, porém maior de casos (*variable-based*) (SANTOS, 2012, p. 209). Para Santos (2012), a articulação destas duas visões/noções é a grande dificuldade da metodologia comparada.

Especificamente em relação aos estudos comparados baseados em casos (*cased-based*), que configura nossa proposta, Santos (2012) destaca que apesar da sua utilidade em verificar ou falsear hipóteses, identificar singularidades e comprovar ou refutar teorias, eles pouco ajudam para responder uma das indagações cruciais do método comparado, que se referem a quais instituições realmente importam. Ou seja, eles não são aptos a explicar as causas da “variação institucional, dos equilíbrios sociais e ação coletiva” (SANTOS, 2012, p. 213). Para isto, segundo ele, é necessário ampliar o número de casos.

Apesar destas limitações importantes, a análise comparada nos pareceu ser a mais adequada para analisar a problemática de pesquisa proposta nesta tese. Ainda que tenhamos nos concentrado em poucos casos, a comparação se deu sobre as variáveis escolhidas e a própria questão de pesquisa, com o objetivo de verificar empiricamente se os processos de construção das instituições sociais estão relacionados a determinados valores compartilhados coletivamente, e quais valores são estes.

Por sua vez, as técnicas de pesquisa que foram utilizadas obedeceram a caráter exclusivamente qualitativo. Esta escolha se justifica pela problemática de pesquisa proposta e pelos objetivos delimitados, que não são possíveis de serem apreendidos através de técnicas quantitativas, haja vista que nos propomos a analisar questões em torno de valores sociais e suas relações com a conformação de padrões de ação e de negócios.

Portanto, fizemos uso preponderante da aplicação de entrevistas semi-estruturadas. Tais entrevistas caracterizam-se pela definição e elaboração prévia de um roteiro de questões que orienta a coleta de dados junto aos informantes, porém deixando

espaço para que o entrevistado – e o processo de entrevista – derive para questões não elaboradas pelo entrevistador, mas que pareçam relevantes no momento da coleta.

Tal técnica mostrou-se bastante proveitosa desde o trabalho de campo piloto, realizado entre os meses de setembro e outubro de 2015. Naquele momento, a realização de cinco entrevistas com atores-chave que participavam das duas Feiras Nordestinas, permitiu com que fossem identificados os principais valores sociais e culturais mobilizados pelos atores nas suas transações econômicas.

Ademais, elas permitiram com que eventuais contradições e paradoxos pudessem ser mais bem interpretados, já que pela sua característica semi-estruturada foi possível orientar a conversa de acordo como ela ia se desenrolando, sem no entanto perder generalidade na medida em que as questões do roteiro eram respeitadas.

Estas entrevistas foram realizadas com os diversos atores que fazem parte das feiras livres pesquisadas ou que mantêm alguma relação com elas. Principalmente, elas foram realizadas com os diversos tipos de feirantes que delas fazem parte (ver tabela 01 e 02). O objetivo foi dar conta da complexidade interior destes espaços e compreender os circuitos de comércio acessados pelos feirantes para adquirir (ou produzir) seus produtos, construir preços e identificar quais valores atuam e orientam suas práticas.

Também foram entrevistados os consumidores que realizam suas práticas cotidianas de consumo nestas feiras. A amostra buscou ser a mais diversificada possível (gênero; idade; profissão; etc.), para compreender as distintas motivações que fazem com que estes atores sigam comprando seus produtos nas feiras, assim como identificar suas opiniões acerca das relações que as feiras mantêm com os outros mercados por eles acessados. A ideia foi identificar se os valores mobilizados no interior das feiras também o são quando os consumidores acessam outros mercados, por exemplo, nas suas construções de qualidade alimentar.

Os outros atores entrevistados foram alguns gestores públicos (integrantes de secretarias e pastas que estão relacionadas à gestão e fiscalização das feiras) que mantêm relação direta com os feirantes e as feiras, assim como com as políticas públicas desenvolvidas para estes espaços. O objetivo foi identificar como estes atores – e os órgãos que representam – interferem na construção de instituições e/ou na manutenção delas e dos padrões de interação que são encontrados nas feiras. Por exemplo, quando da fiscalização ou implementação de exigências sanitárias ou regras de apresentação e acondicionamento dos produtos, como estas regras eram recebidas

pelos feirantes e como isto poderia interferir, ou não, nas suas práticas tradicionais de comércio, ou como a proibição da comercialização de um determinado produto (leite cru) afeta as práticas de consumo.

Estas entrevistas tiveram como objetivo principal identificar quais valores sociais estavam por trás da construção de normas e padrões de interação no interior destes mercados. Por exemplo, identificar como foram construídas e como se dão as relações de barganha e como elas se tornam uma norma social compartilhada entre produtores, vendedores e consumidores nas suas interações econômicas. Ou como a oferta diversificada de produtos torna-se um valor para influenciar as escolhas de consumo dos consumidores; ou ainda, como as relações entre as feiras e seu entorno mais amplo influenciam na construção de preços ou na definição de normas e práticas de higiene e sanidade que, por ventura, diferem daquelas tradicionalmente adotadas.

Também fizemos uso de um conjunto de dados secundários, desde dados oficiais disponibilizados pelas prefeituras, pelas associações de feirantes e outros órgãos – tais como regimentos internos, códigos de posturas, controle de tributos e taxas, estatutos de funcionamento, regimentos reguladores das práticas dos feirantes, etc. Os objetivos para mobilizar estes dados foram dois: o primeiro foi quantificar melhor o universo social das feiras (notadamente as duas feiras nordestinas, que não têm bem claro o número de pessoas que delas participam), o segundo foi o de analisar como estas regras e normas formais são, ou não, apropriadas e seguidas nas práticas cotidianas e nas interações sociais estabelecidas no interior das feiras. Também realizamos farto levantamento bibliográfico de outras teses, dissertações, livros e artigos, vídeos no *youtube*, que tanto tinham como objeto de estudo as feiras livres pesquisadas, quanto se referiam à formação histórica delas e das cidades das quais fazem parte.

Assim sendo, foram realizadas um total de 35 entrevistas dentre todos os casos pesquisados. Destas, três foram com representantes das prefeituras, responsáveis pela direção das Feiras, três com professores pesquisadores de distintas universidades nas quais as Feiras ocorrem e que, de certa maneira, pesquisam as Feiras; 13 com consumidores das distintas Feiras e, finalmente, 16 entrevistas com diferentes tipos de Feirantes de cada um dos mercados pesquisados.

Como forma de descrever este processo de inserção no campo e coleta de dados, na próxima seção apresentamos de forma pormenorizada as etapas do referido processo para demonstrar ao leitor como chegamos às quatro instituições mobilizadas

pelos atores e orientadoras das suas práticas de negócio e transação em cada uma das feiras, assim como a construção analítica dos feirantes e algumas fotos do trabalho de campo.

3.1. Trabalho de campo, observação e a construção de tipos ideais: o percurso analítico na formulação das instituições sociais balizadoras das trocas e transações no interior dos mercados alimentares pesquisados

A partir do que foi discutido até aqui nesta tese, o objetivo desta seção é apresentar ao leitor um breve resumo do trabalho de campo e do caminho metodológico- empírico-analítico percorrido pelo pesquisador na definição das quatro instituições sociais analisadas em cada um dos mercados alimentares. Resumidamente, o intuito é tornar claro o processo de construção sociológica destas instituições, as quais são analisadas posteriormente nos próximos capítulos.

Nos capítulos anteriores, apresentei e discuti o tema e problema de pesquisa, demonstrando como minhas opções teóricas estão atreladas a uma falta de pesquisas e estudos sociológicos acerca dos mercados alimentares tradicionais e a um uso excessivo do recurso à análise de redes sociais para explicar e compreender os processos de construção social de mercados, deixando de lado a questão dos valores sociais e culturais.

Como estratégia para superar estes limites, orientei minhas escolhas teórico-metodológicas sobre dois caminhos: o primeiro foi de trazer ao debate e à análise os valores sociais e culturais, adotando uma perspectiva institucionalista assentada na premissa de que os atores sociais, antes de construírem e estabelecerem redes de relações compartilham determinados valores que os colocam em interação. O segundo foi o de submeter esta premissa a um conjunto de casos utilizando da metodologia comparada e do recurso heurístico das redes sociais, no intuito de identificar quais eram estes valores e como eles eram mobilizados pelos atores (através da análise das suas transações em cada um dos mercados).

Assim sendo, após estas definições e estratégias, foi realizado um trabalho de campo piloto, para análise precursora e inicial dos casos de Campina Grande e Caruaru. O caso de Passo Fundo, por já ter sido pesquisado, foi visitado algumas vezes ao longo do processo de desenvolvimento da tese. Em relação às Feiras Nordestinas, o campo piloto compreendeu os meses de setembro e outubro de 2015 e teve como objetivo além

do conhecimento e contato inicial com os casos (tamanho das feiras, nº de feirantes, quantidade de consumidores, dinâmicas de trabalho, etc.), o levantamento de um conjunto de bibliografias (livros, teses, dissertações, artigos), documentos e entrevistas com atores-chaves que pudessem levantar pistas e revelar quais os principais valores sociais e culturais faziam-se presentes em cada uma das Feiras, estruturando suas transações e dinâmicas de negócio.

Neste período de pouco mais de um mês – que resultou na construção do projeto de pesquisa de tese – além de ter acesso a este conjunto de informantes e material bibliográfico, pude realizar observações *in loco* em cada uma das Feiras, analisando as dinâmicas de negócios em cada um de seus dias, verificando como os atores interagiam e negociavam em seu interior, assim como percebendo como o poder público e seus representantes enxergavam e descreviam tais mercados alimentares tradicionais.

Este processo de observação e análise das Feiras nordestinas e suas dinâmicas e práticas de negócio, associado às análises bibliográficas e às entrevistas realizadas em campo, permitiram a coleta de significativo material e o desenvolvimento de um diário de campo. Neste diário de campo diversas questões foram levantadas e problematizadas, sempre tendo como norte a questão da identificação de quais eram os valores principais que norteavam e dotavam de sentido as transações econômicas ali visualizadas. Em outras palavras, sempre tendo em mente verificar como se constrói a imersão social da economia em cada um dos mercados analisados.

Após este período de campo piloto, foi escrito o projeto de qualificação da tese, o qual foi submetido a uma banca de professores que trouxeram seus questionamentos e críticas para o seu futuro andamento. Resumidamente, a principal crítica realizada foi em relação à dificuldade em identificar e “captar” os valores. Por ser um termo que se refere a um amplo universo, definir aquilo que se considera valor, e posteriormente identifica-los empiricamente, foi a grande questão problematizada naquela ocasião.

A partir destes questionamentos, defini “valor(es)” como um conjunto de normas e regras sociais e culturais (instituições), construídas e legitimadas no processo histórico, que são disputadas e mobilizadas pelos atores para dar sentido e significado às suas ações e interações. Ademais, estes valores são múltiplos e coexistem, e encontram-se em constante relação de tensão, sendo que os atores ao “aderirem” (mobilizarem) a

um valor, realizam uma escolha – nem sempre racional – dentre tal multiplicidade (WEBER, 1991; COHN, 1979; WEISS, 2014).

Da mesma forma, retornei às questões teóricas e metodológicas no intuito de aprimorá-las antes da realização do trabalho de campo definitivo, o qual ocorreu entre os meses de março e abril de 2017. Desta maneira, dediquei-me a analisar e identificar, a partir dos dados já coletados e daqueles encontrados em outras pesquisas, quais poderiam ser os principais valores sociais e culturais que orientavam as transações em cada um dos mercados analisados.

Tais reflexões resultaram primeiramente na elaboração de um modelo de análise (quadro 01 abaixo) contendo os indicadores e as variáveis a serem analisadas em campo e coletadas por meio das entrevistas semi-estruturadas. Este modelo de análise também serviu de guia para a elaboração dos roteiros de entrevistas que foram utilizados (ver apêndices 01, 02 e 03).

Quadro 1 - Modelo de análise da tese

Problemática	Objetivos	Indicadores (instituições)	Variáveis
Como é construído o processo de imersão social da economia nos diferentes mercados alimentares analisados? Como este processo orienta normas e regras de atuação, negociação e interação entre os atores?	Geral: analisar como são construídas instituições sociais orientadoras das práticas econômicas dos atores no interior das três feiras livres a partir da identificação dos valores sociais e culturais (barganha, preço, qualidade, variedade) por eles mobilizados nas suas interações.	Oferta diversificada	variedade de produtos, tipos de feirantes e tipos de transação
	Específicos: a) Analisar como feirantes e consumidores relacionam-se com os mercados e valores mais amplos e como esta relação afeta suas ações; b) Verificar como as relações de barganha e negócio tornam-se normas sociais entre feirantes e consumidores e definem modos de atuação; c) Analisar qual o papel do poder público na manutenção e influência destes mercados; d) verificar como os preços são construídos nestes mercados e quais as atribuições de qualidade aos alimentos	Qualidade	Frescor, origem rural, tradição
		Preço	relações entre feirantes, entre estes e outros mercados e com poder público
		Barganha	Maneiras de agir e negociar entre feirantes e consumidores

Fonte: elaboração própria

Outro resultado destas reflexões foi o desenvolvimento dos “níveis analíticos de estruturação dos circuitos e trocas econômicas nos mercados alimentares tradicionais” (ver figura 01), assentados nas proposições de DiMaggio (1998). Ao

perceber e identificar, tanto no trabalho de campo piloto quanto nos estudos realizados por outros autores sobre as Feiras pesquisadas (ALBUQUERQUE, 2003; ARAÚJO, 2006, 2011; SILVA, 2005; SÁ, 2010; 2011; TEDESCO E SANDER, 2002), um conjunto de quatro valores sociais estruturantes de suas trocas e transações, resolvi submetê-los à proposta analítica de DiMaggio (1998), para o qual existem níveis/tipos de imersão de acordo com o tipo de rede e de transação concretizado entre os atores.

Assim sendo, ao identificar que as interações sociais e as transações econômicas no interior das Feiras eram pautadas pela barganha, pela variedade de produtos, pelo seu menor preço e pelas atribuições de qualidade aos seus produtos, resolvi tratar cada uma delas como uma espécie de “tipo ideal”. Isto é, ao identificar alguns dos valores sociais e culturais que fazem com que os mercados pesquisados funcionem e se reproduzam, resolvi analisa-los enquanto regularidades sociais presentes em cada um dos casos.

Estes valores estruturantes das trocas e transações no interior dos mercados alimentares foram por mim construídos a partir da observação em campo, análise de documentos, entrevistas com atores-chave e pesquisa em material bibliográfico sobre as Feiras e a história das cidades nas quais surgiram, conforme já descrito acima.

Desta forma, a barganha, por exemplo, foi uma prática que me chamou muita atenção quando no trabalho de campo, observando como, nas feiras nordestinas, os feirantes anunciavam os preços e “chamavam” os consumidores para transacionar, sempre dispostos a fazer um “desconto especial”, assim como os consumidores se dispunham a reclamar e pedir descontos com a justificativa de não levar os produtos se isso não ocorresse. Todavia, além desta observação pessoal, a barganha apareceu como um fator importante nas justificativas de consumo e de comércio dos atores das feiras nordestinas, tanto em outros estudos e pesquisas que abordaram este tema (SILVA, 2005; ARAÚJO, 2006; 2011) quanto nas entrevistas preliminares realizadas no período de campo piloto.

Isto ocorreu também para o caso da variedade de produtos e opções de compra destas feiras. Além de ser uma característica visualmente observável – basta uma ida à Feira de Campina Grande ou de Caruaru para impressionar-se com a quantidade e diversidade de produtos nelas existentes – ela é recorrentemente mobilizada pelos seus atores para qualifica-las positivamente. Em todas as oportunidades que tive em campo de perguntar às pessoas porque compravam na Feira e não em outros mercados, tanto

consumidores quanto feirantes afirmaram na “feira tem de tudo”, que o que você precisasse ali é possível encontrar. Por sua vez, esta característica também aparece em outras pesquisas, ratificando que este é um valor social e cultural mobilizado na construção e reprodução destes mercados (ALBUQUERQUE, 2003; SILVA, 2005; ARAÚJO, 2006; SÁ, 2010).

Estas duas características/dimensões, neste sentido, foram confrontadas com o caso já conhecido de Passo Fundo. Na medida em que a falta de barganha e pechincha, por exemplo, é perceptível entre os atores da Feira, pareceu-me interessante indagar e problematizar as origens de tais diferenças. Se ambos os mercados são parecidos – feiras de comércio de alimentos – porque em dois deles a barganha é uma prática mobilizada e escancarada e em outro não? Em relação à diversidade e variedade de produtos, ainda que a feira de Passo Fundo seja exclusivamente alimentar, esta também é uma dimensão mobilizada pelos seus atores para justificar as compras ali realizadas. Era necessário, portanto, investigar as possíveis diferenças que esta instituição poderia assumir em cada uma das feiras pesquisadas.

Finalmente, a questão do preço e da qualidade foi construída diferentemente. Por serem recorrentes as justificativas em torno dos preços e da qualidade dos produtos vendidos em Feiras, conforme atestam distintos e variados estudos que tem como foco tais mercados (RADOMSKY, 2010; FERRARI, 2011; MASCARENHAS E DOLZANI, 2008; RIBEIRO, 2007; SILVA, 2005), desde o início os tomei enquanto valores e instituições que pudessem ser os responsáveis por orientar as práticas de consumo e de comércio no interior dos mercados que foram pesquisados. Ou seja, a qualidade atribuída aos alimentos e as maneiras através das quais os atores constroem os preços dos produtos foram desde o início tratados como valores a serem investigados na compreensão do processo de imersão social da economia nas feiras estudadas.

Neste sentido, a observação e o trabalho de campo e a análise de outros estudos e pesquisas sobre as feiras, ajudaram a amadurecer e compreender, de fato, como estes dois valores eram construídos e mobilizados, resultando num conjunto de práticas de negócio entre os atores de cada um dos mercados analisados.

Portanto, esses quatro valores foram construídos aliando as observações e o material coletado por mim em campo com as análises de dados secundários obtidos por meio de distintas fontes, resultando em um conjunto de regularidades sociais que são capazes de explicar como os processos de imersão social são construídos nas três feiras

pesquisadas. Estas regularidades sociais, neste sentido, foram tomadas como tipos ideais, para ajudar na compreensão de como estas quatro instituições são empiricamente mobilizadas pelos atores nas suas práticas de negócio.

Antes de adentrar nesta discussão, contudo, é necessário esclarecer que não foi por mim utilizada a metodologia dos “tipos ideais” weberiano. Primeiro porque o foco desta tese encontra-se na análise institucional já proposta, e segundo porque este recurso pressupõe um alto grau de rigor metodológico que aqui não se pretendeu destrinchar. O fato e o sentido de ter tratado cada uma das instituições encontradas como “tipos ideais” refere-se ao que se segue.

Em seus estudos metodológicos, Weber é categórico em afirmar que as ciências histórico-sociais são plenamente capazes de explicar as ações humanas, isto é, que as ações humanas são previsíveis e passíveis de análise científica (COHN, 1979). Além disto, segundo ele, não basta apenas explicar a ação – demonstrar como em situações parecidas os indivíduos agem de maneiras semelhantes –, mas *compreender* porque sempre se reage de tal ou qual maneira, isto é, compreender o sentido da ação e como ela é capaz de se legitimar frente os atores/indivíduos.

Este exercício e possibilidade de compreensão dependem, por sua vez, de dois recursos analíticos fundamentais (que afastam qualquer propensão a “evidência imediata”): as regularidades de conduta observáveis dos agentes e a construção de *tipos* (COHN, 1979, p. 82). Vale destacar que ambos os recursos envolvem a consideração dos *valores*. Enquanto que para a observação das condutas regulares os valores vigentes nos contextos nos quais os agentes atuam são considerados, para a construção dos tipos são os valores vigentes ao pesquisador que atuarão na definição de critérios e procedimentos seletivos e, sobretudo, no interesse pela busca de nexos causais entre os fenômenos.

Portanto, para Weber a observação das regularidades de conduta e a construção de tipos ideais são centrais para compreender as ações humanas e, mais do que isso, entender os motivos que fazem com que os agentes ajam de determinada maneira em determinadas situações.

Especificamente em relação à necessidade de operar com *tipos* para compreender a realidade, recurso que recorri para definir e analisar as quatro instituições reguladoras das práticas de negócio nos mercados alimentares pesquisados, Weber aponta que a sua construção advém da seleção de traços discretos tomados pelo

pesquisador de uma realidade que se apresenta como um conjunto de eventos singulares (COHN, 1979, p. 86).

Neste sentido, a construção dos tipos ideais, para Weber, é um momento indispensável, porém provisório, do empreendimento científico. É indispensável porque atua, no sentido acima exposto, como um norte, um ponto focal no qual o pesquisador pode se apoiar para ler e interpretar o universo diversificado e complexo dos fenômenos empíricos, que por constituírem-se como um conjunto de eventos singulares, tem de ser seletivamente selecionados. Ou seja, o tipo ideal atua como uma referência para ajudar a localizar aqueles fenômenos reputados significativos pelo pesquisador, que ao confrontar as características do tipo por ele construído com a realidade empírica, pode identificar a sua presença ou ausência em determinado contexto/situação.

Secundariamente, o tipo ideal é provisório porque sua principal função não é ser um instrumento de pesquisa empírica (apenas), mas um instrumento que atua na formulação rigorosa dos problemas que a própria pesquisa trará. Em outras palavras, o tipo ideal serve para confrontar a relação entre as possibilidades de generalização dos resultados dos dados coletados empiricamente e a validade dos conceitos utilizados, sobretudo expondo os problemas e os interesses do pesquisador³².

Assim sendo, o tipo ideal, na sua acepção plena, “é a expressão metodológica da orientação do interesse dos cientistas que o constroem e aplicam” (COHN, 1979, p. 96). Desta maneira, é um equívoco conceber o tipo como um modelo, um esquema que é aplicável a qualquer realidade e contexto, justamente porque sua construção está conectada a um conjunto de pressupostos, interesses e consequências que são inerentes ao pesquisador (sem falar das características e dinâmicas dos contextos sociais para os quais os tipos são construídos).

Portanto, o tipo, depois de construído, passa a operar como um conceito que está relacionado com outros conceitos. Destarte, não é sua função retratar o real – já que analisado separadamente ele não tem valor na pesquisa – posto que só possua utilidade científica quando confrontado com outros tipos e submetido às relações causais e hipotéticas que são possíveis formular (COHN, 1979).

³² Este debate metodológico sobre os usos do tipo ideal refere-se à distinção feita por Weber entre “tipo genérico” e “tipo genético”. Enquanto o primeiro diz respeito a um conceito que enfeixa num todo coerente determinados traços da realidade, o segundo refere-se a importância que estes traços assumem na análise do pesquisador. Não vamos aprofundar este debate, que pode ser consultado em Cohn (1979, p. 95-96) e Ragin e Zaret (1983).

Dito isto, quando da volta do trabalho de campo piloto e após a apresentação e avaliação do projeto de qualificação desta tese, resolvi tratar as instituições orientadoras das práticas de negócio em cada um dos mercados alimentares como tipos ideais, de acordo com o exposto acima.

Esta estratégia, muito mais do que uma metodologia, permitiu-me avançar em dois caminhos complementares: o primeiro foi o de construir, a partir do observado no pioneiro período de trabalho de campo um conjunto de “tipos ideais” que refletissem regularidades da realidade observada. Tais “tipos”, ao serem confrontados com o encontrado em outros estudos sobre os mesmos casos, puderam ser aprimorados para um melhor entendimento entre aquilo que refletia a realidade (condutas regulares dos agentes) e os meus próprios valores e visões sobre estes fenômenos.

Secundariamente, esta definição das instituições como “tipos”, feita *a priori* da pesquisa em campo definitiva, permitiu com que cada uma delas pudesse ser retratada e contemplada na construção dos instrumentos de coleta de dados. Na medida em que a barganha, o preço, a variedade e a qualidade foram identificadas como os principais valores mobilizados pelos atores nas suas dinâmicas de negócios, o trabalho de campo final buscou abordar efetivamente estas questões.

Assim sendo, analiticamente foi possível verificar ambos os níveis de estruturação das trocas e circuitos econômicos para cada uma das feiras estudadas. Isto foi feito através das análises bibliográficas sobre os três mercados – notadamente me debrucei sobre estudos históricos das cidades e das feiras –, análise documental e entrevistas junto aos atores que cotidianamente estão construindo estes espaços e reproduzindo suas práticas de negócio.

Portanto, muito menos do que uma abordagem metodológica, os “tipos ideais” foram construídos enquanto uma estratégia de pesquisa de campo por este pesquisador, que após o primeiro contato com a realidade empírica (no caso das Feiras nordestinas) e alguns estudos que a interpretavam, resolveu analisar hipoteticamente cada uma das instituições encontradas como espécies de “regularidades sociais” presentes em cada um dos mercados. Isto não quer dizer que apenas estas instituições são as que orientam as práticas de negócio dos atores, mas que foram estas as construídas e encontradas por mim em campo. Na medida em que a realidade empírica é um emaranhado complexo de eventos singulares, cabe ao pesquisador selecionar aqueles que – baseado em seus

valores e crenças – considera mais representativos para sua pesquisa, deixando de lado todos os outros que por ventura também possam estar presentes.

Este foi o caminho analítico-metodológico percorrido para se chegar a constatação das quatro instituições e defini-las como o foco do trabalho de campo e da posterior interpretação analítica dos dados coletados, permitindo com que esta interpretação se tornasse mais clara e objetiva, visto a diversidade e complexidade de práticas, processos e transações estabelecidas entre os atores em cada um dos mercados alimentares pesquisados.

Portanto, a estratégia de pesquisa utilizada por este pesquisador – para dar conta da problemática de pesquisa e “captar” os valores mobilizados pelos atores nas suas transações e ações econômicas – pode ser resumida em três etapas distintas e complementares (e que foram sendo mobilizadas em períodos distintos durante a construção desta tese): a primeira o uso da análise comparada de distintos casos, em diferentes regiões, para verificar como a imersão social da economia é construída (quais valores os atores econômicos mobilizam) e como ela se reflete em práticas de negócio e transação contextuais; a segunda etapa referiu-se ao recurso heurístico das redes sociais para identificar, dentre a diversidade de comerciantes e feirantes em cada um dos mercados, como a posição social destes atores influenciam na escolha/mobilização de alguns valores (e quais valores eram estes) para concretizar seus “circuitos de comércio” e reproduzir seus mercados; e finalmente, a terceira etapa, decorrente desta identificação prévia de alguns valores estruturantes das trocas e transações em cada uma das feiras pesquisadas, foi trata-los enquanto “tipos ideais”, isto é, como regularidades sociais objetivamente observáveis e relacionadas entre si, permitindo com que a sua interpretação e compreensão fossem mais bem contempladas.

CAPÍTULO 04: As raízes sócio-históricas das Feiras e a construção social das instituições

No primeiro capítulo desta tese apresentamos e discutimos como os mercados alimentares contemporâneos vêm sendo estudados e como questões em torno do abastecimento alimentar têm ganhado importância nos últimos anos, porém têm deixado de lado aqueles comércios tradicionais de alimentos nos quais se mesclam uma diversidade de atores e produtos, comércios estes bastante representativos e importantes no caso brasileiro.

Já no segundo capítulo, buscamos destrinchar e apresentar os limites teóricos e analíticos por trás da abordagem da NSE ao tratar da economia assim como da construção dos mercados de forma geral, mas principalmente alimentares, reivindicando uma abordagem institucionalista que toma a tese da imersão social enquanto um processo construído histórica e socialmente ao longo do tempo. É este processo o responsável por imprimir maneiras de agir e negociar economicamente, é ele que constrói características e sentidos específicos ao modo como os atores sociais interagem – e conformam redes – para transacionar seus produtos e sobreviver a partir dos mercados.

No capítulo três, discutimos e apresentamos questões metodológicas em torno da comparação dos três casos e de como procedemos para identificar os principais valores orientadores das práticas de negócio e transação das feiras pesquisadas (através da construção de “tipos ideais”).

Neste capítulo pretendemos apresentar ao leitor as origens históricas de cada um dos mercados alimentares estudados refletindo sobre os condicionantes culturais e sociais que conformaram a vida econômica local e que replicaram em modos de agir, negociar e transacionar no interior destes mercados.

Em cada uma das feiras estudadas visa-se demonstrar como as instituições sociais (valores sociais e culturais) que orientam a dinâmica econômica nestes espaços foram sendo construídas ao longo do tempo e culminaram em normas e regras específicas de negócio, materializadas em práticas e ações econômicas que caracterizam suas trocas, gestão e funcionamento. Dito de outra forma, este capítulo visa identificar na história e no processo de construção destes mercados os valores sociais e culturais

presentes (e mobilizados) que têm conformado as práticas de negócio, a valorização dos alimentos e as justificações de consumo dos atores.

Contudo, antes de adentrar especificamente na descrição e análise histórica de construção das feiras livres estudadas e das suas instituições, na primeira seção deste capítulo contrapomos os argumentos da Nova Economia Institucional (NEI) a qual defende que são os padrões de transação que definem/orientam os padrões estruturais dos mercados. Nesta visão, os mercados (alimentares), e suas características de funcionamento e gestão, são o resultado dos padrões de transação e interação adotados e desenvolvidos em cada uma das regiões, que por sua vez, decorrem das regras formais e informais construídas em cada local (NORTH, 1991). Portanto, na visão da NEI é o tipo de transação que determina o padrão estrutural dos mercados, e não as instituições, que têm como função “apenas” diminuir os custos de transação e desencorajar a má-fé entre os atores (NORTH, 1991; 1994; 2005; WILLIAMSON, 2000).

Contrariamente, conforme já argumentamos, nossa abordagem em relação aos mercados e à economia difere radicalmente desta. Para nós, são as instituições – que não são apenas regras formais e informais, mas valores e normas sociais e culturais – que constroem e definem os padrões de transação e interação dos mercados, sejam eles alimentares ou não, e não o contrário. Neste sentido, as feiras livres estudadas são resultado destes valores compartilhados, que, por sua vez, definem como os atores transacionam, negociam e interagem no interior destes mercados.

Portanto, o *embeddedness* é resultado (é construído) das relações sociais entre os atores – que obviamente fazem uso de valores e práticas estruturais –, e não consequência das formas de transação adotadas, tal como defende a NEI.

Após este posicionamento teórico, descreveremos e analisaremos os três casos empíricos estudados para concretização desta tese: a região agreste nordestina e o desenvolvimento das feiras livres de Campina Grande, na Paraíba, e de Caruaru, em Pernambuco, assim como a região norte do Rio Grande do Sul e a construção da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo. O objetivo é identificar no processo histórico de formação destas regiões – e destes mercados – componentes sociais e culturais que influenciaram, e ainda influenciam as dinâmicas de negócio e a comercialização de alimentos em cada um dos mercados. Posteriormente, nos próximos capítulos, discutiremos quais os valores hoje presentes nas transações interiores em tais feiras e como eles são (re)atualizados constantemente através de redes de relações sociais e de

negócio que permitem a sua reprodução. Ou seja, nos dedicaremos a analisar os dois tipos de *embeddedness* definidos nesta tese: o *embeddedness local* e o *embeddedness estrutural*.

4.1 Os mercados (alimentares) enquanto instituições sociais: o papel dos valores sociais e culturais na construção de práticas de negócio e transação

Uma das principais correntes institucionalistas no interior da economia e que goza de bastante prestígio e alcance nos estudos sobre mercados, arranjos institucionais e organizações (firmas) é a Nova Economia Institucional (NEI). Este prestígio se deve ao fato de que esta abordagem não reivindica uma ruptura com a visão neoclássica hegemônica da economia, senão que se propõe a complementá-la (WILLIAMSON, 2000). Com origens que remontam aos anos de 1930 quando da publicação de *Institutional Economics* de John R. Commons, tal abordagem se destaca pelo seu interesse em teorizar as questões das transações e das expectativas dos atores ao transacionarem (COMMONS, 1931).

No entanto, apesar de não ser hostil à ortodoxia econômica, a abordagem da NEI difere substancialmente em alguns pontos da teoria neoclássica e são estas diferenças que estruturam sua visão da economia. Basicamente, são três as diferenças da NEI em relação aos neoclássicos: a primeira é que esta abordagem reconhece que a racionalidade dos agentes é limitada, isto é, tais autores percebem a racionalidade como descentralizada entre os indivíduos, pressuposto que difere radicalmente da racionalidade substantiva e centralizada defendida pelos neoclássicos. A segunda diferença refere-se à noção de que as preferências dos atores não são dadas (exógenas), mas que estas são endógenas, ou seja, elas estão relacionadas ao ambiente institucional no qual os agentes interagem. Finalmente, a terceira diferença desta abordagem frente à economia neoclássica reside no reconhecimento de que os atores são oportunistas, o que pressupõe um conjunto de contratos e formas de regulação que diminuam tais ações (WILLIAMSON, 2000; NORTH, 1991).

Diferentemente dos neoclássicos, que veem o ator auto-interessado num sentido positivo e necessário para que o mercado “sinalize” oportunidades aos atores, que por sua vez interagem com ele para gerar bem-estar (busca dos melhores meios para fins escassos), a NEI atribui ao comportamento dos atores um caráter nocivo, vendo o oportunismo como uma ação que necessita ser regulada para que se diminuam os custos

de transação, os quais decorrem deste risco crescente associado às ações danosas e imprevistas dos atores.

A partir de tais pressupostos a NEI se desenvolve sobre duas partes complementares de análise da economia, agrupando um conjunto de temas em torno do direito, da economia e da teoria organizacional. Em primeiro lugar, ela vai além do direito de propriedade, principal axioma da economia clássica, e inclui em suas análises os contratos, as normas, costumes e convenções e o papel destes na formação das preferências dos atores (WILLIAMSON, 1993). Em segundo lugar, a NEI analisa os “mecanismos de governança” que interferem nas transações e na formação dos mercados: o ambiente institucional, teorizado a partir da análise das regras sociais, políticas e legais, e os arranjos institucionais, que se referem às interações econômicas, notadamente entre firmas e organizações (NORTH, 1991; 1994; 2005).

Neste sentido, a abordagem institucionalista da NEI assenta-se sobre o nexo analítico entre a noção de custos de transação e a teoria organizacional das firmas, do qual derivam suas interpretações do mercado e da economia.

Assim sendo, em virtude de pressupor que a racionalidade dos agentes é limitada, que a informação é incompleta, que os atores são oportunistas, e que existem conflitos no interior dos mercados (porque as preferências são endógenas), a NEI identifica falhas de mercado que necessitam ser resolvidas para criar fluidez aos ativos. Estas falhas de mercado criam/geram os “custos de transação” teorizados, sendo que a sua diminuição compete às instituições (eficientes), que passam a ser entendidas como essenciais na criação “das regras do jogo” econômico (NORTH, 1994).

Desta forma, para a NEI, os mercados têm de ser regulados para que sejam eficientes e diminuam suas falhas, sendo que cabe as instituições o papel de regulação destes através do estabelecimento de regras, contratos e normas formais que permitam a diminuição das assimetrias de informação e garantam o controle do comportamento oportunista, diminuindo assim os riscos a ele associados. Note-se que nesta visão as instituições – apesar de consideradas um conjunto de regras e normas – não são consequência dos valores e relações sociais, mas são derivadas de regras formais que visam garantir direitos de propriedade e reduzir as incertezas.

Portanto, neste sentido, as normas, regras e convenções tácitas ou informais ficam de fora do escopo de análise da economia para os teóricos da nova economia institucional. Apesar de North (1991) reconhecer a existência destas normas – e de certa

forma admitir a sua relação na conformação das ações econômicas – ele adota uma visão negativa em relação a elas, posto que as atribua um caráter restritivo (HODGSON, 2006). Isto implica em um limite evidente da abordagem de North em relação às instituições.

Conforme percebe Hodgson (2006), North não deixa claro o que ele entende por “restrições informais”. Como ele separa “regras formais” e “restrições informais”, não fica compreensível se as restrições são também regras. Assim, ele define as “regras formais” como as leis, regras, e constituições, ao passo que as “restrições informais” são definidas como as normas de comportamento, convenções e códigos de conduta (HODGSON, 2006, p. 09). A consequência desta divisão analítica é uma noção de instituição como (apenas) conjunto de regras formais. Isto é, se como afirma North, todas as regras são formais, e as instituições nada mais são que um conjunto de regras e normas que refletem padrões sociais, então as instituições só podem ter caráter formal.

Cabe destacar, porém, que recentemente esta abordagem institucionalista ganhou impulso e renovou-se a partir dos estudos de Oström (1999; 2010), a qual passou a destacar o papel desempenhado pelas normas sociais e culturais na manutenção e reprodução de recursos públicos de gestão econômica coletiva e social das populações locais (tais como a gestão da água e a conservação de paisagens de forma coletiva). Estes recursos públicos, para a autora, são vistos como essenciais na criação de dispositivos de governança mais consoantes com as realidades locais, na medida em que são eles os responsáveis pelo estabelecimento de regras comuns que são compartilhadas e que geram benefícios a todos os envolvidos³³.

Apesar destes avanços significativos, o grande problema desta visão hegemônica e formal das regras é que ela exclui uma série de outras ordens sociais que não são legalmente expressas pela categoria de instituição (caso da linguagem e dos costumes, por exemplo). Além disso, enfatizar os aspectos legais e formais pode negligenciar a confiança de sistemas legais em regras e normas informais. Como já apontava Durkheim “nos contratos, nem tudo é contratual”. Ou seja, as regras são sociais e não

³³ Alguns estudos proeminentes têm sido realizados no âmbito dos mercados agroalimentares e do desenvolvimento rural a partir destas definições propostas por Oström. Basicamente, tem-se demonstrado como estes mercados têm sido construídos sobre um conjunto de capacidades e regras de governança comuns, as quais permitem com que os produtos ofertados pela pequena agricultura possam competir com os modos industriais de produção, na medida em que tais capacidades e regras (“recursos públicos”) são capazes de conferir distintividade a tais produtos, desenvolver uma base sócio-material de produção e comercialização e reproduzir e gerar mais recursos públicos comuns (POLMAN et. al, 2010; HEBINK, PLOEG E SCHNEIDER, 2014).

apenas regras. É através deste caráter social (e muitas vezes tácito) que as regras são interpretadas e seguidas, pois sem ele os atores não estariam aptos a dar sentido a suas ações³⁴.

Conforme veremos adiante, nos mercados alimentares estudados, há uma interação clara – e por vezes sobre e justaposta – entre as “regras informais” utilizadas pelos atores na concretização de suas transações, e as “regras formais” que são exigidas enquanto comportamento ou ação ideal por parte dos órgãos públicos (formais). Constantemente, os feirantes e consumidores estão “negociando” e confrontando estas regras para dar sentido às suas ações e transações e para justificar suas ações de negócio (e a compra de determinados produtos). Ou seja, as regras e normas (instituições) que orientam as práticas e preferências econômicas, são construídas no processo social de interação entre os atores. Esta é, portanto, uma evidência clara de que as instituições são mecanismos sociais, construídas através da mobilização de determinados valores e da interação entre os atores, e não apenas mecanismos restritivos do oportunismo e de regulação do mercado.

Ademais, a Nova Economia Institucional vê a estabilização das transações como resultado das instituições (regras formais), que são as responsáveis por dirimir as assimetrias de informação, o que confere uma função meramente econômica e utilitarista às instituições, vistas (quase) exclusivamente como diminuidoras dos custos de transação (WILLIAMSON, 1993). Na nossa visão, a “desordem”, as assimetrias, o caráter não estável das transações são inerentes às interações econômicas, posto que tais processos sejam dinâmicos e sujeitos aos condicionantes sociais e culturais incorporados e utilizados pelos atores.

Além do mais, nesta visão da NEI só há hierarquia e necessidade de padrões de governança (normas, regras e contratos) porque existem custos de transação. Sem tais custos, não haveria hierarquia nos mercados e nem necessidade de governança (WILLIAMSON, 1995). Assim sendo, esta perspectiva vai afirmar que para cada modo de organização existe uma forma de contrato.

³⁴ Cabe registrar que a definição de instituição em North modifica-se ao longo de sua carreira, reconhecendo cada vez mais o papel das ordens sociais na conformação econômica. Num primeiro momento (1991) ele a define como “restrições humanamente concebidas” (*humanly devised constraints*), posteriormente (1994) ele as define como “as regras (formais) do jogo” e, finalmente, ele as vê como associadas à ideia de mudança (2005). Não vamos aprofundar este debate, porém, como se percebe, focamos na sua segunda definição, que foi aquela mais reconhecida e utilizada academicamente. Para maiores informações consultar North (1991; 1994; 2005).

Isto é, de acordo como as formas de transações são estruturadas, elas definem distintos tipos de instituições para regulá-las e, portanto, definem o modo como a sociedade funciona e se organiza. Portanto, segundo a abordagem da NEI, não são os modos de produção que definem a transformação e ordenamento da sociedade – tal como afirmava Marx, por exemplo, muito menos o sistema de valores e representações, conforme Weber e Durkheim, respectivamente –, mas os padrões de transação adotados em diferentes épocas históricas (NORTH, 1991).

Ou seja, para a NEI, as transações determinam os tipos de instituições que necessitam ser criadas/construídas para que o mercado – e a economia de forma geral – possa desenvolver-se e as sociedades prosperarem. Como argumenta North (1991, p. 98), o ponto central para análise da história e desenvolvimento econômico é tomar em conta a evolução de instituições políticas e econômicas responsáveis por criar um ambiente que induza o aumento de produtividade. Seguindo esta ideia, ele vai analisar como em diferentes épocas, as transações foram se modificando e permitindo com que instituições (regras e normas) mais sólidas e eficazes fossem sendo criadas em algumas regiões, enquanto que em outras a economia não se desenvolveu.

De acordo como viemos até agora argumentando, nossa visão sobre as instituições e os mercados, para não dizer da economia como um todo, é extremamente distinta e contrária à abordagem da NEI. Para a NEI, as feiras (mercados alimentares) são resultado dos padrões de transação adotados em cada uma das regiões – que decorrem das regras formais (instituições) que são construídas e compartilhadas. Desta forma, é a transação que determina o padrão estrutural destes mercados. Porém, o que temos argumentado, e que pretendemos demonstrar adiante, vai ao sentido contrário desta afirmação: não é as transações a causa dos padrões de interação e negócio no interior dos mercados, mas consequência dos valores sociais e culturais que são compartilhados e que geram determinadas práticas. Assim, as feiras (e os mercados de forma geral) não são definidas como padrões de transação, mas como hábitos, costumes, como valores sociais e culturais imersos na economia local e que as constroem, reproduzem e reatualizam através das redes sociais de negócio estabelecidas.

Desta forma, afirmamos que as instituições são processos sociais construídos ao longo da história e que tais processos estão imersos (e utilizam-se) em valores sociais e culturais que são responsáveis pelo estabelecimento e conformação de regras e normas sociais orientadoras dos modos de agir e negociar dos atores nos contextos nos quais se

encontram. Ademais, nossa hipótese é de que estas instituições são cotidianamente reatualizadas nas interações e redes concretizadas entre os diferentes atores que transacionam no interior dos mercados e das organizações que neles atuam (prefeituras; agências reguladoras; etc.).

Assim sendo, a seguir buscamos demonstrar este processo social ao analisar os condicionantes históricos e sociais de formação de ambas as regiões nas quais os mercados alimentares tradicionais estudados encontram-se, na tentativa de evidenciar as principais dinâmicas, características e mecanismos que levaram tais mercados a emergirem e a continuarem atuando.

Antes de continuar, todavia, cabe registrar que a tentativa de reconstrução histórica realizada – que sabemos é sempre parcial, restrita e limitada – não visa recontar ou analisar a “história destas regiões”, nem temos condições para tal. O objetivo, é de, a partir de uma leitura arbitrária e seletiva, reconstruir argumentativamente os aspectos da história que nos foram mais significativos para analisar e explicar a emergência dos objetos de pesquisa desta tese.

Em outras palavras, pretendemos evidenciar os elementos sociohistóricos e culturais que influenciaram a construção dos mercados analisados e as maneiras de agir e negociar contemporâneas dos atores, que discutiremos melhor nos próximos dois capítulos.

4.2 A imersão em um ambiente de comércio e negócios: a região agreste nordestina e a construção das feiras-livres tradicionais

A região nordeste brasileira, em termos geoclimáticos, é subdividida em quatro grandes regiões/áreas distintas: (1) o litoral e a zona da mata, (2) o agreste, (3) o sertão e (4) o meio-norte (ver mapa 01) (ANDRADE, 1973). Cada uma delas possui diferenças substanciais em termos não apenas geográficos e físicos, mas também econômicos, sociais e culturais. Tais elementos se entrelaçam no processo histórico de formação e ocupação destas regiões neste vasto território para conformar as características singulares e as relações sociais e econômicas particulares em cada uma delas, definindo o nordeste enquanto uma “região de contrastes” (ANDRADE, 1973).

No caso desta tese, a região na qual nos debruçaremos, e da qual fazem parte dois dos mercados alimentares estudados, refere-se ao Agreste. Situada entre a Zona da Mata e o Sertão, esta região corta os estados orientais nordestinos, como Sergipe,

Paraíba e Pernambuco, e é considerada “uma zona de transição, com trechos quase tão úmidos como o da Mata e outros tão secos como o do Sertão, alternando-se constantemente e a pouca distância” (ANDRADE, 1973, p. 25).

Desta forma, a região Agreste é tida como uma “miniatura do Nordeste” e assenta-se quase totalmente sobre o Planalto da Borborema tendo como clima predominante o semiárido.

De acordo com Andrade (1973, p. 146) o povoamento da região deu-se de forma tardia, na medida em que este território somente foi efetivamente “desbravado” com o fim da ocupação holandesa na região e a sua posterior divisão territorial, pelo governo português, através da doação de sesmarias³⁵. Em virtude de seu tamanho considerável, superior a 10.000 hectares, tais sesmarias foram convertidas em grandes áreas de fazendas que dispunham geralmente de grandes extensões planas propícias à criação de gado, assim como áreas úmidas de brejo nas quais, desde essa época, se realizavam cultivos alimentares de subsistência.

³⁵ De acordo com o mesmo autor, a ocupação do território da região Agrestina, ainda que fosse esparsamente povoada por pecuaristas ligados à produção canavieira, inicia-se efetivamente com o controle holandês na região, quando companhias de emboscada e predadores ligados ao governo português da Bahia, procuravam destruir os canaviais em posse dos holandeses. Após este processo, o governo português teve de derrotar a influência do Quilombo dos Palmares e liquidar com a “Confederação dos Cariris”. Somente após esta destruição é que “se deu margem a que inúmeras sesmarias surgissem em áreas até antes fora do domínio do governo português.

A luta contra os índios cariris, revoltados ante a pressão cada vez maior dos pecuaristas que lhes tomavam a terra e os escravizavam, fazendo por qualquer pretexto o que chamavam de ‘guerra justa’, não só possibilitou o desbravamento do Agreste e de parte do Sertão, como também aniquilou o poderio indígena, fazendo com que os remanescentes das poderosas tribos se recolhessem às serras, aos brejos altos menos acessíveis aos brancos e menos cobiçados pelos criadores de gado.

Assim, após esses dois eventos, a liquidação do Estado Negro e das tribos indígenas, passaram os governadores a doar sesmarias nas ribeiras (...). Aí se constituíram, nos primeiros tempos, grandes fazendas (...)” (ANDRADE, 1973, p. 146).



Mapa 1 - Mapa das regiões geoclimáticas do Nordeste (Fonte: Google)

Desta forma, tais estabelecimentos constituíram-se através de economia própria que se auto abastecia, seja pela possibilidade de consorciar criações comerciais e de subsistência, seja pelo fato de o relevo acidentado não permitir acesso ao abastecimento de produtos oriundos de outras regiões (ANDRADE, 1973). É importante salientar que apesar do clima semiárido e de áreas significativas de clima seco e com pouca pluviosidade, o Agreste, notadamente na sua área abrangente nos estados de Pernambuco e da Paraíba, conta com extensões de *brejos*, os quais apresentam condições de umidade e pluviometria semelhantes as da Zona da Mata, assim como temperaturas mais amenas em virtude de localizarem-se em áreas mais altas³⁶. Conforme veremos adiante, estas regiões de *brejo* ainda possuem importância expressiva no abastecimento de itens regionais nas feiras estudadas – vistos como de melhor qualidade –, assim como valor simbólico e cultural ainda presente nas justificativas de consumo dos atores.

Moreira e Targino (1996, p. 79) atribuem à ocupação inicial do território agrestino a atividade açucareira. Em seu período áureo, a produção açucareira promoveu a separação entre produção agrícola e pecuária, o que resultou em uma

³⁶ Nas palavras de Andrade (1973, p. 36) “(...) no Nordeste chamamos ‘brejo’ as áreas úmidas ilhadas, quase ilhadas ou marginais à caatinga semiárida. Assim o ‘brejo’ é aquela região onde não há seca, onde há água durante todo o ano, não tendo a palavra a mesma acepção que tem no Sul do país onde ‘brejo’ significa área encharcada”.

divisão espacial/regional do trabalho: o Litoral manteve a vocação açucareira e o Sertão e o Agreste foram destinados a lavoura alimentar e a pecuária.

Neste sentido, segundo Andrade (1973) e Vêras de Oliveira (2013), os primeiros habitantes da região foram justamente os vaqueiros responsáveis pela criação extensiva do gado e administração das fazendas, que eventualmente realizavam incursões ao interior, abrindo ranchos e feitorias que depois eram utilizados para pernoitar, no caminho entre o Litoral e o Sertão.

Contudo, a partir de meados do século XVII, a pecuária sozinha não mais consegue absorver a crescente população Agrestina, sendo que seus habitantes das zonas semiáridas passam a se reunir nos brejos úmidos e a se dedicar à “agricultura de mantimentos e à cultura de cana-de-açúcar que era transformada por engenhocas em rapadura e aguardente, dando origem a sítios e até pequenas vilas” (ANDRADE, 1973, p. 149). Esta mudança acaba resultando em uma convivência entre pecuária e agricultura no Agreste, sendo a primeira predominante nas áreas mais secas e a segunda nos brejos (MOREIRA E TARGINO, 1996). Ademais, este processo de fixação da população em áreas mais favoráveis à agricultura converteu os antes agregados das fazendas em agricultores e foreiros que passaram a abastecer o Agreste, e posteriormente outras regiões nordestinas, de gêneros alimentícios.

Ademais, como explicam Moreira e Targino (1996, p. 79) a retração da economia açucareira na segunda metade do século XVII resultou em movimentos migratórios do Litoral em direção ao Agreste, tendo como consequência a expansão do povoamento nessa região. Essa mão-de-obra liberada dos engenhos passou a dedicar-se ao cultivo de alimentos e em pequenas propriedades (MOREIRA, 1990).

Por sua vez, concomitante a esta mudança demográfica, outro fator extremamente relevante na formação socioeconômica do Agreste é o surgimento e consolidação da produção algodoeira, a qual começa a expandir-se em meados do século XVIII e atinge seu ápice no início do século XIX, provocando uma verdadeira “revolução no Agreste e no Sertão” (ANDRADE, 1973, p. 150).

Por ser mais democrática que a cultura da cana, permitindo com que fosse consorciado com a produção de subsistência – principalmente entre os pequenos produtores arrendatários que o combinavam com a produção de milho, feijão, fava e mandioca –, o algodão resultou no desenvolvimento do comércio e das áreas urbanas no Agreste, na medida em que mais atores passaram a interagir e transacionar

economicamente naquela região (pequenos e grandes produtores; comerciantes; empresas exportadoras de algodão; etc.).

Ainda segundo Andrade (1973, p. 154), não foram apenas os grandes proprietários que se lançaram na produção do algodão. Também os poucos pequenos agricultores e moradores perceberam ser possível semeá-lo nas pequenas porções de terra que dispunham, ao mesmo tempo e em consórcio com seus produtos tradicionais de subsistência, a fim de colher num mesmo roçado “o produto da subsistência e o da venda”, ou “o alimento e o produto comercial”. Ademais, pela falta de necessidade de o agricultor industrializar o produto – que ficava ao encargo dos comerciantes – e por ter um ciclo vegetativo curto, o algodão era uma cultura muito mais democrática e acessível que a cana³⁷.

Outro fator importante é que o fato de a sua industrialização ser mais barata e menos urgente que a da cana-de-açúcar, fez com que este processo ficasse nas mãos dos emergentes comerciantes da região, que beneficiavam o algodão comprado diretamente aos agricultores para vendê-lo aos exportadores nas cidades. Esta incipiente rede de negócio e de comércio acabou contribuindo para o desenvolvimento da vida urbana na região, ao contrário do que ocorreu com a cana-de-açúcar, tendo a região agreste desenvolvido e concentrado grandes cidades comerciais³⁸.

Véras de Oliveira (2013, p. 236-237) destaca que

“[a] menor concentração fundiária associada a uma característica histórica de região de transição, entre a Mata e o Sertão, fez do Agreste um lugar propício ao desenvolvimento do comércio, particularmente com o estabelecimento de grandes feiras em cidades como Caruaru e Campina Grande. Essas passaram a exercer um papel central na conformação socioeconômica da região”.

Assim, conforme Andrade (1973, p. 155) o desenvolvimento do agreste – e suas características geográficas e de ocupação – levaram a região de uma monocultura

³⁷ Outro fator interessante constatado por Andrade (1973) refere-se aos regimes de trabalho e de arrendamento das terras nesta região com a consolidação do algodão. Segundo ele, a descoberta que a “rama” deste produto podia ser utilizada como alimento do gado, fez com que os grandes proprietários cedessem suas terras aos moradores e pequenos agricultores “pela palha”. Assim, “em março, com as primeiras chuvas, o proprietário entregava a terra ao agricultor, que semeava o milho, o feijão, a fava e, em maio, o algodão. Durante o ano o agricultor ia colhendo para si o produto de seu roçado, devendo concluir a colheita em dezembro e devolver a terra ao proprietário a fim de que o gado deste, para aí transportado, se alimentasse com o restolho destas culturas no período anterior às primeiras chuvas. Nenhuma renda era cobrada, uma vez que havia muitas terras e poucos agricultores, e dizia-se, então, que a terra era dada ‘pela palha’”. (ANDRADE, 1973, p. 154-155).

³⁸ De acordo com dados do IBGE para o ano de 2017, com exceção das capitais e municípios das zonas metropolitanas, as três maiores cidades interioranas nordestinas, em termos populacionais, estão localizadas na região Agreste: Feira de Santana, na Bahia, Campina Grande, na Paraíba, e Caruaru em Pernambuco. Cada uma conta com, respectivamente, 622.639, 407.724 e 351.686 habitantes.

pecuarista no século XVIII a uma “policultura consolidada” durante os séculos XIX e XX, sendo esta região a principal fornecedora de gêneros alimentícios para a Zona da Mata e o Sertão nordestino naquele período³⁹, a consolidando enquanto uma região comercial e de negócios. Xavier (2006, p. 77) também destaca que este processo realizou-se através da associação entre a de criação de gado, a plantação de algodão e a cultura de subsistência.

Estas três dimensões estão umbilicalmente ligadas ao desenvolvimento das feiras e mercados alimentares na região. Enquanto a produção e criação de gado acabaram desenvolvendo feiras de gado e de farinha, principalmente em cidades bem localizadas geograficamente e com acesso a água. As crises da produção canavieira e dos engenhos liberaram mão-de-obra para a pequena agricultura (policultora) (MOREIRA E TARGINO, 1996) e para o comércio, consolidando diversas feiras alimentares regionais, que passaram a não somente abastecer a região Nordeste e suas respectivas cidades, mas também a absorver trabalhadores e, principalmente, desenvolver o seu comércio urbano (MOTT, 1975; GARCIA, 1984; PALMEIRA, 2014). Além disto, a cultura democrática do algodão permitiu com que toda uma rede de negócios fosse estabelecida entre distintos atores, alavancando a região Agreste como “um ambiente de negócios” (SÁ, 2015).

Assim sendo, é este contexto peculiar de transição geográfica e social que confere à região Agreste características de entreposto comercial para os almocreves e vaqueiros que se deslocavam entre o Sertão e o litoral transportando o gado utilizado nos engenhos, e como fornecedora de gêneros alimentícios regionais à população nordestina através das feiras livres, efetivando nesta região uma característica comercial e alimentar forte e significativa, a qual teve como consequência o desenvolvimento de grandes cidades e centros urbanos.

Estas características, construídas e moldadas pelo processo histórico de ocupação do território, de desenvolvimento da agricultura e de consolidação do comércio e das cidades, responsáveis por transformar a região Agreste em um “ambiente de negócios”, com uma vocação comercial até hoje reivindicada (SÁ, 2015),

³⁹ É claro que os grandes ciclos monocultores não se esgotam com a consolidação desta policultura decorrente da ocupação dos brejos agrestinos. Após o declínio do algodão nos anos 1940, há um surto de cana, seguido por um surto sisal, café, agave, e de um novo ciclo pecuarista, agora com características intensivas e mais tecnificada (ANDRADE, 1973; MOREIRA E TARGINO, 1996).

são centrais para o entendimento dos processos de imersão social da economia nos quais as feiras livres estudadas encontram-se.

Conforme ficará claro adiante, as instituições sociais (valores) que orientam as práticas econômicas no interior destes mercados podem ser relacionadas e buscadas neste processo histórico. Por exemplo, o fato da ocupação das áreas de brejo ter sido realizada através do desenvolvimento da agricultura, permitiu com que a região Agreste fosse vista como produtora de alimentos, sendo seus agricultores responsáveis pelo abastecimento até mesmo de outras regiões. No caso das feiras estudadas, veremos que um dos principais valores associados à sua busca e valorização está justamente na possibilidade de encontrar “de tudo”, notadamente em relação à diversidade alimentar.

Também, o fato de o algodão ter consolidado o comércio nesta região, e desenvolvido uma “rede de negócios” entre diferentes atores, ajuda a explicar a propensão e preferência em “fazer negócio” e barganhar dos feirantes e consumidores, outra das instituições presentes nos mercados alimentares estudados. Já a criação de gado, outra atividade histórica e formadora da região, se faz presente hodiernamente no consumo de carnes e na preferência dos consumidores pelo “boi quente”, isto é, pela carne não congelada/refrigerada, a qual é vista como de maior qualidade.

Assim sendo, este processo histórico aqui descrito está na gênese e na consolidação de valores sociais e culturais (instituições) mobilizados na construção de práticas e processos de negócio e transação em torno da produção, do consumo e do comércio alimentar em cada um dos mercados analisados, os quais têm suas origens e características de funcionamento detalhadas a seguir.

4.2.1 Identidade, tradição, variedade e consumo popular: A construção social da Feira Central de Campina Grande

A Feira Central de Campina Grande tem sua origem confundida com a própria ocupação do território no qual a cidade encontra-se. Por situar-se entre o alto sertão e a zona litorânea, o território que hoje compreende a cidade de Campina surge como um entreposto comercial dos viajantes, boiadeiros e almocreves, que se deslocavam entre o litoral e o sertão no transporte do gado e de inúmeras mercadorias (ALMEIDA, 1978). Por situar-se em uma várzea entre dois cursos d’água (o riacho das Piabas e o riacho do Bodocongó) e seus inúmeros córregos, a região de Campina era extremamente favorável

e conveniente à ocupação humana, dispondo de água tanto para abastecer os viajantes e seus animais, quanto para desenvolver a pequena agricultura de subsistência.

Inicialmente território dos índios cariris, a região rapidamente torna-se povoado próspero, notadamente pela sua vocação ao cultivo de gêneros alimentícios essenciais à população, tais como a mandioca, macaxeira, milho e outros cereais, que juntamente com a chegada de freis franciscanos e a distribuição de terras a colonos vindos de fora, logo transformam o povoado em vila, inicialmente chamada Vila Nova da Rainha (CÂMARA, 2006; CAMPINA GRANDE, 2010)⁴⁰.

Na condição de vila, o território passa a ser reconhecido como ponto de parada de viajantes e trabalhadores que se deslocavam continuamente das zonas litorâneas ao sertão, propiciando a emergência de uma vocação comercial que até hoje é atribuída ao município. Nestas paradas, uma intensa troca de produtos passa a ser realizada entre estes viajantes, dando origem a Feira. Além disto, a Feira também era lugar de atração de “forasteiros pobres, mercadores de cereais e aventureiros” (ALBUQUERQUE, 2003, p. 96).

Neste sentido, desde seu início a Feira de Campina Grande é considerada central para o desenvolvimento da incipiente vila e para a formação comercial da região (ALBUQUERQUE, 2003). Segundo Albuquerque (2003, p. 96), pelo baixo povoamento da região – e a conseqüente baixa capacidade de consumo da população, que majoritariamente vivia em pequenos sítios produzindo para subsistência – as fazendas e sítios do território de Campina não necessitavam de muitos produtos, sendo que o lugarejo não tinha muito a oferecer (de produtos para comercializar) à população que foi se instalando no entorno destas fazendas.

Apesar disto, a farinha de mandioca, produzida na região, desempenhou papel central no desenvolvimento da Feira. A farinha era um dos principais produtos buscados pela população sertaneja e pelos almocreves e boiadeiros que se deslocavam entre o litoral e o sertão transportando o gado, e que passaram a recorrer à Feira de Campina como ponto de parada para adquiri-la juntamente com outros suprimentos de viagem (principalmente alimentos).

Desta forma, a Feira sempre esteve presente no território e no imaginário social da cidade, sendo que os campinenses atribuem a própria existência da cidade como

⁴⁰ O início da ocupação do território de Campina Grande remete ao ano de 1697. Por sua vez, é elevada a categoria de cidade no ano de 1864 (CÂMARA, 2006; IBGE, 2015).

consequência da Feira. Esta antiguidade da Feira reproduz-se atualmente na manutenção deste espaço de comércio através de uma clara identidade social e cultural que é a ela atribuída pelos moradores da região, sendo que tanto feirantes como consumidores atribuem sua reprodução a uma questão de costume e tradição, conforme veremos adiante.

Inicialmente localizada no Sítio das Barrocas, atual Rua Vila Nova da Rainha (localizada próxima ao local atual da Feira), a Feira Central de Campina Grande mudou de lugar inúmeras vezes ao longo da história. Após a construção da Igreja de Nossa Senhora da Conceição, a Feira é transferida e passa a localizar-se no largo da Matriz, no centro da cidade. Em 1826, é inaugurado o mercado de cereais de Baltazar Gomes Pereira Luna, próximo ao largo da Matriz, sendo que a Feira é transferida para frente deste mercado. Inicialmente realizada aos domingos, a Feira passa a acontecer aos sábados a partir do ano de 1839, dia em que ocorre atualmente⁴¹ (ALBUQUERQUE, 2003, p. 99).

Durante este período até os anos de 1925, a Feira foi objeto de disputa política na cidade, mudando-se de lugar frequentemente dependendo do partido que estava no poder e, portanto, do grupo político que exercia influência no comércio regional. Pela sua importância econômica, ela era motivo de disputas entre o partido liberal e conservador, que ao ascenderem ao poder, mudavam sua localização para mercados dos quais seus representantes eram donos⁴². Em outras palavras, conforme argumenta Gurjão (2000), para onde ia o poder, a Feira ia atrás.

Estes episódios demonstram a centralidade e a importância comercial atribuída à Feira no desenvolvimento do município de Campina Grande, que é alçado à condição de cidade no mesmo ano da construção do “mercado novo” de Alexandrino Cavalcante, em 1864, local para o qual a Feira é transferida (ALBUQUERQUE, 2003, p. 100).

⁴¹ Na verdade, hoje em dia, a Feira é permanente, e ocorre durante toda semana, menos aos domingos. Todavia, o “dia da Feira”, no qual se pode encontrar maior quantidade de produtos e de comerciantes – notadamente agricultores – continua sendo o sábado, conforme veremos adiante.

⁴² Depois que Baltazar Gomes, representante do partido liberal, construiu seu mercado, Alexandrino Cavalcante, expoente do partido conservador, edificou um novo mercado de cereais no centro da cidade, no ano de 1864. Desta forma, dependendo de qual partido estava no poder, a feira era transferida para frente de um destes espaços (GURJÃO, 2000).

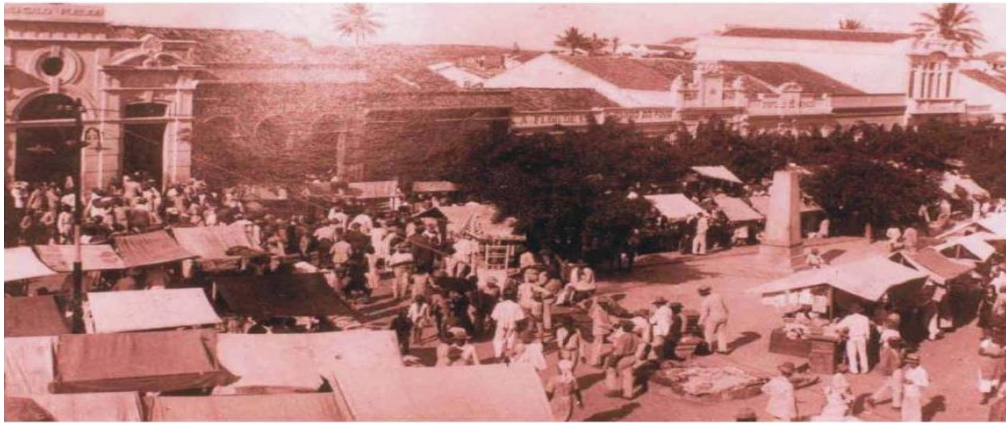


Figura 2 - Feira Central de Campina Grande nos anos 1928, na Rua Maciel Pinheiro (Fonte: Projeto Executivo Feira Central de Campina Grande (SEPLAN))



Figura 3 - Feira Central de Campina Grande nos anos 1950 (Fonte: Projeto Executivo Feira Central de Campina Grande (SEPLAN))



Figura 4 - Feira Central de Campina Grande atualmente (FONTE: Projeto Executivo Feira Central de Campina Grande (SEPLAN))

Finalmente, em 1925 é construído pela administração municipal um mercado público para frente do qual a feira é transferida e onde se encontra até hoje. É neste local

que a Feira ganha dimensões e importância e passa a integrar de vez a vida econômica e social do município e o imaginário coletivo, constituindo-se como o principal espaço de comércio de alimentos e outros produtos acessados pelos habitantes da cidade e do seu entorno, sendo reconhecida como “a maior feira ao ar livre do Brasil”, e ressaltando o papel de Campina Grande como centro comercial do Nordeste (ALBUQUERQUE, 2003, p. 111).

Assim sendo, percebe-se como ao longo dos anos a cidade foi se estruturando e tendo a Feira sempre presente enquanto local em que era possível ter acesso e adquirir inúmeros produtos, desde aqueles tradicionais como farinha, gado e da alimentação e culinária regional – oriundos das regiões de brejo e da “policultura Agrestina” – até produtos exóticos e de uso cotidiano, tais como frutas não produzidas localmente e diversas ferramentas e utensílios.

Esta realidade permanece praticamente inalterada até meados dos anos 1980, período no qual a Feira passa a sofrer algumas transformações e em um período descrito como de “crise”. Esta retração do número de pessoas e barracas está fortemente vinculada à expansão dos mercadinhos de bairro e dos supermercados, que passam a integrar as opções de oferta de alimentos na cidade, inclusive passando a vender gêneros alimentícios regionais considerados exclusividade da Feira (tais como a carne de bode; o fubá de milho; fava; feijão macassar; e outros)⁴³. Também no final dos anos 1990, a chegada e consolidação dos “atacadões” é outro fator que passa a concorrer com a Feira Central.

A consequência deste desenvolvimento de supermercados foi que os consumidores – notadamente os de classe média e alta – passam a recorrer a estes espaços para suprir a quase totalidade de suas necessidades, diminuindo suas confluências à Feira ou mesmo deixando de frequentá-la (ALBUQUERQUE, 2003). Isto fica claro nos dias atuais ao perceber que a grande maioria dos frequentadores da Feira são pessoas de idade avançada e de origem popular, que ao serem questionadas sobre porque vinham à Feira, justificavam fazendo referência ao costume ou a tradição

⁴³ Albuquerque (2003, p. 124) registra que neste período houve forte pressão do empresariado local – donos de supermercados – para descentralizar a Feira de Campina e retirá-la do centro da cidade sob o pretexto de que o ambiente era insalubre e da necessidade de melhor atendimento das populações dos bairros. Todavia, os comerciantes atacadistas, que também se encontram no espaço da feira, tomaram partido em defesa deste mercado enquanto meio de vida para parte significativa da população e como patrimônio histórico e cultural do município, fazendo com que a Feira permanecesse no centro da cidade. Conforme veremos adiante, as questões de higiene e sanidade ainda são recorrentes no interior da Feira, implicando um “conflito” entre os modos tradicionais de manuseio dos produtos e as exigências legais.

de “sempre terem frequentado a Feira”, “desde pequenos”, atribuindo uma visão nostálgica às suas práticas de consumo neste espaço (ver figura 02 abaixo)⁴⁴.

Aliás, esta é outra transformação perceptível e relatada atualmente: o envelhecimento da população que “faz a Feira”. A grande parte dos feirantes e, principalmente, dos consumidores, são pessoas idosas ou de meia idade, que (ainda) frequentam a Feira justamente por manterem alguma identidade social e cultural relacionada às formas tradicionais de negócio ali presentes (barganha), à possibilidade de “encontrar de tudo” neste espaço (diversidade), os preços mais baixos dos alimentos ali vendidos, ou por valorizarem o modo como os produtos são expostos e manuseados, conforme veremos adiante.

Outra transformação que impacta diretamente na organização e no volume de vendas da Feira foi a consolidação da CEASA enquanto um entreposto comercial de alimentos no abastecimento do município. Conforme alguns feirantes mais antigos, este processo acarretou em uma “perda de centralidade” da Feira Central, na medida em que a CEASA também comercializa seus produtos no varejo, vendendo pequenas quantidades aos consumidores (ainda que estas sejam maiores que as comumente realizadas na Feira). De acordo com um feirante antigo entrevistado,

(...) eu tenho uns 30 freguês aqui por dia. Vendo pra restaurantes, que vem aqui buscar...pegar...vendo pra pequenos mercados. Só não vendo mais porque a Ceasa...por causa da Ceasa, que derrubou a gente demais. Porque quando não tinha a Ceasa primeiro aqui era bom demais pra gente! Todo mundo se abastecia daqui. Vinha comprar maçã aqui, uva aqui...eu vendia muita coisa pra fora, Patos⁴⁵, Sertão e tudo. Hoje a Ceasa, né...muito mais...um banco de feira desses aqui vendia dez mil laranjas por semana aqui, agora tá vendendo mil. E a Ceasa lá vende cem laranjas no atacado...vende...vem cem laranjas num saquinho...ah, a Feira, diminuiu!(Entrevista 08. Feirante, 62 anos, comerciante de frutas).

Percebe-se através deste relato a importância crescente da CEASA no abastecimento alimentar da cidade em detrimento da Feira Central. De acordo com o feirante acima entrevistado, a “decadência” do seu negócio tem relação direta com o desenvolvimento da CEASA, que além de lhe tirar potenciais consumidores, fez com

⁴⁴ Conforme registrado “é impressionante o número de supermercados e comércios de alimentos que podem ser encontrados nos espaços contíguos à Feira, confundindo-se com o próprio espaço ocupado pelos feirantes e implicando em uma desordem aparente, tanto do ponto de vista organizacional quanto das práticas de consumo dos atores” (Anotação diário de campo, 07/08/2015).

⁴⁵ Cidade do Sertão Paraibano.

que diminuísse o número de bancos e pontos que possuía, dos antigos 15 para somente dois atualmente⁴⁶.

Além disto, a diminuição do número de feirantes agricultores, fenômeno perceptível atualmente, entre outros fatores, também decorre desta consolidação do comércio atacadista. Não são poucos os agricultores que se dirigem à CEASA para comercializar seus produtos, não mais participando da Feira Central. Porém, paradoxalmente, grande parte dos feirantes não-agricultores adquirem seus produtos na própria CEASA, revendendo no espaço da Feira Central, principalmente em épocas de seca, quando os produtos regionais oriundos das áreas de brejo não dão conta de abastecer a Feira, tornando a CEASA o principal fornecedor de frutas, legumes e verduras deste comércio tradicional.

Aliado a este processo, outro fenômeno que contribuiu para a diminuição do tamanho da Feira Central foi o desenvolvimento de inúmeras feiras de bairro – notadamente a partir dos anos 1990 – que passaram a atender a população não residente no centro da cidade, algumas inclusive denominando-se “do produtor” e “agroecológicas” (GOMES E MATHIAS, 2015; MATHIAS, 2016). Conforme constatado na pesquisa de campo e referendado por outros estudos, há um processo de crescimento das “Feiras do Produtor”, organizadas pela EMATER local, e das “Feiras Agroecológicas”, ligadas a AS-PTA⁴⁷, no município nos últimos anos. De acordo com Mathias (2016), atualmente existem quatro feiras agroecológicas e três feiras do produtor na cidade, as quais acontecem em diferentes dias da semana e são organizadas por distintos atores. Além destas, há ainda a Feira livre da Prata, bairro localizado próximo ao centro e que ocorre aos domingos, quando a Feira Central encontra-se fechada.

Assim sendo, enquanto que as Feiras Agroecológicas não competem tanto com a Feira Central, as Feiras do Produtor constituem-se como fonte de atração de feirantes agricultores que anteriormente comercializavam apenas na Feira Central, mas que deixaram de frequentá-la com o crescimento e consolidação deste tipo de feira.

⁴⁶ Nas suas palavras “*Eu tinha quinze bancos, tinha quinze pontos. Só tenho esse agora e esse daqui (ao lado) que eu vendo ‘em grosso’ né...só pra vender ‘em grosso’.* Eu tinha quinze, mas tem que pagar troço de empregado, então não dá pra trabalhar (...)” (Entrevista 08. Feirante, 62 anos, comerciante de frutas). Vender “em grosso” significa vender no atacado.

⁴⁷ A AS-PTA é uma associação de direito civil sem fins lucrativos, criada em 1983 e que trabalha no fortalecimento da agricultura familiar e promoção do desenvolvimento rural sustentável no país. Para maiores informações consultar <http://www.aspta.org.br>, e para uma boa análise de atuação desta rede nas feiras agroecológicas da região de Campina Grande, consultar Mathias (2016).

Visitando estas feiras de produtores, boa parte dos feirantes afirmou que até meados dos anos 1990 vendia seus produtos na Feira Central, principalmente aos sábados, “dia de feira”, mas que nos dias atuais trocou este espaço pelo construído para os agricultores⁴⁸.



Figura 5 - Entorno socioespacial da Feira Central de CG nos dias atuais (Fonte: elaboração própria do autor)

A figura acima demonstra a diversidade de opções e formas de abastecimento alimentar contemporâneo que concorrem com a Feira Central pela preferência dos consumidores, inclusive oferecendo serviços mais “adequados” e “atrativos”, tais como o uso de cartão de crédito, maior segurança, ambiente climatizado e outros. Espacialmente, a Feira Central, por localizar-se nas ruas do centro da cidade, é rodeada de pequenos armazéns, mini-mercados e lojas que praticamente estão “dentro da Feira”, na medida em que se situam nas calçadas e prédios que ficam atrás das bancas dos

⁴⁸ Os motivos alegados para deixar de frequentar a Feira Central foram variados, porém houve regularidades nas justificativas, como o fato de conseguir um melhor preço, poder identificar melhor aos consumidores a origem de seus produtos e ser mais bem visualizados enquanto categoria social agricultor familiar.

feirantes (ver foto 04 abaixo). Em um raio de distância maior, encontram-se os supermercados, também localizados no centro da cidade, mas não contiguamente à Feira. Já mais próximo às áreas periféricas encontram-se os atacadões e a CEASA, que competem com a Feira nas vendas “no grosso”, isto é, no atacado. Finalmente, há as outras Feiras que, conforme vimos, também afetam no tamanho e na importância atribuídas à Feira Central.

Contudo, apesar destas transformações e da perda de protagonismo da Feira Central em relação a épocas passadas, ainda há imenso número de pessoas que tiram dela seu sustento, assim como significativa quantidade de consumidores que a ela recorrem para suprir suas necessidades diárias.

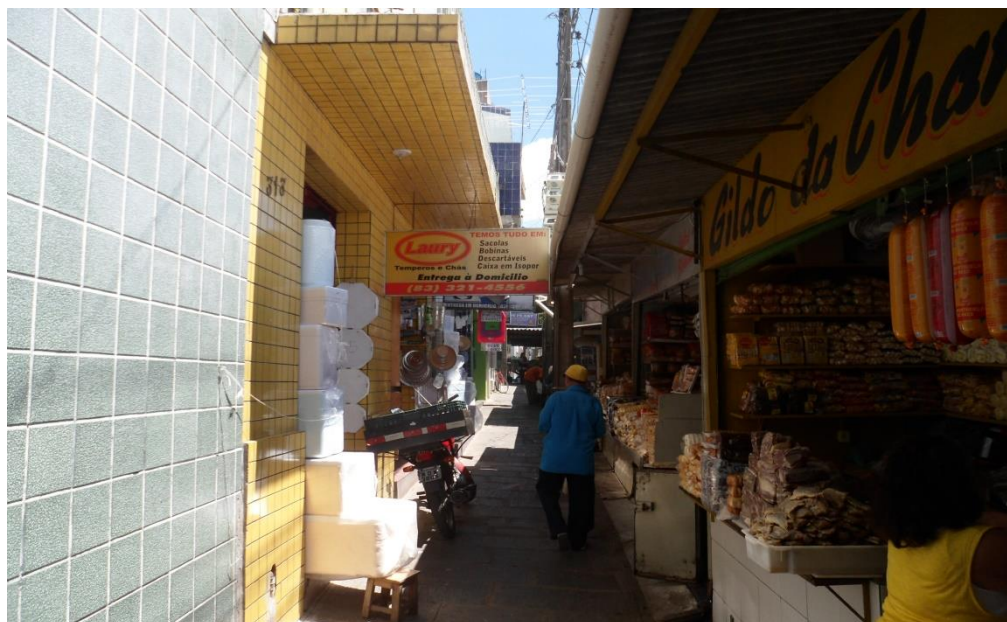


Figura 6 - "Concorrência" de oferta de produtos e serviços no entorno da Feira Central. Do lado esquerdo armazéns, do lado direito as bancas da Feira (Fonte: trabalho de campo, 2017)

Segundo dados de Albuquerque (2003, p. 155) a Feira Central ocupa uma área de mais de 75.000m², espalhando-se por um total de nove ruas através das quais se encontram os mercadinhos, bares, armazéns e todo tipo de comércio, além é claro dos feirantes que ocupam bancas e *boxes* para vender seus produtos (os quais foram o foco desta tese). Cabe registrar que desta área total ocupada, 8.000m² referem-se ao Mercado Central, local coberto em que majoritariamente encontram-se os feirantes de carnes e peixes, mas que também abriga vendedores de frutas, legumes e verduras, assim como algumas lanchonetes.

Neste universo que compõe a Feira, Albuquerque registra ser encontrado um total de 3.251 feirantes, os quais se espalham por entre as ruas e no interior do mercado⁴⁹. Deste total, segundo o autor, 1.190 localizam-se no interior do mercado central. Contudo, além destes feirantes cadastrados, o autor estima que cerca de 5.000 pessoas sobrevivam da Feira, contando com aqueles feirantes que não são cadastrados e que recorrem ao comércio na Feira principalmente aos sábados⁵⁰.

Em cadastramento mais recente realizado em 2013 pela Secretaria de Planejamento da cidade (SEPLAN), em virtude da realização de um projeto de revitalização da Feira Central, foram encontrados 2.805 pontos de venda no interior deste mercado, entre proprietários de bancas fixas (1.123), bancas desmontáveis (695), *box* (842), carroça (5), lona no chão (113) e não identificados (23)⁵¹.

Deste total de pontos de venda, 347 comercializam carnes (estes feirantes estão localizados no interior do mercado público, aquele construído em 1925, que recebeu uma cobertura e algumas melhorias nos anos 1990), 833 vendem frutas e verduras, 279 são comerciantes de confecções, 207 produtos de alimentação (lanchonetes, bolos, tapioca e outros), 140 comercializam produtos de estiva e cereais, 57 são vendedores de queijo. Os 942 pontos restantes dividem-se na comercialização de uma ampla variedade de produtos, que vão desde artigos para ferragem, fumo, raízes, galinha, peixe, temperos, flores, doces, e outros.

Ainda que esta variedade de produtos não se encontre mais setorizada, como antigamente, quando cada tipo de produto e de feirante ocupava um lugar/rua específico, isto ainda é encontrado na Feira Central. Neste sentido, ainda é comum escutar que “há várias feiras dentro da Feira”, inclusive os atores referem-se à

⁴⁹ Os dados do autor referem-se ao Cadastro dos Vendedores Ambulantes localizados no Mercado Central de Campina Grande, obtidos através da Secretaria de Serviços Urbanos, Prefeitura Municipal de Campina Grande – Estado da Paraíba (ALBUQUERQUE, 2003, p. 155).

⁵⁰ Em entrevista realizada em 2017, o diretor geral da Feira é muito mais otimista em relação a estes números. Segundo ele, “(...) *chuto, por cima, uns 4.000 pontos de venda na Feira. Destes pontos...coloca duas pessoas trabalhando, umas 8.000 pessoas empregadas diretamente da Feira...mais umas 15.000 trabalhando com algo na Feira...e se contar todas que circulam entre tudo que tem aqui (armazéns; mercados; consumidores; etc.) dá umas 45.000 pessoas (...)*” (Entrevista 04. Gestor da Feira Central de Campina Grande).

⁵¹ Este cadastramento, que fez parte de projeto executivo levado a cabo pela SEPLAN para Requalificação da Feira Central e do Mercado Público, não está publicado. Além disto, apesar de pronto (inclusive com aprovação de recursos consideráveis), tal projeto não teve andamento, por uma série de questões, que serão discutidas adiante, encontrando-se parado. O objetivo de tal projeto era de revitalizar a Feira Central e o Mercado Público através de projeto arquitetônico, da construção de novas bancas e da readequação dos feirantes para outros locais mais bem organizados. O acesso a tais dados me foi disponibilizado por meio do ex-secretário de Planejamento à época da realização do estudo para construção do projeto, professor Márcio Caniello.

dificuldade em apreender quantos destes feirantes são agricultores, quais produzem aquilo que estão vendendo e quais são os que estão revendendo produtos adquiridos em outros locais. Descrevemos estas lógicas de comercialização abaixo.

Esta distinção, entre feirantes comerciantes e feirantes agricultores não foi feita no cadastro realizado em 2013 pela SEPLAN, dificultando a apreensão do percentual de venda direta existente na Feira. De acordo com depoimento do diretor da Feira em entrevista, quando perguntado sobre a existência de agricultores no interior desta, afirma

(...) nós não temos ainda uma fiscalização efetiva destas cadeias de agricultores que até então trazem a mercadoria pra Feira....nós não temos acesso...até porque esta mercadoria ou ela é vendida na CEASA ou na parte externa da Feira através de atravessadores que chegam com esta mercadoria (comprada) pela madrugada. Uns dizem que vem de Lagoa Seca, outros dizem que vem das cidades circunvizinhas, mas infelizmente a gente ainda não tem estes dados assim...coerentes. Porém, eles dizem ainda 'eu trago do meu roçado'. Então alguns deles, aqui mesmo tem um cidadão que ele diz que tudo que trás pra cá é do sítio dele, é do roçado dele (...).(Entrevista 01, Gestor da Feira Central de Campina Grande).

Todavia, em sua dissertação, Albuquerque (2003, p. 177; 178) faz um esforço em problematizar esta questão. Segundo ele, do total de feirantes participantes do mercado da Feira Central, 34% exercem outra profissão além da de comerciante neste espaço, sendo que deste total, 80% dedicam-se a agricultura. Também, entre os feirantes que tiveram outra profissão antes da Feira, 15% advieram da agricultura. Portanto, ainda que de certa forma os agricultores encontrem-se invisibilizados no interior da Feira – principalmente pelo fato de não haver distinção alguma entre estes e os feirantes comerciantes – eles ainda participam deste mercado, notadamente aos sábados.

Em relação ao movimento durante a semana, os dias entre segunda e quinta-feira são os de menor movimento na Feira, sendo que boa parte das bancas e *boxes* – com exceção da área do mercado central – encontra-se fechadas. O fluxo de consumidores também é pequeno nestes dois dias em relação aos outros. Aqueles feirantes que mantém suas bancas abertas, na sua quase totalidade são pequenos comerciantes que se dedicam exclusivamente a tal atividade⁵². Já nas sextas-feiras o movimento começa a aumentar e tem seu auge aos sábados, que conforme vimos acima, é o dia considerado “de Feira”.

⁵² Cabe registrar que a crise econômica pela qual passa o país, aliada à crise hídrica pela qual passava a região Nordeste em 2017, foi perceptível a diminuição do número de feirantes e de consumidores, principalmente nos dias da semana, entre os anos de 2015 e 2017, períodos nos quais foi realizado o trabalho de campo para esta tese.

Finalmente, a Feira Central é composta por um número heterogêneo e diverso de feirantes que tiram seu sustento deste espaço. Basicamente, é possível dividi-los em dois grandes grupos (referindo-se àqueles que comercializam apenas alimentos, que foram o foco desta tese): a) os feirantes comerciantes, isto é, aqueles feirantes que vendem produtos que não são por eles produzidos, mas que são adquiridos através de distintas formas; e b) os feirantes agricultores, os quais se constituem como aqueles que vendem seus próprios produtos, e algumas vezes os complementam através de outras estratégias.

No interior destes dois grupos, há uma diversidade de práticas e redes de negócio as quais são resultado de diferentes estratégias e relações interpessoais que são concretizadas através de distintos circuitos de comércio de produtos que chegam ao mercado da Feira Central para serem disponibilizados aos seus consumidores. Além disto, tais práticas e redes de relações assentam-se em distintas instituições, isto é, em diferentes valores sociais e culturais que permitem com que estas redes se estabeleçam e que padrões de transação e interação sejam concretizados.

Descrevemos estas lógicas abaixo.

Dentre o primeiro grupo, dos feirantes comerciantes, que vendem aquilo que não produzem, foi possível identificar três tipos: a) comerciantes que compram diretamente de agricultores; b) comerciantes “mistos”, isto é, compram de agricultores e de centrais de abastecimento (como a CEASA) e; c) comerciantes que compram apenas de centrais de abastecimento e de grandes distribuidores.

Já entre o grupo dos feirantes agricultores, também é possível identificar três tipos distintos, através das lógicas de ação e atuação que adotam: a) feirantes produtores que vendem apenas aquilo que produzem e, basicamente, frequentam a Feira somente aos sábados; b) feirantes produtores “mistos”, ou seja, agricultores que além de comercializar aquilo que produzem, também adquirem produtos de outros agricultores para vender na Feira; e finalmente c) há os feirantes produtores “atacadistas”, que são aqueles agricultores que vendem aquilo que produzem e complementam com produtos adquiridos em centrais de abastecimento e redes atacadistas.

4.2.2 A FEIRA DE CARUARU/PE: “De tudo que há no mundo nela tem pra vender”

Assim como no caso de Campina Grande, a Feira de Caruaru também tem origem com o processo de ocupação do território no qual hoje se localiza a cidade. Geograficamente localizada na região do agreste pernambucano, entre o sertão e a zona da mata açucareira, a cidade teve seu início a partir da ocupação realizada pela família Rodrigues de Sá, a qual recebeu área de sesmaria do então governador Aires de Souza de Castro no ano de 1710, com o objetivo de desenvolver a criação de gado e a agricultura na região.

Ocupando uma área de aproximadamente 12 hectares, a Fazenda então chamada de Caruru, servia como ponto de parada para os vaqueiros e boiadeiros viajantes, que assim como no caso de Campina Grande, transportavam o gado da região sertaneja ao litoral. Por localizar-se às margens do rio Ipojuca, e de passar em sua frente um dos caminhos do gado que vinha do sertão ao litoral, a fazenda era considerada um bom ponto de apoio para estes viajantes, que podiam estabelecer-se e dar de beber ao gado (FERREIRA, 2001).

Quando teve construído em seu espaço uma pequena capela dedicada a Nossa Senhora da Conceição, por volta do ano de 1782, a fazenda torna-se não apenas um ponto de apoio aos viajantes, mas também local de encontro e reunião da população da região nos dias de celebração e missa. Ao final de tais celebrações, a população aproveitava para reunir-se e trocar produtos de variadas espécies e gêneros alimentícios, conformando um pequeno comércio de trocas que foi desenvolvendo-se e crescendo e acolhendo um pequeno povoado que começou a instalar-se nos arredores da capela.

Aliás, de acordo com historiadores locais, este foi um fenômeno recorrente na região e responsável pela criação de inúmeros municípios Agrestinos, todos seguindo praticamente a mesma lógica: um local ou fazenda que começa a servir de apoio aos viajantes e que têm na fundação de uma igreja e no estabelecimento de um entreposto comercial as raízes a partir das quais os aglomerados urbanos são constituídos. É este comércio incipiente realizado nos dias de missa que começa a se expandir e dar origem a grandes cidades comerciais (FERREIRA, 2001; SÁ, 2015).

Desta forma, além de constituir-se como local no qual a população do Agreste recorria para cumprir com suas obrigações religiosas – casamentos, funerais, batizados – a pequena igreja emergente no território de Caruaru também servia como ponto de

encontro e de troca de produtos, sendo que logo se instalou ali uma pequena feira de frutas e verduras, artigos de couro e outros produtos que passaram a ocupar a primeira rua do incipiente povoado (ARAÚJO, 2011, p. 41).

Durante os séculos XIX e XX o povoado passa a se desenvolver cada vez mais, impulsionado pela construção da estrada de ferro da Rede Ferroviária do Norte, que permitiu com que o acesso à região, e o transporte de mercadorias, fosse facilitado, tornando Caruaru um polo comercial da região, que foi elevado à condição de município no ano de 1857⁵³.

Assim sendo, conforme destaca Sá (2015, p. 97) o desenvolvimento de Caruaru – e da própria região Agreste Pernambucana – deu-se sobre um processo contínuo e conjugado entre 1) a necessidade de compra de produtos de subsistência para abastecer a população rural; 2) a venda recorrente de produtos agrícolas produzidos diretamente pelas famílias; 3) uma sociabilidade e modo de vida que tinha na missa e nas feiras seus principais “eventos”; 4) a necessidade de abastecer os habitantes dos nascentes povoados e vilas com gêneros alimentícios; e finalmente 5) o transito de caixeiros-viajantes que faziam a rota litoral-sertão levando consigo inúmeras mercadorias.

Este processo, segundo ele “se aglutina em torno da trajetória histórica local. Esta conforma e é conformada pelo modo de estar e agir no ‘mundo’ do comércio de feiras (...)” (SÁ, 2015, p. 97). Para o autor, é este mundo o responsável por consolidar os entrepostos comerciais do passado que ainda hoje permitem a circulação não só de mercadorias, mas de notícias e hábitos de vida na região Agreste Pernambucana.

Portanto, assim como no caso de Campina Grande e de sua feira, a cidade de Caruaru também tem origem na aglomeração de pessoas e trabalhadores transeuntes que circulavam entre as zonas do litoral e do sertão e que aproveitavam estas interações para estabelecer trocas de mercadorias. Esta aglomeração foi crescendo – e os produtos trocados também – dando origem a uma conhecida feira e transformando o pequeno povoado em cidade.

Durante aproximadamente dois séculos, a Feira de Caruaru manteve-se localizada no centro da cidade, ocupando as principais ruas deste espaço com suas

⁵³ De acordo com SÁ (2015, p. 98), ao citar uma entrevista por ele realizada com historiador local caruaruense, a cronologia de desenvolvimento da cidade obedeceu, mais ou menos, esta cronologia: primeiro surgiu a fazenda no ano de 1710, após a capela em 1782, a Feira em 1783 e a vila em 1848, a qual foi elevada a condição de cidade em 1857. Ainda segundo o historiador entrevistado, foi a Feira, e não a capela, a responsável pelo crescimento e desenvolvimento do município.

bancas e *boxes*. Todavia, com o aumento do número de comerciantes e as dificuldades de organização – que tiveram como consequência uma pressão significativa na liberação deste espaço – a Feira de Caruaru foi transferida para o Parque 18 de Maio no ano de 1992, liberando as ruas centrais do município para o tráfego de carros e organizando o comércio local⁵⁴.

Apesar desta transferência, o Parque 18 de Maio também está localizado na área central, porém conta com infraestrutura própria e espaço delimitado e específico para alojar os feirantes. Tal parque conta com uma área de mais de 40.000 m² e abarca cerca de 10.000 bancas (ARAÚJO, 2011, p. 42).



Figura 8 - Feira e igreja de Caruaru, no centro da cidade em meados do século XX (FONTE: SÁ, 2015, p. 97)

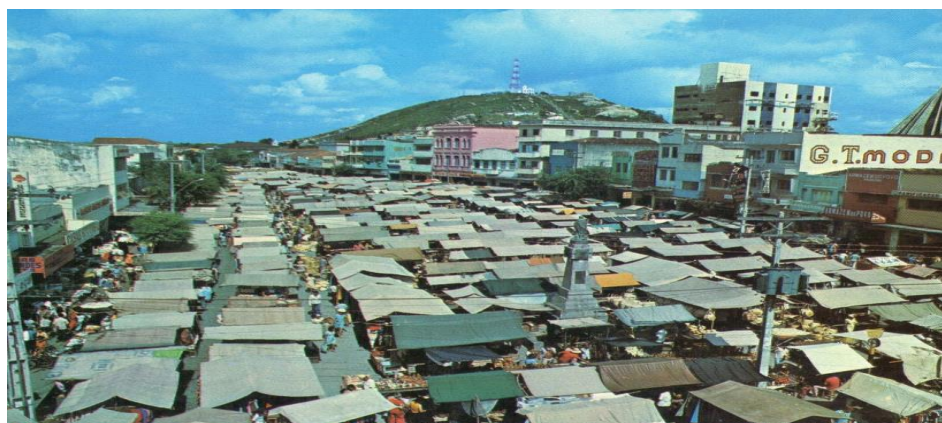


Figura 9 - Feira de Caruaru na Rua do Comércio, nos anos 1980, antes de ser transferida ao Parque 18 de Maio (FONTE: SÁ, 2015, p. 121)

⁵⁴ O Parque 18 de Maio é uma área de vários hectares localizada no centro da cidade que é pertencente e que foi disponibilizada pela prefeitura para acomodar os feirantes, os quais anteriormente localizavam-se nas ruas centrais da cidade, no entorno da Rua do Comércio e da igreja da Conceição (SÁ, 2011).



Figura 10 - Vista aérea atual da Feira de Caruaru em dia de Feira da Sulanca, no Parque 18 de Maio (FONTE: Google)

Nesta área encontram-se, para além da tradicional feira-livre que comercializa frutas, verduras e legumes e produtos agropecuários, o mercado de carnes, bancas de artigos de ferragens, raízes, fumos, bolos e doces, e outros. Mas também se encontra no interior do Parque a Feira de Artesanato – que congrega artesãos do município que se localizam nas margens, ocupando uma zona lateral e muito movimentada por turistas, próxima aos estacionamento – a Feira do “Paraguai” que se localiza do outro lado da Feira de Artesanato e congrega os comerciantes de produtos eletrônicos e artigos importados e, finalmente, a Feira da Sulanca, localizada na parte de trás do parque e que ocorre somente nas segundas-feiras, e é destinada ao comércio de confecções e roupas fabricadas por pequenas empresas familiares que se destinam ao consumo popular (ARAÚJO, 2011, p. 42)⁵⁵. Ainda no espaço do Parque 18 de Maio está localizado o mercado de farinha, no qual se encontram os comerciantes de cereais e de farinha as mais variadas e, também, um museu destinado à cultura local.

Apesar da Feira Livre tradicional ocorrer durante toda a semana (com exceção dos domingos), assim como a Feira de Artesanato, o dia considerado “de Feira”, tal qual Campina Grande é o sábado. Durante a semana muitos dos feirantes de frutas, legumes e verduras mantém suas bancas fechadas, assim como os comerciantes de carnes no interior do mercado. Isso se deve, em boa parte, pelo número de agricultores feirantes

⁵⁵ Esta Feira da Sulanca faz parte do Polo de Confecções do qual Caruaru faz parte juntamente com os municípios próximos de Toritama e Santa Cruz do Capibaribe e constitui-se como uma das principais atividades industriais da região, inclusive fornecendo confecções e vestuário para pequenos comerciantes atacadistas de região Sudeste. O nome “Sulanca” é uma variação local da helanca, material inicialmente trazido por migrantes nordestinos da região Sudeste e que servia para a confecção de roupas (SÁ, 2011).

do entorno que se deslocam a Caruaru apenas aos sábados para vender seus produtos, ocupando o espaço da Feira Livre, e ao fraco movimento no interior do mercado de carnes durante a semana.

Basicamente, a Feira de Caruaru tem como principais dias as segundas-feiras, quando inúmeros pequenos comerciantes, durante a Feira da Sulanca, ocupam boa parte do espaço do Parque, inclusive algumas bancas da área da Feira Livre, para comercializar roupas e confecções das mais variadas e em grandíssimas quantidades. Neste dia, o movimento é incrivelmente grande e o mercado de carnes, assim como algumas bancas permanentes de frutas, legumes e verduras, aproveitam para vender aos consumidores e comerciantes da Sulanca seus produtos. Também a área de alimentação e restaurantes da Feira, que serve basicamente comida regional, tem nas segundas-feiras seus melhores dias.

O outro dia de movimento é o sábado, dia em que os moradores da cidade consideram o “dia de Feira”, quando as bancas e a área destinada aos produtos agropecuários são tomadas de consumidores, agricultores e pequenos comerciantes que para ali se deslocam para comercializar uma diversidade significativa de produtos alimentares.

Neste universo do Parque 18 de Maio, quantificar o número de feirantes e comerciantes no interior destas feiras é tarefa bastante difícil. Segundo Sá (2010) cerca de 21.000 comerciantes podem ser encontrados no interior da feira, de acordo com diretor do Departamento de Arrecadação Externa da Secretaria de Finanças do município por ele entrevistado. Segundo tal diretor, se contabilizados as pessoas envolvidas indiretamente com a Feira, este número chega a aproximadamente 100.000 pessoas (SÁ, 2010, p. 3). Contudo, o presidente da SINCOVAC (Sindicato dos Comerciantes e Vendedores Ambulantes de Caruaru) estima entre 12 e 15 mil o número de comerciantes que participam da feira (SÁ, 2010, p. 3).

De nossa parte, em entrevista realizada juntamente à diretoria de arrecadação externa, órgão da prefeitura responsável por recolher os tributos cobrados junto aos feirantes (taxa de ocupação do solo e alvará de funcionamento), estimou em cerca de 21.000 feirantes o total de pessoas que comercializam em toda a área e todas as feiras do Parque 18 de Maio (incluindo a Feira da Sulanca)⁵⁶.

⁵⁶ Durante o trabalho de campo no ano de 2015, pude conversar com o secretário de negócios da fazenda municipal à época, que estimou cerca de 1.700 bancas de vendedores de frutas, legumes e verduras.

Pela enormidade de bancas e produtos presentes no interior do Parque e nas diversas feiras dentro dele, nosso foco de análise para esta tese foi a Feira-livre e o mercado de carnes, sendo as entrevistas realizadas com os atores que faziam parte destes dois espaços (feirantes e consumidores). De acordo com documento adquirido junto à prefeitura, que se refere ao número de feirantes cadastrados e dos quais foram cobradas as taxas no mês de março de 2017, a Feira Livre conta com aproximadamente 1.600 feirantes cadastrados, e o mercado de carnes com 315. Ressalta-se que estes números referem-se apenas aos feirantes cadastrados e que pagaram as taxas no referido mês, não levando em conta aqueles que não pagaram ou não estavam registrados. Neste sentido, por esta diversidade, quando nos referirmos a “Feira de Caruaru” estaremos nos referindo aos comerciantes de alimentos da Feira Livre e do mercado de carnes.

Finalmente, apesar destas diferenças de estimativas em torno do número de feirantes, o certo é que a Feira de Caruaru representa importante fonte de renda de considerável número de pessoas residentes na cidade e no seu entorno. Este percentual aumenta ou diminui se considerarmos o universo abarcado por todas as feiras no interior da Feira de Caruaru, principalmente levando em conta os feirantes de confecções da tradicional Feira da Sulanca, que inclui número expressivo de micro empresas familiares de alguns municípios da região.

Em virtude desta importância social e econômica, a Feira de Caruaru, após ter sido transferida para o Parque 18 de Maio no ano de 1992 – e ter melhorado significativamente questões de organização e higiene – iniciou processo de patrimonialização de seu espaço e de suas práticas junto ao Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico (IPHAN) no ano de 2006.

Tendo como proponente a Prefeitura Municipal da cidade, tal processo aberto em 2006 teve como resultado o reconhecimento da Feira de Caruaru com o título Patrimônio Cultural do Brasil no ano de 2007. O embasamento para o deferimento deste título deu-se sobre o reconhecimento da Feira como lugar de aglutinação de bens culturais por meio de das relações socioculturais estabelecidas entre seus integrantes e o espaço/objeto (a Feira), as múltiplas identidades reconhecidas, o papel e o legado dos artesãos e seus ofícios para seus descendentes, a criatividade na confecção de roupas reaproveitando retalhos, os objetos produzidos em couro e uma diversidade de outras práticas que foram consideradas relevantes culturalmente (ARAÚJO, 2011, p. 494).

Em relação às feiras no interior da Feira, foram destacados os conhecimentos tradicionais envolvidos na feira de raízes e chás, a manutenção de práticas tradicionais vinculadas à feira do fumo (preparo do “fumo de rolo”), reprodução familiar dos saberes na feira de flores e plantas ornamentais, as práticas e modos de fazer ancestrais associadas à culinária local nas feiras de queijo, doces e bolos, as relações de reciprocidade e parentesco sob as quais a feira de frutas, legumes e verduras ampara-se transmitindo saberes e estratégias de sobrevivência pelas gerações, o mercado de carnes e da farinha de mandioca, vinculados ao passado indígena da região e outros (IPHAN, 2007).

Desta forma a partir deste momento, a Feira de Caruaru passa a ser reconhecida não só pela sua importância socioeconômica regional, mas também pelas suas características culturais enquanto local de preservação da memória e da continuidade de saberes, práticas e produtos tradicionais da região Nordeste e que ainda encontram-se vivos no interior de seu espaço, proporcionando acesso a uma variedade de relações sociais e de produtos que remetem a história e a cultura local.

Uma especificidade de Caruaru em relação à feira de Campina Grande anteriormente analisada refere-se aos tipos de feiras em seu interior. Diferentemente daquele município, em Caruaru não existem feiras específicas da agricultura familiar (“pequeno produtor”) que competem ou disputam com a Feira livre pelos agricultores da região, existindo apenas uma feira de produtos orgânicos e agroecológicos⁵⁷. Conforme foi possível constatar, somente existem na cidade feiras do tipo livre, nas quais comerciantes, agricultores e uma diversidade de outros atores reúnem-se para comercializar produtos os mais diversos.

Segundo entrevista realizada com a direção de arrecadação externa, existem na cidade cerca de 60 feiras livres dos mais variados tamanhos e que ocorrem em diferentes dias da semana e em distintos bairros, sendo que inúmeros feirantes transitam entre elas para vender seus produtos.

De forma geral, estas feiras são muito parecidas com a Feira de Caruaru, seja no modo como os produtos são apresentados, nas formas de disposição das barracas (“misturadas”), nas interações entre feirantes e consumidores, assim como nos produtos ofertados. A grande diferença é que estas feiras de bairro possuem uma escala bem

⁵⁷ Esta Feira Agroecológica congrega poucos produtores do entorno da região de Caruaru e existe há apenas dois anos, segundo informações coletadas no campo.

menor, agregando menos comerciantes e menos produtos, ainda que a diversidade esteja presente.

Assim sendo, explica-se o porquê da feira de frutas e verduras do parque 18 de maio ser considerada ocorrer pela população aos sábados, haja vista que durante os outros dias da semana é possível adquirir estes mesmos produtos em feiras mais próximas aos bairros de residência, não necessitando deslocar-se até o centro.

Ademais, apesar de manter características e traços tradicionais em seu interior, notadamente aqueles vinculados à cultura nordestina, a feira vem sofrendo algumas transformações importantes. Assim como em Campina Grande, vem crescendo a importância das centrais de abastecimento atacadista no abastecimento da Feira – e a consequente diminuição do número de feirantes agricultores em seu interior – sendo que muitos feirantes recorrem à CEACA para adquirir seus produtos e revender na Feira⁵⁸. Inclusive, em visita à CEACA foi possível verificar a criação recente de um “pavilhão da agricultura familiar”, o qual recebe apenas produtos de agricultores da região de Caruaru, os quais são posteriormente revendidos para pequenos comerciantes que irão abastecer as feiras livres da cidade. Obviamente, este sistema acaba competindo com a Feira livre tradicional do Parque 18 de maio, e desincentivando os agricultores a recorrerem a ela para comercializar suas produções. Ademais, pelo período de seca que atinge a região, cada vez mais a CEACA tem sido o principal local de abastecimento alimentar das feiras livres do município⁵⁹.

Todavia, paradoxalmente, a CEACA constitui-se tanto como um local de compra de produtos de agricultores e de outras centrais de abastecimento (principalmente frutas oriundas do polo agrícola irrigado de Petrolina e Juazeiro), como também é um local de venda de produtos para agricultores e pequenos e grandes comerciantes que “fazem a Feira” durante a semana e aos sábados na cidade.

Outro ponto interessante foi a abertura de um supermercado atacadista ao lado do parque da Feira. Ainda que diferentemente de Campina Grande na qual Feira e

⁵⁸ A Central de Abastecimento de Caruaru (CEACA) foi criada em 1990 como uma empresa pública dotada de personalidade jurídica de direito privado. Sua função é prestar serviços de abastecimento e gerenciamento de entreposto comercial de hortifrutigranjeiros, abastecendo as feiras livres, os restaurantes, supermercados não só de Caruaru, mas de toda a região (<https://www.caruaru.pe.gov.br/secretaria/ceaca-central-de-abastecimento-de-caruaru>).

⁵⁹ Para ter uma ideia, durante a realização do trabalho de campo em março-abril de 2017, a cidade de Caruaru obedecia a um regime de racionamento de água que consistia em 5 dias com abastecimento e 25 dias sem, alternando os dias nos quais cada bairro era abastecido. Este cenário ainda se mantém nos dias atuais.

mercados ocupam quase o mesmo espaço – visto que a Feira localiza-se nas ruas – em Caruaru, a existência do espaço do Parque 18 de Maio limita um pouco estas interações. Todavia, ela também não está livre das influências que estas interações trazem, principalmente na diminuição do seu volume de vendas.

Finalmente, cabe destacar uma diferença extremamente relevante, e que será abordada nos capítulos posteriores, que se refere ao controle e atuação do Estado e das exigências de cumprimento de normas e regras de atuação junto aos feirantes da Feira de Caruaru. Diferentemente de Campina Grande, onde nenhum feirante paga qualquer valor para usufruir do espaço da Feira, em Caruaru há um controle até certo ponto rígido (mas nem tanto, conforme veremos adiante) na cobrança de taxas junto aos feirantes, as quais se convertem em importante arrecadação ao município. Esse maior controle, como veremos, acaba em alguns casos limitando transações tradicionais de negócio, principalmente em relação às práticas da barganha e da pechincha. Como os feirantes têm de pagar taxas e cumprir determinadas regras e normas – que são exigidas pelo aparato estatal – em alguns casos eles acabam não adotando o hábito de negociar de forma tão generalizada quanto em Campina Grande. Além disto, apesar de não possuírem a propriedade das bancas – que são públicas –, mas apenas o direito de uso, é comum e visível a existência de um comércio paralelo de bancas e *boxes* entre os próprios feirantes, que desejam uma banca melhor ou mais bem localizada, ou entre aqueles atores que desejam adentrar neste negócio e ter um banco na Feira. Estas práticas, ainda que consideradas ilegais, são manifestas e estão presentes no interior da Feira, conforme veremos.

Em suma, também na Feira de Caruaru é possível encontrar uma diversidade de feirantes e de estratégias de abastecimento e de negócio tal qual em Campina Grande. Há o grupo dos feirantes comerciantes e seus três tipos-ideais: a) comerciantes que compram diretamente de agricultores; b) comerciantes “mistos” e; c) comerciantes que compram apenas de centrais de abastecimento e de grandes distribuidores.

Assim como se faz presente o grupo dos feirantes agricultores e seus três tipos distintos: a) feirantes produtores que vendem apenas aquilo que produzem; b) feirantes produtores “mistos” c) feirantes produtores “atacadistas”.

Por sua vez, este mercado da Feira de Caruaru também se assenta sobre quatro instituições/formas de integração econômica nas quais as transações econômicas – e a própria reprodução deste mercado – encontram-se imersas: a diversidade de produtos

(“na Feira tem de tudo”), o acesso a alimentos frescos e da culinária regional (sendo valorizados principalmente aqueles produtos oriundos dos brejos), o preço mais acessível dos alimentos e a possibilidade de negociar/barganhar com o feirante. Estas quatro instituições, que são as mesmas encontradas em Campina Grande, foram construídas e mobilizadas através do processo histórico de formação e ocupação da região Agreste nordestina, nas quais ambas as feiras estudadas encontram-se.

Como vimos argumentando até aqui, tanto feirantes quanto consumidores compartilham de valores sociais e representações comuns que são os responsáveis por coloca-los em interação no interior das Feiras. Mesmo sabendo que os atores atribuem às suas experiências de interpretação do mundo um sentido relativamente subjetivo que é organizado racionalmente através da mobilização de diferentes signos que são os responsáveis pela construção das interações, argumentamos nesta tese que há um conjunto de valores coletivos – apropriados e compartilhados coletivamente – formados historicamente, que são anteriores às interações sociais e que servem de base para a interpretação das ações (e das atribuições de sentido).

Isto é, os atores sociais compartilham instituições que são transmitidas a eles pela cultura, e estas instituições são as responsáveis por colocar estes atores em processos de interação (ou por construir redes). Quer dizer, nos mercados alimentares agrestinos, feirantes e consumidores compartilham uma visão de mundo arraigada em uma representação que vê a Feira como um reflexo (ou imagem) da identidade social e cultural do nordestino, que é valorizada e reproduzida através das relações sociais de amizade, interconhecimento e confiança estabelecida entre estes atores e reafirmada por meio das instituições sociais de barganha, diversidade de produtos, e hábitos de consumo locais (como tocar e cheirar as carnes, conforme veremos adiante). São estas relações sociais as responsáveis pela estruturação das transações econômicas e pela construção social destes mercados alimentares.

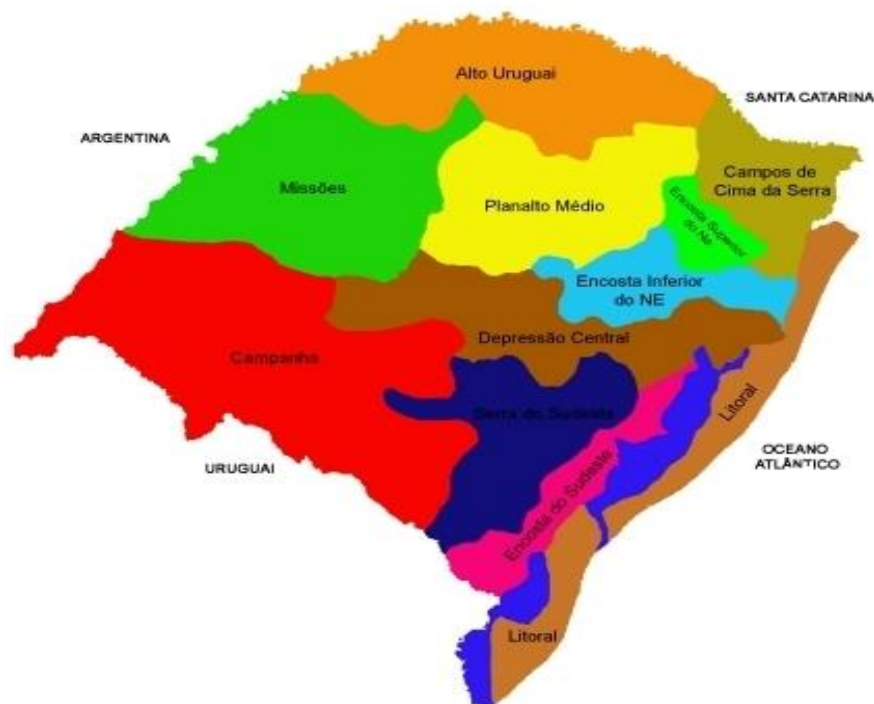
Por sua vez, estas relações e valores que orientam internamente as práticas nas feiras, sofrem influência de valores sociais mais amplos – regras e normas regulatórias de saúde e higiene; proibição de reprodução de determinadas práticas tradicionais de comércio, etc. – que são impostos pelo poder público e pela sociedade de modo geral. Este processo acaba gerando transformações e estratégias de ação por parte dos atores para continuarem se reproduzindo e atuando de maneira tradicional, conforme veremos no capítulo cinco.

Ademais é importante ressaltar que estes valores que orientam e constroem as práticas econômicas e os mercados (alimentares) não são universais. Eles respondem a um complexo processo de imersão social arraigado em diferentes dinâmicas sociais, culturais, políticas e históricas, as quais conferem características distintas e contextuais aos modos de transacionar e agir economicamente. Para reforçar este argumento, apresentamos na próxima seção o processo de formação social do território da região norte do Rio Grande do Sul e da cidade de Passo Fundo, seguido da discussão sobre as origens e principais características da Feira do Pequeno Produtor daquela cidade, a fim de demonstrar como as instituições sociais reguladoras deste mercado são consideravelmente distintas daquelas encontradas nos mercados alimentares nordestinos.

4.3 A região do Planalto Médio gaúcho: monocultivo de soja e a construção de mercados alimentares alternativos

A região da qual faz parte o terceiro mercado alimentar pesquisado para esta tese refere-se ao Planalto Médio rio-grandense. Este território, localizado na faixa norte/noroeste do estado do Rio Grande do Sul é caracterizado principalmente por áreas de campo e de florestas latifoliadas, que fazem limite, ao Norte, com o estado de Santa Catarina e a Oeste com a Argentina (BERNARDES, 1997) (ver mapa 02).

Por ser majoritariamente uma região de planalto, o território foi originariamente habitado por diversas etnias de índios (taquaras, kaingangs e coroados), os quais se deslocavam entre esta região e a das Missões, aproveitando-se do relevo plano e de fácil transporte. Tiravam seu sustento, principalmente, do cultivo do milho e do feijão, além da caça e coleta de pequenos animais e frutas. Posteriormente, a região passa a ser ocupada por tropeiros vindos da região sul do estado e por bandeirantes paulistas que faziam o transporte do gado gaúcho para a região de São Paulo, principal polo consumidor de muares da época e no qual se encontrava importante Feira de Gado (especificamente, tal Feira localizava-se no hoje município de Sorocaba, e foi considerada o principal ponto de comércio de gado do final do século XVIII até meados do século XIX) (DIEHL, 1998).



Mapa 2 - Mapa das Regiões fisiográficas do Rio Grande do Sul (Fonte: <http://coralx.ufsm.br>)

Desta forma, assim como a região Agreste nordestina acima descrita e analisada, a região do Planalto Médio gaúcho também inicia sua ocupação por encontrar-se em local privilegiado, sem grandes rios e com fácil relevo para transporte. No caso do território no qual hoje se encontra Passo Fundo, a ocupação e estruturação são iniciadas a partir da parada para descanso dos tropeiros naquela região. Por ser uma área de planalto, com altitude considerável e boa visualização, os transportadores de gado ali realizavam uma parada estratégica para descanso e segurança, podendo visualizar e antever os recorrentes ataques indígenas da época. Assim, ao preferirem cruzar as regiões mais densas de mata durante o dia, escolhiam o “passo fundo”⁶⁰ – região alta, plana e com bom acesso à água – para pernoitar e seguir viagem a São Paulo no dia seguinte, evitando contato noturno com as tribos indígenas predominantes no período (MIRANDA E MACHADO, 2005).

Em relação à economia, após a expulsão e extermínio da população indígena e a cedência de terras para alguns bandeirantes e imigrantes europeus, predominaram durante o século XIX a pecuária e o cultivo de erva-mate. Com a chegada expressiva dos imigrantes europeus no início do século XX e a crise da produção pecuária

⁶⁰ Passo Fundo é também o nome do rio que limita a cidade e que deu origem ao seu nome.

estabelece-se o sistema “colonial”, passando a predominar na região a policultura e a produção de gêneros alimentícios tais como o milho, o feijão preto e a mandioca (FILHO E MIGUEL, 2008).

Todavia, por diversos motivos – tais como a falta de terras, o aumento demográfico e a dificuldade de reprodução dos agroecossistemas que sustentavam este modelo – o sistema colonial entra em crise a partir dos anos 1930, sendo substituído por um modelo de agricultura mais especializado e com melhores condições de infraestrutura e tecnologia, dando início a predominância de cultivos comerciais de grãos na região. Iniciado em meados do século XIX por pequenos proprietários, o cultivo de trigo – e a posterior emergência e consolidação da soja – passam a ser as principais atividades econômicas da região, substituindo completamente o sistema colonial e transformando a lógica comercial do território.

Concomitante a este processo, a construção da ferrovia que ligava Passo Fundo a Porto Alegre, passando por Santa Maria, foi de extrema importância para o desenvolvimento da cidade e da região como um todo. De acordo com Diehl (1998), a implementação da estação ferroviária em Passo Fundo permitiu a criação da indústria da madeira e a exportação desta matéria-prima, tornando-a uma das principais atividades comerciais da época, juntamente com a agricultura. Ademais, a cidade passa a importar de Porto Alegre algumas mercadorias e a exportar também couro e erva-mate para o centro do país, tornando a região – e especialmente Passo Fundo – um centro comercial para o qual convergiam pessoas a fim de negociar produtos de primeira necessidade (DIEHL, 1998, p. 77)⁶¹.

Assim sendo, a região do Planalto Médio, desde seu início, foi caracterizada por intenso fluxo de mercadorias e pessoas, constituindo-se como um “território multiétnico” e tendo Passo Fundo como o principal entreposto comercial e político da região (LECH, 2007)⁶². Além disto, percebe-se como a estrutura econômica sob a qual o território desenvolveu-se, desde seus primórdios, foi bastante diversificada através de distintas atividades.

⁶¹ Segundo o mesmo autor, até 1940 Passo Fundo constituía-se como o principal ponto de ligação terrestre do RS como resto do Brasil (DIEHL, 1998).

⁶² De acordo com LECH (2007) a região do planalto médio, e especificamente de Passo Fundo, recebeu intensas levas de imigrantes de diferentes etnias, sendo as principais os indígenas, alemães, italianos, negros, caboclos, judeus e poloneses.

Contudo, apesar desta diversidade formativa da região, no caso de Passo Fundo, o declínio do modelo colonial de agricultura, baseado na policultura e no cultivo para a subsistência, deu lugar a produção de *commodities* agrícolas assentadas no trinômio trigo-soja-milho. Conforme destacam Schlesinger e Nunes (2008), apesar da diversidade de atividades comerciais, na agricultura consolidou-se a produção de culturas de verão, notadamente o trigo e a soja, as quais passaram a monopolizar as áreas produtivas da região. Este processo acabou consolidando “uma agricultura moderna/seletiva e com profundas correlações com a urbanização da região (TEDESCO E SANDER, 2002, p. 97)⁶³.

De acordo com Filho e Miguel (2008) a introdução do trigo na região é feita ainda pelos colonos, por volta de 1950, decorrente da aquisição e concentração de terras de estancieiros e pela criação de inúmeras cooperativas, que permitiram a expansão considerável deste cultivo. Todavia, com a entrada do trigo norte-americano no mercado, a queda de subsídios e problemas cambiais – aliados à transformação demográfica que se inicia no país – a produção do trigo entra em crise a partir de 1960, sendo substituído quase completamente pela soja.

Assim sendo, a partir dos anos 1970 a soja passa a tornar-se a principal cultura agrícola da região do Planalto Médio, constituindo-se como a principal (e em alguns casos exclusiva) e mais rentável atividade para médios e grandes produtores. Decorrente deste processo, as culturas de subsistência e a produção tradicional de gêneros alimentícios (batata-doce; batata-inglesa; feijão; mandioca) são praticamente extintas em nível comercial, sendo a soja, em alguns casos, consorciada com a produção integrada de aves, suínos e leite (FILHO E MIGUEL, 2008, p. 16).

É neste contexto histórico de formação ligada à criação extensiva de gado, aos imigrantes europeus e seu modo de vida colonial⁶⁴ baseado na produção de gêneros de subsistência tradicionais da região e ao desenvolvimento de culturas comerciais de grãos voltados à exportação, que a região do Planalto Médio, e em especial Passo Fundo, se estruturam e se desenvolvem consolidando características específicas relacionadas ao comércio de alimentos.

⁶³ Na região, além da produção de grãos, outra atividade agrícola predominante refere-se a produção integrada a indústria, especialmente avicultura e leite (FILHO E MIGUEL, 2008, p. 11).

⁶⁴ Conforme Schneider (1999, p. 21) o modo de vida colonial pode ser definido como “uma forma de produzir e uma forma de sociabilidade, implementada pelos colonos, configurando uma estrutura social e econômica”.

Se num passado recente os colonos pouco acessavam os mercados para transacionar – diferentemente de seus correlatos agrestinos que desde sempre se utilizaram das Feiras para transacionar e negociar – sendo este existente apenas através de vínculos pessoais personalizados com vizinhos e/ou familiares. Por outro, o desenvolvimento da agricultura comercial assentada na produção de *commodities* voltada à exportação, tampouco foi capaz de consolidar número significativo de mercados locais e regionais de comércio alimentar.

Contudo, esta realidade passa a ser modificada gradual e lentamente, na medida em que a agricultura colonial – atualmente chamada familiar – começa a ser valorizada pelos habitantes da região, implicando na construção de mercados alimentares assentados sobre a mobilização de valores e práticas sociais (estratégias de ação) ligados a um passado rural comum, compartilhado e idealizado pelos atores. Estes valores, conforme veremos abaixo, acabam estruturando maneiras de agir e negociar que são distintas daquelas encontradas no Agreste nordestino, conformando um mercado alimentar que funciona, é gerido e reproduz-se de maneira diferente das feiras livres nordestinas.

Estas diferenças reforçam nosso argumento central para esta tese – assim como lançam luzes sobre a problemática aqui levantada – de que a imersão social das ações econômicas é construída sobre um processo histórico e contextual/cultural de conformação, mobilização e uso de valores sociais e culturais que implicam em distintas normas, regras e convenções sociais que influenciam os modos como os atores interagem, negociam, trocam e transacionam seus alimentos.

Desta maneira, a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, por sua origem histórica e cultural distinta daquela encontrada na região nordeste apresentada anteriormente, funciona e se reproduz sobre instituições sociais diversas daquelas sobre as quais se assentam as feiras de Campina Grande e Caruaru, conforme detalhamos a seguir.

4.3.1 A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo: interconhecimento, amizade e passado rural comum

A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS é um espaço de comércio alimentar fundado e construído no ano de 1975 por um grupo de pequenos agricultores familiares do município. Descontentes com o monopólio e dependência crescente

causada pelo cultivo da soja, estes agricultores viram neste tipo de comércio uma alternativa positiva de vender seus produtos diretamente aos consumidores, agregar maior renda e valor aos mesmos e melhorarem suas condições de vida.

Inicialmente, tal Feira era realizada ao ar livre e localizada na Praça General Neto, sendo posteriormente deslocada para a Praça Tamandaré, no centro da cidade e em frente à Igreja. Permaneceu neste local, de maneira improvisada com os feirantes expondo seus produtos no chão e expostos às intempéries do tempo até 1984 quando foi transferida para a antiga estação férrea do município, também conhecida como Parque Municipal da GARE.

Esta mudança foi substancial na melhora das condições de infraestrutura oferecidas aos feirantes e na comodidade possibilitada aos consumidores, já que tal área contava com espaço coberto, rede elétrica, banheiros e salas que permitiram uma melhor organização do espaço e melhor armazenamento dos produtos, impulsionando o crescimento e consolidação da Feira. A partir deste momento, algumas práticas tradicionais vão sendo abandonadas, tais como o armazenamento de carnes e queijos em caixas de isopor, sendo substituídas por câmaras frias e balcões refrigerados, que passam a contar com área setorizada no interior da Feira. Os feirantes de frutas e verduras, por sua vez, também passam a ser mais padronizados, sendo que todas as bancas recebem a mesma métrica e os mesmos materiais.

É deste período também – 1996 – a criação da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE, que passa a representar os feirantes e gerir o espaço da Feira, realizando a cobrança de taxas, as escolhas de novos membros e a exclusão de outros, tarefas até então realizadas pela prefeitura municipal através da Secretaria do Interior (SECRINT)⁶⁵. Outra instituição bastante atuante desde o início da Feira é a EMATER do município, que hoje atua como parceira na aplicação de cursos técnicos de boas práticas e no oferecimento de assistência técnica aos feirantes agricultores, ainda que seu papel tenha diminuído, de acordo com feirantes entrevistados⁶⁶.

Todavia, desde junho de 2016 a Feira do Pequeno Produtor teve inaugurado um novo prédio com ainda melhores condições e infraestrutura, em projeto financiado com

⁶⁵ Nos dias atuais, o papel da Prefeitura restringe-se a fiscalização sanitária e apoio por meio de alguns serviços, tais como a concessão de água e luz, que não são cobrados dos feirantes.

⁶⁶ De acordo com o diretor da Associação dos Feirantes entrevistado, a parceria com a EMATER tem se enfraquecido nos últimos anos, sendo atribuída principalmente, segundo ele, a falta de interesse da instituição em trabalhar com a pequena agricultura, dando preferência aos grandes e médios produtores de *commodities* agrícolas.

recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento, para o qual os feirantes e seus produtos foram deslocados. Localizado no outro lado da rua da antiga estação férrea, este projeto fez parte da revitalização realizada pelo poder público junto ao Parque da GARE, que teve inúmeras obras realizadas a fim de tornar-se um espaço de lazer para a população local⁶⁷.

Atualmente realizada as segundas e quartas-feiras pela tarde e aos sábados pela manhã, a Feira conta com 74 feirantes. Deste total de feirantes, nem todos são agricultores familiares do município e da região, sendo que a Feira conta com pequenos comerciantes de frutas e verduras – principalmente daquelas culturas que não são produzidas na região – que também se utilizam do seu espaço para comercializar. Sua introdução remonta ao início da própria Feira, quando os agricultores que a fundaram se deram conta da incapacidade de produzir gêneros alimentícios demandados pela população, e então convidaram conhecidos comerciantes para também comercializarem na Feira, com a ressalva de que vendessem apenas aquilo que não fosse produzido por eles. Tais comerciantes são localmente denominados *fruteiros*.



Figura 11 – Fotos do espaço antigo da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo (Fonte: Trabalho de campo, 2014).

⁶⁷ Além do prédio da Feira do Pequeno Produtor, foram construídas pistas de skate, áreas de lazer e esportivas e uma biblioteca no local, inserindo a Feira em um dos principais espaços de integração da cidade. Estas obras foram realizadas através do Programa de Desenvolvimento Integrado de Passo Fundo (PRODIN) em parceria com empresa espanhola de arquitetura. Estima-se que a obra de revitalização custou cerca de R\$ 9 milhões (https://www.galeriadaarquitectura.com.br/projeto/edom/_parque-da-gare/3641).



Figura 12 - Último sábado de Feira do Pequeno Produtor no antigo prédio da GARE, em 2016. Ao fundo, avista-se o prédio novo (Fonte: Google)



Figura 13 - Espaço atual onde ocorre a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo (FONTE: Trabalho de campo, 2017)

Contudo, com o passar dos anos e com o ganho de legitimidade, os *fruteiros* começaram a também vender alimentos produzidos localmente pelos agricultores, gerando disputas e conflitos no interior da Feira. Como os agricultores, principalmente nos meses de inverno, tinham certa dificuldade em manter a diversidade e a oferta de produtos alta (em virtude de intempéries climáticas), os *fruteiros* acabavam concorrendo diretamente com eles, conseguindo suprir esta falta de produtos. Isto acabou gerando uma assimetria de poder, uma relação desigual entre produtores e *fruteiros* no interior da Feira, posto que os segundos não sofressem de qualquer dificuldade para abastecer tal mercado alimentar (já que adquirem seus produtos seja de outros produtores locais, seja de grandes centros de distribuição como a CEASA em Porto Alegre) e manter oferta e preço regulares.

Assim sendo, uma medida adotada pelos feirantes agricultores – que se deve registrar são a maioria e os que detêm a diretoria da Associação – conjuntamente com a

Secretaria do Interior da Prefeitura, foi, quando da elaboração do estatuto da Feira em 1996, a criação de uma tabela de preços para evitar uma diferença significativa entre os valores cobrados pelos feirantes (*fruteiros* e agricultores).

Tal tabela funcionava da seguinte maneira: um fiscal da SECRINT mensalmente realizava pesquisa de preços dos principais produtos comercializados na Feira, em pelo menos 10 mercados do município (fruteiras e supermercados). Após esta pesquisa, o fiscal montava uma tabela de preços médios de cada um dos produtos e os feirantes eram orientados a vender seus alimentos a um valor 20% menor que a referida média. Este processo, além de garantir uma maior igualdade e padronização dos feirantes, também era utilizado para atrair um maior número de consumidores.

Contudo, há quatro anos, quando da eleição de nova diretoria para a Associação dos Feirantes, a tabela de preços foi abandonada em favor de uma maior preocupação com a qualidade dos alimentos. De acordo com o diretor da Feira, a tabela não incentivava os produtores a buscar qualidade e melhorar sua produção, justamente pelo fato de que, independente da qualidade do produto, o preço já era menor de antemão, em virtude do tabelamento. Assim, segundo ele, com o passar dos anos os produtores foram abandonando questões de qualidade dos produtos em favor da quantidade, para poder garantir sua renda, já que necessitavam vender seus produtos com 20% de desconto.

Apesar de reconhecer que esta ainda é uma questão em aberto a ser discutido, inclusive admitindo que alguns consumidores ainda reclamam a volta da tabela, o diretor atual não abre mão do novo modelo de preços, apoiando-se na questão da qualidade como argumento. Nas palavras dele,

Quando eu entrei há quatro anos na direção eu pedi ao poder municipal que tirasse a tabela de preços da Feira, senão eu não ia atender a Feira como presidente. Então na época ali o pessoal das secretarias do interior, do planejamento e tudo, eles foram bem legais e entenderam o motivo. Pra mim ficar lá fora, eu te diria assim, meu incentivo é vim na Feira. (...) pra ele [feirante] vender melhor e ficar lá fora também, ele tem que ter um ganho melhor! Pra ele ficar lá fora, pra ele fazer qualidade, ele tem que ter um preço melhor. Então a tabela de preço limitava ele. Se ele vendia um pé de alface pequeno a um real, ele não ia fazer um grande, que pudesse vender a três reais, porque não valia a pena. Então não incentivava ele a melhorar a qualidade do produto! Pra quê que eu vou fazer um pé grande, bem bonito, se daquele tamainho lá eu vou vender ao mesmo preço? E dai eu tirei essa tabela e não aceito. Enquanto eu tiver na direção eu não aceito mais a tabela. Porque ela tira o incentivo da pessoa produzir o melhor...nas condições dele, o melhor (Entrevista 27, feirante-agricultor, diretor-presidente da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE).

Ou seja, para ele, cada feirante deve colocar o preço que quiser ou achar mais interessante, fazendo individualmente uma leitura da relação qualidade-preço de seus alimentos, sendo livres para esta avaliação. Assim, “se tá sobrando muito e o consumidor não tá levando, tem algum problema. Ou a qualidade tá ruim ou o preço tá alto” (Anotação diário de campo, 16/08/2017).

Portanto, esta é uma das mudanças recentes ocorridas na Feira, que como veremos no próximo capítulo, pouco tem impactado na percepção dos consumidores em relação aos preços cobrados em seu interior, que continuam sendo vistos como menores e como um dos seus principais atrativos (ainda mais se relacionado à qualidade dos produtos ali vendidos).

Aliado a esta mudança nos preços, houve também uma diminuição do número de *fruteiros* no interior da Feira, ainda que estes não tenham sido extinguidos. Apesar de gerar conflitos em seu interior a manutenção dos *fruteiros* tem respaldo da Associação e de seu atual diretor, o qual reconhece a existência de divergências entre agricultores e *fruteiros* (principalmente quando estes vendem produtos locais), porém pondera que “o consumidor não vai atravessar a cidade só pra comprar um pé de alface” (registro diário de campo, 16/08/17). Portanto, ele defende a participação e oferta de frutas de “fora” da região, desde que seus comerciantes respeitem os produtores.

De acordo com o diretor da Feira, atualmente do total de feirantes, 06 são considerados *fruteiros*, ou seja, não produzem os produtos que comercializam. Este grupo ocupa um espaço/setor próprio na Feira, localizados na parte de baixo próximo a uma das entradas/saídas, ainda que não recebam qualquer distinção aos olhos dos consumidores (eles apenas foram agrupados em determinado espaço) (ver figura 13). Em comparação ao ano de 2012 quando outra pesquisa foi realizada, este número de feirantes comerciantes diminuiu consideravelmente (CASSOL, 2013)⁶⁸. Segundo o diretor entrevistado,

(...) a gente pretende aos poucos ir diminuindo mais ainda [o número de fruteiros]. Mas isso eu preciso fazer assim: buscar esses produtos que ninguém produz aqui...ou que ninguém quer produzir aqui na nossa região de Passo Fundo...buscar nos municípios vizinhos, na região (...) (Entrevista 27, feirante-agricultor, diretor-presidente da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE).

⁶⁸ Naquela época, de um total de 66 feirantes, 15 eram considerados *fruteiros* (CASSOL, 2013).

Além disto, ele pondera ser esta uma das exigências impostas pela prefeitura depois da construção e “doação” do novo prédio, algo que acontecerá aos poucos. Com a construção deste novo local, o estatuto passou a ser mais exigido junto aos feirantes, principalmente a adequação à lei da Agricultura Familiar para novos membros e a adequação de determinadas práticas (limpeza e higiene).

Assim sendo, a maioria dos feirantes são pequenos produtores rurais do próprio município que trazem para vender apenas produtos por eles cultivados, os quais são alimentos de variedades locais. Isto é, este grupo de feirantes comercializa alimentos tradicionais e sazonais do território de Passo Fundo, que estão fortemente vinculados aos conhecimentos e valores sociais e étnicos da região.

Desta forma, o espaço da Feira é setorizado, sendo agrupados os feirantes que vendem carne e derivados, os que vendem frutas e verduras, e os que vendem leite e derivados, além daqueles que trabalham com pães,ucas e bolachas. Além destes setores, o espaço da Feira conta com uma lanchonete na qual são servidos pastéis e outras refeições e que é bastante movimentado pelos consumidores.

Conforme descrito acima, a gestão da Feira é realizada pela Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE de Passo Fundo, órgão criado em 1996 para melhor organizar os feirantes e delegar a estes as tarefas de organização, funcionamento, cobrança de taxas e fiscalização interna dos produtos. Além da Associação, a Prefeitura Municipal, através da Secretaria do Interior (SECRINT) – órgão antigamente responsável por gerir o espaço e cobrar legalmente os feirantes – também atua junto aos feirantes, notadamente através das exigências de sanidade e saudabilidade dos produtos, realizando recorrentes inspeções em conjunto com os fiscais da saúde no município.

Em relação aos consumidores, as principais motivações de consumo dos alimentos da feira estão relacionadas a três valores principais: a origem rural dos produtos (valorizada através de uma representação compartilhada que distingue positivamente as formas e estilos de vida “da roça”); a qualidade (relacionada ao “frescor” dos alimentos); e os modos de produção tradicionais (valorizados através de uma crença de que os produtos encontrados na feira possuem menos agrotóxicos porque são produzidos de forma artesanal e segundo conhecimentos tradicionais da agricultura familiar).

Outro valor presente é a questão dos preços dos produtos da Feira, considerados mais baixos e atrativos aos consumidores. Cabe destacar que o preço apareceu quando

associado à qualidade dos produtos, conforme veremos adiante. Outro ponto interessante é que as interações sociais que são valorizadas não estão ligadas ao fato de poder negociar ou barganhar os preços junto aos feirantes, mas a possibilidade de desenvolver relações de amizade e troca de informações.

Neste sentido, os valores e motivações de consumo da Feira do Pequeno Produtor diferem das encontradas nas Feiras de Campina Grande e Caruaru, que como veremos tem na possibilidade de barganhar e nos preços cobrados importantes variáveis que são mobilizadas nas escolhas de compra dos consumidores.

Por sua vez, a Feira do Pequeno Produtor relaciona-se com os mercados mais amplos através de duas formas ou dinâmicas principais. A primeira está relacionada às interferências e relações mantidas com o poder público e as instituições de mediação rural. A EMATER, por exemplo, é uma das instituições que está presente desde o início da feira organizando e dando assistência aos produtores e atuando na adequação sanitária das práticas de produção e comércio exigidas contemporaneamente.

Já a prefeitura atua na fiscalização destas questões de sanidade e higiene (proibindo, por exemplo, a comercialização de leite cru no ano de 2009, ou apreendendo queijos sem selo de inspeção municipal em 2014), assim como na exigência de que os feirantes sejam agricultores da região. Estas relações a todo o momento têm tensionado os conhecimentos e valores tradicionais utilizados pelos feirantes produtores na produção de seus alimentos com os valores e técnicas produtivas consideradas adequadas pela prefeitura. No caso do leite cru, por exemplo, foi possível ouvir de vários consumidores queixas a respeito desta proibição, já que eles “sempre” consumiram este tipo de leite e “nunca fez mal”. Inclusive, para alguns deles, este produto é considerado de maior qualidade que o leite pasteurizado.

A segunda dinâmica estabelecida entre a Feira e os mercados e a sociedade mais ampla refere-se às relações de compra e venda de produtos estabelecidos entre os feirantes e outros mercados locais da cidade. No caso dos feirantes fruteiros, estes adquirem seus produtos em mercados atacadistas da região ou de locais mais distantes (principalmente da CEASA em Porto Alegre), o que certamente influencia na quantidade e variedade dos produtos que são ofertados no interior da Feira. Já no caso dos feirantes agricultores, estes também comercializam seus produtos a outros mercados – principalmente pequenas fruteiras e comércios varejistas da cidade, mas também restaurantes – mantendo dinâmicas e estratégias de atuação distintas daquelas

estabelecidas com os consumidores no interior da Feira, mas que também se assentam em relações e redes de amizade e interação, embora estejam se enfraquecendo nos últimos anos⁶⁹.

Portanto, a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo assenta-se sobre instituições e valores diversos daqueles encontrados nas feiras nordestinas, assim como as relações que ela mantém com a sociedade e os mercados locais, acabam gerando dinâmicas e modos de ação distintos daqueles encontrados naquelas feiras.

Neste sentido, no próximo capítulo discutimos estas instituições e valores responsáveis pela construção, concretização e reprodução destes mercados e de suas transações econômicas. Seu objetivo é demonstrar como o *embeddedness local* ordenador das práticas e transações em cada um dos mercados alimentares pesquisados, é construído sobre quatro instituições sociais e culturais principais, a fim de reforçar nossa tese de que os atores sociais compartilham determinados valores que os colocam em interação e, mais do que isso, orientam suas práticas de negócio e consumo alimentar.

⁶⁹ Este enfraquecimento das relações mantidas entre os feirantes agricultores e os mercados locais da cidade decorre de dois processos: o primeiro é a proibição, por parte da Associação de Feirantes, em comercializar para fruteiras e pequenas distribuidoras atacadistas no interior da Feira do Pequeno Produtor. Ou seja, se o feirante produtor quer acessar estes mercados, ele o deve fazer fora do espaço da Feira. O outro processo refere-se à consolidação da Feira como fonte de renda principal para os pequenos agricultores, que recorrentemente afirmam que estão deixando de comercializar em outros mercados – alguns inclusive abandonando a produção de grãos e *commodities* – para investir apenas na Feira, através da melhoria e agregação de valor de seus produtos.

CAPÍTULO 05: A construção e mobilização do *Embeddedness Local*: instituições e práticas culturais de negócio e transação na reprodução social dos mercados alimentares tradicionais

Este capítulo tem como objetivo analisar os valores sociais e culturais que são mobilizados pelos atores no interior dos mercados alimentares estudados. Basicamente, nosso propósito é apresentar as principais instituições responsáveis por atribuir sentido, significado, e modos de ação e de negócio entre feirantes e consumidores em cada uma das regiões pesquisadas. Conforme viemos argumentando ao longo desta tese, nossa problemática de pesquisa visa demonstrar como se dá, empiricamente, o processo de imersão social da economia.

Sendo assim, a partir da análise histórica da construção e origem das Feiras pesquisadas, realizadas no capítulo anterior, e que demonstrou como cada uma das regiões desenvolveu-se sobre dinâmicas sociais, econômicas e culturais próprias, passamos agora a descrever e analisar as principais instituições que orientam as transações econômicas e reproduzem os mercados alimentares de Campina Grande, Caruaru e Passo Fundo.

De acordo com nossa tese geral aqui defendida, os atores sociais compartilham – e fazem uso de – determinados valores sociais e culturais, construídos historicamente, que conformam maneiras de agir e negociar, normas, regras e convenções sociais, que definem práticas e processos de interação que sustentam e reproduzem os mercados alimentares nos quais estão inseridos. Isto é, antes de estabelecerem redes de negócio e mercados, os atores sociais já compartilham visões de mundo, valores e práticas culturais e contextuais que são mobilizadas para concretizar estas interações.

Por sua vez, são estes valores os responsáveis por imergir a economia em padrões de interação e de transação que conferem características específicas (culturais) aos modos como as pessoas negociam, como os alimentos são manipulados e apresentados, o que as pessoas valorizam e porque escolhem as Feiras para comprar seus produtos, por exemplo. Neste sentido, estes valores definem normas e regras sociais que constroem distintos e diversos tipos de interação e de mercados, os quais se assentam em diferentes tipos de imersão (POLANYI, 1980; DIMAGGIO, 1998).

Contudo, como já argumentado anteriormente, estes valores contextualmente estabelecidos, não são estáticos e muito menos fixos, eles são dinâmicos e variáveis,

justamente por sofrerem influências das interações estabelecidas com valores mais amplos, disseminados e consolidados pelo desenvolvimento do capitalismo contemporâneo (relações de poder; exigências técnicas-sanitárias; proibição da adoção de determinada prática; etc.). Em outras palavras, a dimensão valorativa – responsável pelas atribuições de sentido e significado às transações econômicas – está constantemente sendo (re)atualizada e (re)significada, na medida em que os atores sociais recorrentemente se defrontam, e são confrontados, com diferentes e novos padrões de interação, normas e regras (assentados em outros valores daqueles tradicionalmente mobilizados).

Assim sendo, como estratégia analítica para tentar captar esta dinâmica valorativa, recorreremos ao proposto por DiMaggio (1998) e sua distinção entre dois tipos/ graus de *embeddedness*. Um primeiro tipo, mais específico e contextual, que definimos como *embeddedness local*, e um segundo tipo, mais estrutural e geral, definido como *embeddedness global*.

No presente capítulo, analisaremos as dinâmicas internas a cada uma das Feiras pesquisadas (relações socioeconômicas e práticas culturais), nos debruçando sobre as instituições (valores) que regem as práticas culturais, as transações econômicas, os mecanismos de apresentação dos produtos, as estratégias de comércio e abastecimento, as relações entre feirantes e consumidores, as formas de gestão dos espaços e a construção dos preços. Portanto, analisaremos o tipo mais específico, o *embeddedness local*, e os valores que o constroem cotidianamente em cada uma das Feiras e definem as dinâmicas expostas acima.

Destarte, apresentamos abaixo as estratégias individuais dos feirantes e as características sociais e culturais de funcionamento e transação em cada uma das Feiras, demonstrando como determinados valores, em cada um dos casos, são os responsáveis pela orientação de formas de agir, negociar e consumir alimentos. Em razão de nossa unidade de análise “explanatória” (RAGIN, 1987), conforme explicitado no capítulo 03, serem as instituições sociais que gerem as interações e transações em cada um dos mercados, a análise não se debruçará sobre a comparação entre os casos estudados (feiras-livres) separadamente, mas através das instituições sociais e culturais encontradas previamente, para todos os casos.

Basicamente, as questões que buscaremos problematizar são: como cada um dos valores/instituições repercute na adoção de práticas de negócio e

valorização/justificação dos produtos alimentares vendidos em cada um dos mercados? Empiricamente, como os atores mobilizam estes valores enquanto estratégias de reprodução social e econômica destes mercados? O objetivo é demonstrar empiricamente exemplos e modos de ação que demonstrem como a “vida econômica” (ZELIZER, 2009) é construída nestes espaços através da imersão em determinados valores que distinguem as Feiras, cultural e socialmente, dos outros mercados alimentares. Posteriormente, no capítulo 06, analisaremos o segundo nível analítico, o *embeddedness estrutural*, para analisar como valores mais gerais influenciam e interferem no uso e mobilização destes valores internos às Feiras, modificando ou questionando modos de ação e de negócio tradicionais destes mercados. Antes disto, porém, cabe destacar algumas diferenças importantes entre os três mercados pesquisados.

5.1 As principais diferenças e maneiras de funcionamento entre as três feiras livres pesquisadas:

A Feira Central de Campina Grande pode ser considerada, dentre os três mercados alimentares tradicionais pesquisados para esta tese, aquela que possui menor grau de regulação e interferência de instituições externas e estruturais. Seja do ponto de vista de empresas e órgãos públicos atuantes no interior da Feira (cobrança de taxas; normas sanitárias e fiscalização recorrente), seja do ponto de vista dos valores mobilizados por seus atores na reprodução das suas práticas econômicas (ainda se mantendo, por exemplo, hábitos de tocar e cheirar as carnes, ou a inexistência do uso de cartão de crédito).

Desta forma, este mercado encontra-se extremamente vinculado a identidade social e cultural do morador campinense, assim como de seus feirantes e consumidores, sendo que pouco tem sido transformado ao longo do tempo, principalmente no que se refere a como são feitos os negócios e como são apresentados os produtos. Ou seja, apesar de ter mais de cem anos de existência, a Feira Central tem sofrido poucas mudanças significativas ao longo deste período.

Sendo assim, as práticas de trabalho, as formas de negócio, o modo como alguns produtos são manuseados, manipulados e expostos – notadamente em relação às carnes e queijos – ainda assentam-se sobre métodos tradicionais ligados à cultura local.

De acordo com alguns feirantes entrevistados, quando perguntados quais as transformações ocorridas na Feira Central desde que ali trabalhavam, foi possível verificar o que segue:

Há 22 anos atrás o comércio era superior ao que hoje a gente tá vivenciando, porque? Por conta de qualidade, por conta disso e daquilo não...é porque começaram a surgir minisupermercados nos bairros. Então eles se tornaram um concorrente muito forte pra gente, porque? Porque eles começaram a levar produtos que a gente vende aqui...então, pessoas que não tinham a tradição de feira, eles passaram...acham melhor fazer sua feira nos seus bairros do que vir pra cá. Mas aqui ainda existem muitas pessoas antigas, que mantêm aquela tradição de pai, de avô, e que ainda compra nossos produtos aqui. (Entrevista 10. Feirante comerciante de queijos e doces, 38 anos. Trabalha na feira há 22 anos).

Vem diminuindo a cada dia, a cada dia [o tamanho da Feira](...). A Feira, ela não acompanhou o desenvolvimento econômico, a questão de estacionamento, a questão do giro financeiro...que é o cartão de crédito, que hoje tá tudo os mercados buscando isso...então a gente não teve essa oportunidade. Ela é formada por pequenos comerciantes (...) que não podem oferecer isso à população (...), de financiar 30 dias, 40 dias, no cartão de crédito. Então aqui, ainda é aquele poder de barganha, a pechincha...de vender mais barato...negociar. Agora, não restam dúvidas que na Feira é que se encontram as melhores qualidades: frutas fresquinhas, é comércio de todo o dia...e isso é muito importante pra cultura, isso é preservar. (Entrevista 11. Feirante comerciante de lanches e comida típica, 57 anos. Trabalha na Feira há quase 30 anos).

Percebe-se nestes relatos, de diferentes feirantes, como a Feira Central ainda mantém-se tradicional, não apenas no sentido da venda de produtos, mas também, e principalmente, em relação a não oferta de serviços comerciais corriqueiros (como o uso de cartão de crédito), a falta de infraestrutura adequada e a perda de produtos para os mercados do entorno. Todavia, concomitantemente, e talvez resultado desta não-modernidade, a Feira Central (ainda) oferece possibilidades tradicionais de negócio, tais como a oportunidade de barganhar e pechinchar e diminuir o preço, a qualidade associada aos produtos mais frescos e a “cultura de comércio” que ela representa e que reforça a identidade e a natureza comercial da região.

Assim sendo, a Feira Central ainda congrega uma variedade considerável e heterogênea de feirantes e comerciantes que dela tiram seu sustento. Basicamente, é possível dividi-los em dois grandes grupos (referindo-se àqueles que comercializam apenas alimentos, que foram o foco desta tese) que são (a) os feirantes comerciantes, isto é, aqueles feirantes que vendem produtos que não são por eles produzidos, mas que são adquiridos através de distintas formas; e (b) os feirantes agricultores, os quais se constituem como aqueles que vendem seus próprios produtos, e algumas vezes os

complementam através de outras estratégias (é este grupo o que mais tem diminuído no interior da Feira).

No interior destes dois grupos há uma diversidade de práticas e redes de negócio as quais são resultado de diferentes estratégias e relações interpessoais que são concretizadas através de distintos circuitos de comércio de produtos que chegam ao mercado da Feira Central para serem disponibilizados aos seus consumidores. Além disto, tais práticas e redes de relações assentam-se em distintas instituições, isto é, em diferentes valores sociais e culturais que permitem com que estas redes se estabeleçam e que padrões de transação e interação sejam concretizados. Descrevemos estas lógicas abaixo.

Dentre o primeiro grupo, dos feirantes comerciantes, que vendem aquilo que não produzem, foi possível identificar três tipos: (a) comerciantes que compram diretamente de agricultores; (b) comerciantes “mistos”, isto é, compram de agricultores e de centrais de abastecimento (como a CEASA) e; (c) comerciantes que compram apenas de centrais de abastecimento e de grandes distribuidores.

Já entre o grupo dos feirantes agricultores, também é possível identificar três tipos distintos, através das lógicas de ação e atuação que adotam: (a) feirantes produtores que vendem apenas aquilo que produzem e, basicamente, frequentam a Feira somente aos sábados; (b) feirantes produtores “mistos”, ou seja, agricultores que além de comercializar aquilo que produzem, também adquirem produtos de outros agricultores para vender na Feira; e finalmente (c) há os feirantes produtores “atacadistas”, que são aqueles agricultores que vendem aquilo que produzem e complementam com produtos adquiridos em centrais de abastecimento e redes atacadistas.

Estas redes de negócio aparecem nas entrevistas realizadas junto aos feirantes, que, quando perguntados sobre de onde vinham seus produtos, enfatizaram o seguinte,

Meus troços...assim, meus produtos, geralmente, vem do Brejo. O Brejo, é uma cidade...um ciclo de cidades chamadas Alagoa Nova, Remígio, Alagoa Grande, Areia, Matinhas, Lagoa Seca, Serra Redonda, Massaranduba. É um ciclo de cidades do interior, que nós temos aqui...e eu vou buscar, geralmente, lá.(...) [Eu compro] é do agricultor...não é nem tanto do agricultor, é de um atravessador. Mas é um atravessador de qualidade...ele tem uns sítios lá que são tudo pequenininhos, o pessoal são tudo gente pequena. (...) [Então] da pra adquirir no sítio mesmo. Mas geralmente eu compro de alguém que já pegou com os agricultores (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Neste relato acima, percebe-se claramente como o feirante entrevistado utiliza-se de redes de negócios locais para abastecer sua banca com produtos (predominantemente frutas) oriundos da região do Brejo Paraibano, microrregião limítrofe a região de Campina Grande, e que congrega boa parte dos agricultores familiares do Agreste e do Estado. Ou seja, ele encaixa-se no tipo de comerciantes que compram de agricultores. Assim sendo, tal feirante afirmou que, nas segundas e terças-feiras, fecha sua banca à tarde e desloca-se à região do Brejo para adquirir seus produtos. Após, ele expõe estes produtos para venda e, de acordo com o volume comercializado, volta a deslocar-se para o Brejo e comprar mais produtos nas quartas-feiras. Estes produtos vão sendo comercializados durante a semana até o sábado, dia de maior movimento na Feira Central, quando o estoque é quase totalmente vendido, dando início, novamente, ao ciclo comercial na segunda-feira próxima. Nas suas palavras,

Eu abasteço o meu banco da segunda à quarta...mas só que eu vendo todos os dias também...vendo segunda, vendo terça, vendo quarta...vendo sábado, vendo sexta. Aí o que acontece, eu vou buscar lá naquele canto...aí eu vou vendendo, vai amadurecendo e eu vou vendendo, naturalmente (...).Aí no sábado, que é o dia forte, vende tudo...acaba tudo...fica pouca coisa...é difícil ficar alguma coisa. Aí no domingo descansa e na segunda eu vou comprar de novo...e a luta é assim por toda vida. (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Todavia, as dinâmicas de negócio são distintas quando comparadas a um comerciante de carnes, que além de adquirir seus produtos nas Feiras de Gado de Campina Grande, também acaba se deslocando para outros Estados da região nordeste para suprir sua demanda. Conforme o entrevistado,

(...) a carne hoje...eu tenho adquirido experiência que a gente vai a Feiras de Gado, onde a gente tem adquirido o animal, a gente vai à fazenda, a gente vai à roça, a gente vai...a gente usa o termo aqui, que a gente vai no 'boi no pé de pau', que é aquele cara que cria uma vaquinha...que sempre cria vaca, que cria o bezerro da vaca, e aquele bezerro se torna um garrote e um boi. E o cara ele cria aquele animal até o destino final, que é o abate pra você vender a carne. Então isso é uma cultura forte demais, existe isso aqui. (...) [E] a Paraíba ela é um estado que não é autossuficiente nessa matéria prima. Então a gente busca também gado no Maranhão, no Tocantins, e no Pará. São esses os estados hoje que...tipo quem tem caminhão, vai buscar o gado fora, vivo. (Entrevista 12. Feirante comerciante de carnes, 50 anos. Trabalha na Feira há 30 anos).

Neste relato acima, é possível identificar outra dinâmica de negócios e outro tipo de circuito de comércio, sendo que o feirante, apesar de comprar o gado também na

feira local, acaba recorrendo a outros canais para garantir a oferta de carnes para os consumidores da Feira. Apesar de ser um produto extremamente diverso das frutas comercializadas pelo entrevistado anterior, fica claro como há uma diversidade de práticas e processos na reprodução do mercado alimentar da Feira Central.

Ainda neste sentido, os agricultores entrevistados, em sua maioria, argumentaram “fazer a Feira” somente aos sábados, quando o movimento é maior e é possível vender mais produtos. Do contrário, muitos deles não se deslocam mais à Feira Central, mas comercializam seus alimentos ou na propriedade (para comerciantes como o entrevistado número 06) ou na CEASA local, nas quartas e quintas-feiras. Também, os agricultores expõem à venda pequena quantidade de produtos (geralmente produtos locais) e, muitas vezes no próprio chão da Feira sobre palhas de bananeira, não possuindo um local adequado ou banca para comercializar⁷⁰. Este é outro fato relevante e distinto em relação à Feira Central de Campina Grande: a ocupação de seu espaço nos dias de sábado, por pequenos comerciantes e agricultores que não estão presentes durante a semana, mas que não sofrem quaisquer coerções ou proibições em comercializar seus produtos livremente. Nos casos das Feiras de Caruaru e Passo Fundo, enquanto na primeira esta ocupação é vigiada e reprimida pelos órgãos de fiscalização públicos (já que só são permitidos aqueles feirantes que pagam a taxa de uso do solo), na segunda ela nem chega a existir, já que a comercialização é restrita apenas aos membros da Associação de Feirantes.

Finalmente, aqueles agricultores que possuíam maior quantidade e diversidade de produtos, geralmente, afirmaram ter adquirido na CEASA, como forma de diversificar a oferta de produtos aos clientes. Esta dependência da CEASA, no período de realização da pesquisa, encontrava-se bastante acentuada pelo fato de a região Agreste (e o Nordeste como um todo) estar passando por um grave período de seca, o

⁷⁰ Um dos feirantes agricultores entrevistados afirmou que um dos principais motivos na diminuição de agricultores na Feira Central está ligado ao desenvolvimento dos transportes. Segundo ele, antigamente, pela dificuldade em transportar os produtos, boa parte dos agricultores juntava-se coletivamente e alugavam algum caminhão ou caminhonete para trazer os produtos de todos à Feira. Atualmente, porém, com a facilidade de transporte, muitos não precisam mais sair de seus “sítios” para comercializar, entregando sua produção a atravessadores. Outro motivo relevante que explica esta diminuição é, certamente, o período de seca pelo qual a região passava nos últimos 6,7 anos, durante o período em que esta pesquisa foi realizada.

que dificultava a produção local por parte dos agricultores e seu abastecimento na Feira Central⁷¹.

Percebe-se a partir destas constatações como a Feira Central de Campina Grande está assentada – e reproduz-se – sobre uma diversidade considerável de atores, produtos, práticas e estratégias de negócio, assim como de circuitos de comércio, que a mantém atuando enquanto um grande centro de abastecimento alimentar regional.

Esta diversidade também se encontra presente na Feira de Caruaru. Por estar localizada na mesma região geográfica de Campina Grande, ela mantém algumas características bastante parecidas e comuns em relação às formas de negócio e transação identificadas em Campina Grande. Contudo, diferentemente desta, na Feira de Caruaru há uma presença maior do Estado (via prefeitura) e de órgãos de fiscalização, sendo cobrado dos feirantes o pagamento de taxas (uso do solo e alvará de funcionamento), assim como o atendimento a algumas regras de conduta (disposição e apresentação de produtos dentro do espaço destinado e de acordo com o setor). Isto acaba se refletindo, por exemplo, num grau menor de barganha e pechincha no interior da Feira, ou na proibição/coerção de “forasteiros” que não possuem bancos na Feira para comercializar, sendo estes muito mais reprimidos e mal vistos do que seus correlatos em Campina Grande.

Em relação aos feirantes que dela fazem parte, é possível encontrar os mesmos tipos descritos para a Feira de Campina Grande. A maioria deles enquadra-se entre os feirantes pequenos comerciantes que adquirem seus produtos na CEACA (Central de Abastecimento de Caruaru)⁷² e/ou de pequenos agricultores que revendem na Feira. São estes feirantes os que sobrevivem exclusivamente dos negócios na Feira e participam dela durante todos os dias da semana (exceto aos domingos).

Todavia, seguindo a mesma dinâmica de Campina Grande, aos sábados (“dia de Feira”) é possível encontrar uma diversidade considerável de agricultores feirantes no espaço da Feira Tradicional (de hortifrúti), que se deslocam das cidades

⁷¹ Para ter uma ideia, durante o período de realização da segunda etapa do trabalho de campo, entre março e abril de 2017, a cidade de Campina Grande passava por um racionamento de água, sendo que o abastecimento se dava apenas durante 4 dias da semana, sendo que nos outros três o abastecimento era suspenso.

⁷² A Ceaca foi criada pela Lei Municipal Nº 3.354, em 26 de dezembro de 1990, sob a forma de Empresa Pública, dotada de personalidade jurídica de direito privado. Como prestadora de serviços, a CEACA busca a excelência e o trabalho nos processos de gerenciamento do entreposto comercial de hortifrutigranjeiros, abastecendo as feiras livres, restaurantes, supermercados não só de Caruaru mais de toda a região (<https://www.caruaru.pe.gov.br/secretaria/ceaca-central-de-abastecimento-de-caruaru>).

circunvizinhas e das regiões de Brejo para comercializar seus produtos, em um número maior do que aquele encontrado em Campina Grande. Já durante a semana, estes feirantes agricultores não participam da Feira, e inclusive poucas são as bancas, na Feira Tradicional que se encontram abertas nestes dias⁷³.

A grande diferença da Feira de Caruaru, é um maior grau de regulação e presença dos órgãos públicos de fiscalização e cobrança o que acaba interferindo nas dinâmicas e estratégias de venda dos feirantes (até certo ponto, como veremos no capítulo 06). Diferentemente de Campina Grande, onde os feirantes não pagam quaisquer taxas para ocupar seus bancos e *boxes*, em Caruaru é cobrado, por parte da Prefeitura, o valor de R\$ 15,00 por semana para cada banco de feira – relativo à taxa de concessão de uso do solo –, e um alvará de funcionamento de cerca de R\$ 56,48 por ano⁷⁴. Contudo, os feirantes que não são fixos, isto é, não utilizam seu banco durante todos os dias da semana (tais como os agricultores feirantes) pagam apenas a taxa de uso do solo, sem ter que pagar o alvará (ver anexo 01).

Outra diferença relevante refere-se ao fato de que Caruaru, em meados dos anos 1990, retirou sua Feira da área central da cidade, antes localizada nas ruas, e a moveu para um parque próprio, melhorando sua infraestrutura e dando melhores condições de trabalho aos feirantes, inclusive com a aprovação da Feira como patrimônio imaterial do país.

Apesar destas transformações, pouco ou quase nada se modificou em relação às formas de trabalho e de negócio. Segundo alguns consumidores entrevistados o que mudou na Feira,

Rapaz quase nada! Quase nada. A Feira, antes ela era aqui em frente, perto do...do lactário, era ali...mudou pro Parque 18 de Maio e aumentou o tamanho, a estrutura. Mas assim, não vi muita mudança não...de infraestrutura...organização principalmente. Não mudou muita coisa não,

⁷³ Os dias de maior movimento da Feira Tradicional de FLV e do Mercado de Carnes são as segundas-feiras e os sábados. Nas segundas, em virtude da realização da Feira da Sulanca, que acaba atraindo um número expressivo de pequenos comerciantes de roupas, sendo que os feirantes, principalmente das carnes, se beneficiam e abrem a quase totalidade de suas bancas. Um fenômeno interessante que ocorre também nas segundas é que boa parte das bancas que aos sábados é ocupada por pequenos agricultores, nas segundas é utilizada por vendedores de confecções e roupas, demonstrando como se dão as dinâmicas na Feira. Assim, diferentemente de Campina Grande, na Feira de Caruaru, as bancas são ocupadas por diferentes atores, de acordo com o dia.

⁷⁴ Os valores pagos de alvará variam de um ano para outro, assim como o de algumas bancas e *boxes*, dependendo do tamanho (se for maior, o feirante paga dobrado). Segundo a Diretora de Arrecadação Externa, órgão da Prefeitura responsável pela cobrança das taxas, no mercado de carnes alguns feirantes pagam o valor de R\$ 10,00 por semana, e nas feiras de bairro esse valor é de R\$ 8,00 por dia de feira, já que estas só acontecem uma vez por semana.

continua tudo praticamente do mesmo jeito (Entrevista 24. Consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consome na Feira há cerca de 40 anos).

Rapaz, não mudou muita coisa não...Feira é praticamente aquela mesma coisa, não muda nada não. É sempre quando...quando passa de pai pra filho, que é o pai que vende, e aí às vezes, depois é o filho que faz....sempre as mesmas pessoas, não muda não (Entrevista 26. Consumidor, comerciante, 56 anos. Compra na Feira há 35 anos).

Os dois relatos acima demonstram como, para os consumidores, não foi perceptível um aumento da fiscalização ao longo dos anos, mas apenas o fato de que a Feira mudou de local, e que tudo praticamente continua do mesmo jeito. Vale destacar a fala do entrevistado 26 que atribui esta não mudança ao caráter familiar dos feirantes, que ao passar o negócio de pai para filho, acabam não gerando mudanças significativas.

Esta questão familiar conecta-se com a identificação cultural dos habitantes do município em “fazer a Feira”. Durante o trabalho de campo e a realização das entrevistas e conversas informais no interior da Feira, não foram poucos os consumidores e feirantes que destacaram a “vocação comercial de Caruaru” da qual a Feira seria o principal expoente, assim como enfatizaram a ligação tradicional dos moradores com o comércio e consumo alimentar através destes mercados.

Assim sendo, também em Caruaru valores tradicionais continuam sendo mobilizados para diferenciar o mercado da Feira e reproduzi-lo, ainda que o grau de fiscalização e controle em seu interior seja maior, conforme veremos adiante.

Finalmente, a Feira de Passo Fundo, em comparação com as feiras nordestinas, possui origem significativamente distinta ao mesmo tempo em que é muito menos antiga que aquelas duas. Se os mercados alimentares do Agreste nordestino foram forjados e construídos a partir da (quase) espontânea intera o entre viajantes, comerciantes e pequenos agricultores dos brejos, a Feira de Passo Fundo surge por iniciativa de um pequeno grupo de agricultores familiares insatisfeitos com os rendimentos obtidos com a produção tradicional de grãos (soja, milho e trigo) e que, apoiados por um conjunto de instituições e organizações, veem na Feira uma possibilidade de melhora desta situação.

Assim sendo, desde seu início a Feira do Pequeno Produtor se assenta sobre instituições e valores sociais distintos daqueles que formaram e construíram (e seguem reproduzindo) as feiras nordestinas. Como tem sua origem relacionada com a pequena agricultura familiar da região, a Feira de Passo Fundo foi construída e se reproduz hodiernamente sobre a valorização da origem rural dos produtos, o modo de produção

tradicional (“colonial”) destes e a qualidade maior atribuída aos seus alimentos. Assim, diferentemente de Campina Grande e Caruaru, as interações e transações econômicas em seu interior são orientadas e influenciadas por valores sociais e culturais relacionados ao “modo e estilo de vida colonial, da roça” (representados pela origem rural dos produtos), ao frescor dos alimentos (qualidade) e uma crença na menor adição e uso de agrotóxicos na produção e manuseio dos alimentos por parte dos agricultores (representado pelo modo de produção tradicional).

Estas diferenças nas instituições que são mobilizadas para concretizar negócios, transações e interações, decorrem do caráter histórico formador diferenciado da região (que como vimos no capítulo anterior é distinto para o caso de Passo Fundo), a qual teve na imigração europeia e no desenvolvimento de um sistema agrícola “colonial” baseado na policultura e na valorização de produtos típicos (salame; cucas; pães; bolachas; etc.) significativa importância para sua população.

Neste sentido, a Feira do Pequeno Produtor acaba por reinserir ou revalorizar tais traços culturais formadores da cidade e da região, servindo como um espaço no qual um conjunto de referências simbólicas são atribuídas aos seus produtos (tradicional), aos seus atores (agricultores) e aos seus modos de vida (colonial), sendo tais referências acessadas e adquiridas pelos seus habitantes na Feira.

Cabe ressaltar também a existência, ao longo de toda a história da Feira de Passo Fundo, de um conjunto de instituições parceiras que ajudaram e apoiaram o desenvolvimento e consolidação deste mercado, definindo mecanismos de gestão, fiscalização, assistência e organização dos feirantes, processo que não é encontrado nas feiras nordestinas. Neste sentido, esta rede de instituições e de atores demonstra uma maior participação e ingerência dos órgãos públicos nas dinâmicas de trabalho, produção e consumo dos alimentos da Feira, o que implicou no desenvolvimento de um estatuto dos feirantes (elaborado em assembleia pela Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE), com pré-requisitos e normas que são exigidas para adentrar e comercializar na Feira, assim como a cobrança de taxas para exercer esta atividade⁷⁵.

Esta maior presença dos órgãos públicos também gera um maior controle e fiscalização (fitossanitária) dos produtos, notadamente aqueles oriundos das

⁷⁵ Na Feira do Pequeno Produtor cada feirante paga uma taxa de R\$ 55,00 mensais que é destinada para o caixa da Associação dos Feirantes. Em razão de acordo feito com a prefeitura, as taxas de luz e água do prédio ocupado pela Feira são cobertas pelo poder público, sendo que apenas a limpeza é de responsabilidade da Associação.

agroindústrias familiares (pães; bolachas; queijos; leite; ovos; salame e carnes), tendo como consequência o abandono de determinadas práticas e processos tradicionais de produção e consumo (leite cru e queijos não certificados), algo não tão recorrente – e muito mais tolerado – nas feiras nordestinas.

Apesar destas diferenças há um ponto em comum da Feira do Pequeno Produtor em relação às duas feiras nordestinas. Ainda que seja denominada “do Pequeno Produtor”, a Feira de Passo Fundo mantém em seu interior um conjunto de feirantes não produtores, que atuam como pequenos comerciantes e intermediários, mas que oferecem produtos e variedades não produzidos regionalmente.

Estes feirantes comerciantes são popularmente chamados *fruteiros* e estão presentes na Feira do Pequeno Produtor desde o seu início, conforme apresentamos no capítulo anterior. Todavia, a diferença encontrada na feira do Pequeno Produtor é que ambos os grupos de feirantes (agricultores e *fruteiros*) se beneficiam dos símbolos positivos atribuídos à pequena agricultura e que são mobilizados nas justificações de consumo de seus consumidores. Se nas feiras nordestinas – principalmente a de Campina Grande – as referências à agricultura e ao rural perderam considerável força no imaginário consumidor dos atores, em Passo Fundo são justamente tais referências que estão no centro reprodutivo da Feira.

Assim sendo, apesar das diferenças encontradas entre cada uma das feiras, todas elas (ainda) se reproduzem contemporaneamente sobre um conjunto de valores e instituições sociais tradicionais, representados pelas relações de barganha, pela variedade de produtos ofertados, pelo seu menor preço e pela qualidade atribuída aos seus produtos. São estas instituições que, conjuntamente, analisamos abaixo.

5.2. Variedade, identidade, tradição e origem rural: as justificações de consumo nos mercados alimentares tradicionais

Uma das principais instituições que justificam a valorização e busca das Feiras pesquisadas enquanto fontes de alimentos referem-se à variedade de produtos (e preços, qualidades) possíveis de serem encontrados em cada uma delas.

O principal argumento, e mais recorrente, por mim escutado quando das respostas a indagações sobre as motivações e justificações de compra nas Feiras – principalmente procurando entender porque as pessoas ainda dirigem-se a elas para comprar seus alimentos, na medida em que há uma variedade interminável de opções,

inclusive mais cômodas, seguras e práticas – referiram-se, no caso das feiras nordestinas, a variedade de produtos possíveis de se encontrar e se adquirir neste espaço.

Comumente ouvia “na feira tem de tudo”, “aqui o que você procurar acha”, “venho na feira porque encontro o que quero”, e mais uma variedade de falas que deixaram bem claro que ambas as Feiras Agrestinas são tidas (ainda) como dois dos principais mercados nos quais é possível encontrar quaisquer tipos de produtos, sejam diferentes gêneros alimentícios (desde produtos regionais mais comuns até produtos exóticos não locais) passando por artigos tradicionais (ferragens, artigos para cozinha, etc), até produtos da cultura/indústria contemporânea (como eletrônicos, celulares, roupas e calçados). Isto é, a ida às Feiras, para os casos nordestinos, ainda está vinculada a uma ideia/imaginário de que através destes mercados é possível se abastecer de qualquer produto e suprir qualquer necessidade, haja vista que no seu interior “se encontra de tudo”.

A variedade, neste sentido, atua como uma norma social e cultural (uma instituição) que é mobilizada recorrentemente na orientação e concretização das transações econômicas no interior das Feiras Nordestinas. Notadamente, ela atua como um valor no qual a economia encontra-se imersa no interior destes espaços, gerindo práticas de negócio, consumo e comércio assentadas na possibilidade de “encontrar de tudo”.

Além disto, a variedade de oferta e opções de compra, em ambas as Feiras, está relacionada à tradição e identidade que seus moradores mantêm com elas. Nos dois mercados foi possível identificar como a crença compartilhada de que neles é possível encontrar de tudo, vincula-se ao fato de serem tradicionais (antigos) e, assim, presentes no imaginário social (identitário) dos habitantes de Campina Grande e Caruaru. Neste sentido, o ato de ir à Feira (“fazer a Feira”) além de seu componente econômico, também carrega em si um valor de identidade e tradição, os quais são atribuídos à variedade latente das Feiras, e reproduzidos em seu interior (através das interações e transações econômicas).

No caso de Campina Grande, de forma geral, os consumidores afirmaram que frequentam a Feira Central principalmente aos sábados, posto que seja neste dia que é

possível “encontrar mais produtos” e mais gente comercializando, o que permite com que as compras da semana sejam realizadas⁷⁶.

Assim sendo, para boa parte dos consumidores, segundo eles próprios e os feirantes entrevistados, a busca pela Feira Central se justifica pela variedade possível de encontrar nela. Esta variedade, todavia, não apenas se refere ao número de produtos, mas também a quantidade de bancas e *boxes* para comprar, aos diferentes “tipos” de feirantes e a possibilidade de ter acesso a um mesmo produto pagando um preço diferente (geralmente menor), já que é possível transitar pela Feira e negociar os preços. Assim sendo, nas palavras de um dos feirantes entrevistados, as pessoas vêm comprar na Feira Central,

Pelo preço, diversidade, e muitos lugares...muitos concorrentes pra ele poder comprar, poder negociar. Porque nós temos Feiras no lado da cidade todinha...nós temos aqui Bodocongó, Malvinas, Liberdade, a Prata...nós temos essas quatro feiras, mas essa é a titular! Essa é a que sempre existiu (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Verifica-se no relato acima como a variedade (“diversidade”) é tida pelos feirantes como um dos diferenciais da Feira Central. Além disto, aparece vinculada a esta diversidade a questão da tradição de “fazer Feira”, que tem na Feira Central o mercado “titular” e que “sempre existiu” na cidade, conferindo uma valorização simbólica e positiva a ela. Estas questões relacionadas à tradição, também apareceram na fala de outro entrevistado. Para ele, os consumidores que vêm à Feira:

São (...) aquelas pessoas que adoram Feira...porque jamais, eu acho que jamais, com tantos outros estabelecimentos funcionando, que propiciam estacionamento, comodidade, higiene, opção de você comprar em cartão, dividir e tal...e a pessoa ainda optar em vir pra Feira? Então, quer dizer, pra mim, então são pessoas apaixonadas pela Feira. Que gosta do cheiro da Feira, que gosta da diversidade, do...daquele calor, que gosta do tratamento individual (Entrevista 12. Feirante comerciante de carnes, 50 anos. Trabalha na Feira há 30 anos).

Novamente é possível identificar a relação entre tradição e variedade (“diversidade”) como um dos valores presentes na reprodução social da Feira Central de Campina Grande. De acordo com o feirante entrevistado, os consumidores da Feira são aquelas pessoas “apaixonadas”, que gostam do cheiro e da sociabilidade, pois de outro modo não seria justificável, na sua visão, abrir mão de tantas comodidades para adquirir seus produtos na Feira.

⁷⁶ No caso de Caruaru, também é aos sábados que os consumidores de frutas, legumes e verduras encontram-se mais presentes, haja vista que é neste dia que ocorre a “Feira Tradicional”.

Do lado dos consumidores, a variedade também é valorizada e mobilizada enquanto justificativa de consumo. Conforme o relato de dois consumidores entrevistados, as pessoas ainda escolhem a Feira Central para se abastecer porque,

(..) lá ela acha tudo, mas tudo mesmo. Quando se fala tudo, é tudo que uma pessoa necessita. (...). Na Feira eu consumo o meu casamento, na Feira eu consumo pra festa do meu filho, na Feira eu consumo até pra um...uma cerimônia fúnebre. Então na Feira aqui, nós temos muito, muito bom (...) aqui na Feira a gente tem hortifrúti, a gente tem açougue, a gente tem vestuário, a gente tem cama, mesa e banho...aí a gente tem temperos, a gente tem leguminosas, a gente tem semente...a gente tem uma variedade de coisas aqui (...) (Entrevista 13, consumidora, estudante, 43 anos. Consome na Feira desde 1992).

Hoje o pessoal vai mais pelas opções que são muito variadas né. Então frutas e verduras, realmente, o bom mesmo é você comprar na Feira Grande, porque aí tem a opção de você escolher realmente os produtos melhores, pela variedade. E além da questão do preço também, que são preços bem acessíveis, além de que...em relação aos supermercados né, que cobram muito caro a questão de frutas e verduras (Entrevista 16, consumidor, comerciante, 56 anos. Consome na Feira desde a infância).

Finalmente, outra consumidora entrevistada – que também costuma comprar seus produtos em outras Feiras do município (notadamente aquela localizada no bairro da Liberdade) – destacou a diversidade e o preço como o diferencial da Feira Central em relação às outras Feiras da cidade. Para ela, a grande diferença

é a diversidade dos produtos...a diversidade dos produtos e outra coisa: o preço. Porque na Feira Central é muito mais em conta, nem se compara! Por exemplo, um produto que numa Feira de Bairro é R\$ 5,00, na Feira Central é R\$ 1,50 (Entrevista 15, consumidora, microempresária, 45 anos. Consome na Feira há 23 anos).

Assim sendo, podemos verificar nestes três relatos acima, como a variedade disponível, manifesta principalmente na diversidade de produtos e de possibilidades de compra, é crucial para a escolha da Feira Central como fonte de abastecimento alimentar. Neste sentido, a Feira não é apenas um lugar onde é possível encontrar alimentos, mas também um espaço tradicional vinculado ao comércio e a identidade campinense. É esta tradicionalidade que confere aos produtos da Feira maior autenticidade, justificando-se o consumo e a frequência à Feira como uma questão de tradição e identidade formadora do morador de Campina Grande, que escolhe ali comprar porque é ali que ele vai poder encontrar “de tudo”.

No caso da Feira de Caruaru, esta questão da variedade dos produtos e de sua oferta (aliada ao preço menor), juntamente à variedade de tipos de feirantes, também aparece enquanto um valor social mobilizado para justificar as escolhas de consumo da Feira, assim como a sua reprodução social e econômica enquanto um mercado alimentar através da identidade e da tradição.

Seus habitantes ainda mantêm simbolicamente vivo em sua memória e em seus hábitos a ida a Feira do Parque 18 de Maio como uma maneira de encontrar tudo que procuram. Apesar de muitos dos entrevistados afirmarem ir à Feira somente para adquirir frutas, legumes, verduras e carnes e outros produtos alimentares (farinha, queijo e goma de tapioca, principalmente), eles também confirmaram serem atraídos pela variedade de outras opções possíveis de ali serem encontradas, destacando que ir à Feira seria uma forma de lazer, uma distração que congrega também um ato de consumo.

Assim sendo, muitos dos consumidores entrevistados admitiram que a variedade dos produtos possíveis de serem encontrados no interior da Feira é um dos principais motivos que os fazem recorrer a ela para comprar seus alimentos. Esta variedade, por sua vez, quase sempre apareceu atrelada ao preço baixo cobrado pelos produtos (em relação a outros mercados), tal como destacamos para o caso de Campina Grande. Segundo alguns entrevistados, a diferença primordial da Feira de Caruaru em relação a outros mercados alimentares, inclusive outras feiras livres de bairro, estaria justamente nesta conjugação entre variedade e preço. Enquanto nas feiras de bairro os preços seriam quase equivalentes aos encontrados na Feira de Caruaru, a diversidade possível de escolha na última seria muito maior, diferenciando-a positivamente das primeiras.

De acordo com alguns entrevistados,

Mas acho que na Feira o preço e a diversidade também, é bem maior! [em relação aos outros mercados]. Na Feira é bem melhor, na Feira você encontra tudo, praticamente tudo que você pensar, na Feira tem! É como tem a música né, na Feira tem de tudo. Mas tem mesmo de tudo, lá tem desde massa de tapioca a feijão, arroz, carne...o que você precisar tem. Tem doce, tem ferragem, tem tudo que você quiser. E também tem onde você comer na Feira, comida típica...tem de tudo (Entrevista 24, consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consome na Feira a cerca de 40 anos).

Porque aqui você encontra de tudo, certo? Aqui o que você precisar, você encontra na Feira de Caruaru. Ela é bem extensa e bem variada a Feira aqui de Caruaru, e os valores também são acessíveis, mais acessíveis até que as outras feiras (Entrevista 19. Gestor e coordenador administrativo da Feira de Caruaru, vinculados ao Departamento de Feiras e Mercados).

Podemos verificar nas duas falas acima como a Feira de Caruaru é associada à variedade e ao preço menor cobrado pelos seus produtos para justificar sua escolha de consumo e garantir sua reprodução. Enquanto a consumidora entrevistada destaca a possibilidade de encontrar tudo, os funcionários da prefeitura destacam que os preços

nela encontrados são mais acessíveis, o que acaba atraindo maior número de consumidores.

Portanto, verifica-se que a questão da variedade, em ambas as Feiras Nordestinas, é um valor, uma norma social que é mobilizada pelos seus atores para reproduzir tais mercados tradicionais. Todavia, para além desta variedade, consumidores e feirantes destacam a questão dos preços e da possibilidade de negociá-los. Verifica-se nos relatos acima, como os dois mercados também se constituem como um local de consumo popular, que pela quantidade de opções que oferece (tanto de produtos como de feirantes) acabam praticando um preço menor que os mercados concorrentes (outras feiras e supermercados). Assim sendo, esta instituição social que é a variedade, está atrelada conjuntamente às características culturais de “fazer negócio” da região Agreste, que, por sua vez, acaba gerando um ambiente no qual tudo pode ser negociado e barganhado e, conseqüentemente, os preços são percebidos como mais em conta, já que dificilmente um consumidor paga o valor que o feirante inicialmente pede pelo produto, conforme veremos abaixo.

5.2.1 Modo de vida “colonial”, origem familiar e a valorização dos produtos da Feira do Pequeno Produtor.

No caso de Passo Fundo, conforme anteriormente descrito, os atores que participam da Feira do Pequeno Produtor mantêm entre si um vínculo forte e recorrente em relação ao rural e seus modos de vida, que neste caso é identificado com a herança europeia (italianos e alemães, principalmente) e seus tipos e modos de produção. As referências aos produtos “coloniais” e da agricultura familiar atribuída aos alimentos da Feira, acabam por reforçar e reproduzir estes vínculos, identificando este mercado como distinto dos outros encontrados no município.

Isto se deve, certamente, ao processo recente de urbanização da cidade de Passo Fundo (e do Brasil, de forma geral), a qual apenas nos anos 1960 teve a população urbana superando a população rural em número de pessoas por situação de domicílio. Sendo assim, o que se verifica é um grande número de pessoas frequentadores da Feira que, se não pessoalmente nasceram e se criaram na zona rural, mantêm algum vínculo familiar com ela, tendo os pais, avós ou algum familiar trabalhado como agricultor.

Esta é uma grande diferença do caso brasileiro e de seus padrões de produção e consumo alimentar, em relação ao que vem sendo estudado na Europa e nos países do norte. De acordo com uma série de estudos realizados, no caso brasileiro não houve uma desconexão entre produtores e consumidores (como em alguns países tais como Inglaterra e EUA), mas quando muito um processo de perda de centralidade e valorização de práticas tradicionais de produção (FERRARI, 2011; CRUZ, 2012; CASSOL, 2013; FONTE, 2010).

Por sua vez, tais práticas e modos tradicionais de produção têm sido revalorizados e reconhecidos atualmente através da construção e desenvolvimento de diversos mercados alimentares, os quais têm se assentado em referências às origens dos produtos, aos modos de produção e de vida de seus produtores.

Todo este processo nos ajuda a explicar o porquê de muitos dos consumidores – assim como os próprios feirantes – ao serem questionados sobre as razões das pessoas virem comprar na Feira do Pequeno Produtor, recorrentemente mencionaram o fato de que os produtos advêm da agricultura familiar e que os colonos têm de ser valorizados. Assim sendo, diferentemente do constatado em Campina Grande e Caruaru, em Passo Fundo as justificações de consumo aparecem vinculadas às origens rurais dos seus produtos.

Segundo dois feirantes entrevistados, as pessoas vêm comprar na Feira porque,

(...) de uns anos pra cá tem tido bastante motivação de apoiar a agricultura familiar, pro produtor ficar lá fora né. Então eles têm, tem muita família que tem esse interesse, que a pessoa fique produzindo alimentos pra família dele que trabalha aqui na cidade e não tem condições de produzir (Entrevista 27, feirante-agricultor, 55 anos, diretor-presidente da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE. Trabalha na Feira desde 1998).

(...) tem consumidores meus que já são certos porque 'ah, eu quero comprar de quem produz, de quem tá lá batalhando na agricultura, que trabalha em função de trazer os produtos fresquinhos'...então é isso. (Entrevista 28, feirante-agricultora, produtora de hortifrútiis, 33 anos. Família trabalha na Feira há 23 anos).

Estas duas entrevistas acima demonstram claramente como a origem familiar dos produtos é extremamente valorizada pelos consumidores e percebida como positiva pelos feirantes. Esta origem vinculada à pequena produção agrícola, conforme veremos adiante, também justifica e constrói a qualidade alimentar da Feira, na medida em que os consumidores atribuem aos seus produtos maior confiança e saudabilidade, posto que acreditem que os pequenos agricultores administram melhor o uso de agrotóxico.

Pelo lado dos consumidores, foi possível verificar referência aos produtos “coloniais” e mais saudáveis da Feira como uma instituição valorizada e mobilizada para justificar suas escolhas. Segundo três consumidores entrevistados, que frequentam a Feira há bastante tempo, o principal motivo de terem começado a comprar neste mercado se deve ao fato de,

(...) eu sou agricultor...agora eu não trabalho mais, mas tenho meus irmãos que ainda trabalham na roça, então a gente consome esses produtos que são mais naturais, coloniais né, é...que é colhido na hora né, que não vem de longe. Então eu venho mais por causa destes produtos mesmo. (Entrevista 31, consumidor, agricultor aposentado, 63 anos. Consome na Feira há cerca de 15 anos).

[Eu venho na Feira] primeiro pela qualidade dos produtos, que são de uma procedência muito boa. E eu tenho observado nesta Feira que os colonos são muito caprichosos né, os produtores tem um zelo especial pelos produtos, e outra pra valorizar essa gente, porque sem eles nós não teríamos comida em cima da mesa, não é verdade? Porque nós não temos condições, quem mora na cidade, não tem espaço pra produzir tudo que precisa, então aí a necessidade da gente comprar do colono e de valorizar ele. (Entrevista 35, consumidor, 68 anos, comerciante. Consome na Feira desde seu início).

(...) eu sei que os hortifrúti, as hortaliças eles mesmos que produzem. As frutas não tem como produzir, por exemplo, mamão, tem mamão que eles trazem de algum lugar. Então eu não me preocupo com isso. Ah, e tem mais um item, muitos feirantes aqui produzem, além dos hortifrúti né, tem microempresas na área rural que produzem, que tem produtos como, por exemplo, as massas, bolachas, pães que eles fazem, queijos...então eles que fazem e a gente sabe, a gente conhece. E ainda é feito de um jeito caseiro, colonial...e eu também compro isso de vez em quando. (Entrevista 34, consumidor, 40 anos, empresário. Consome na Feira desde 2010).

Claramente podemos perceber nas entrevistas acima como os consumidores atribuem a Feira do Pequeno Produtor uma distinção especial, baseada na origem rural e da pequena agricultura dos seus produtos, o que acaba conferindo legitimidade ao mercado da Feira, qualidade aos seus alimentos e justificando o seu consumo. Vale ressaltar o fato de o entrevistado 31 ser agricultor aposentado, hoje residente na cidade, mas que vê na Feira um espaço no qual pode continuar tendo acesso aos alimentos “naturais, coloniais” que fazem parte do seu universo social e cultural. Já o entrevistado 35 relaciona fortemente a qualidade dos produtos com a possibilidade de saber sua origem, destacando o cuidado dos feirantes na produção, a dependência alimentar da cidade em relação ao campo e a necessidade de reconhecer e valorizar os pequenos agricultores (“colonos”).

Finalmente, o consumidor entrevistado 34 destaca que compra na Feira porque sabe que são os feirantes que produzem, e inclusive demonstra conhecimento de que as

frutas não são locais e, portanto, não foram produzidas pelos feirantes, o que não é visto como um problema. Ademais, ele ressalta os produtos das agroindústrias familiares que podem ser encontrados na Feira como um ponto positivo, já que são produtos feitos de um jeito “caseiro”, que “a gente sabe, a gente conhece”.

Neste sentido, tanto consumidores quanto feirantes da Feira do Pequeno Produtor compartilham uma espécie de representação social e cultural comum, que atribui positividade ao meio rural, sendo esta representação materializada nos alimentos ali comercializados. Ou seja, o contexto sociocultural influencia diretamente nas instituições sociais mobilizadas pelos atores para reproduzir o mercado da Feira do Pequeno Produtor. Na medida em que os atores sociais do território de Passo Fundo compartilham uma referência comum e positiva do meio rural e dos produtos ali produzidos – da mesma maneira que os atores agrestinos compartilham uma identidade e tradição vinculada a variedade de oferta – eles acabam reproduzindo e reforçando esta referência ao interagirem no espaço da Feira.

Tais evidências reforçam o encontrado em estudo anterior realizado junto à Feira do Pequeno Produtor (CASSOL, 2013, p. 144). Naquele momento, também se verificou no trabalho de campo como a questão da tradição é extremamente valorizada e vinculada aos produtos e feirantes do mercado da Feira, tendo os consumidores afirmado que consumiam na Feira por preferirem produtos “da roça” que eram produzidos por conhecidos. Estes conhecidos não necessariamente eram pessoas com quem mantinham vínculos prévios, mas pequenos agricultores que, por compartilharem um passado rural comum, eram vistos como familiares, como pessoas através das quais a tradição de comprar produtos coloniais era materializada.

Portanto, uma das principais instituições sociais que orientam as práticas e processos no interior da Feira do Pequeno Produtor refere-se ao compartilhamento de um passado rural comum – valorizado através dos modos de produção e meios de vida dos colonos e materializado nos produtos “coloniais” – entre feirantes e consumidores.

Este passado em comum, aliado às interações possibilitadas no ambiente da Feira, acaba gerando relações de amizade e confiança entre os atores, que são manifestadas na maior qualidade dos produtos ali comercializados e nas dinâmicas de transação e negócio, que diferentemente de Campina Grande e Caruaru, não tem na barganha e na pechincha suas principais práticas.

Conforme veremos abaixo, em Passo Fundo os atos de barganhar e pechinchar os preços não são bem vistos por feirantes e tampouco por consumidores. Muitos, aliás, sentem vergonha em pedir descontos e/ou sentem-se constrangidos a adotar tais práticas, já que a origem rural da Feira – associada ao trabalho duro e digno dos agricultores – implica na aceitação dos preços, sob pena de serem mal vistos. Inclusive, boa parte dos feirantes, apesar de admitirem dar algum desconto eventualmente, também se mostrou cautelosos e desconfiados em adotar tal prática, assumindo que ao fazê-lo podem acabar habituando (acostumando) os consumidores a sempre demandarem descontos.

Desta forma, verifica-se como as três Feiras pesquisadas possuem diferenças importantes em relação aos valores sociais e culturais que orientam as transações e os modos de agir dos seus atores, sendo que enquanto nas Feiras Nordestinas a variedade de oferta de produtos e feirantes – decorrente das características tradicionais de ambos os mercados – é uma das principais instituições por eles mobilizadas, na Feira do Pequeno Produtor é a origem rural e familiar dos produtos que justifica seu consumo.

Ademais, enquanto que a tradição nas Feiras Nordestinas está atrelada, e manifesta-se, através da possibilidade de “encontrar de tudo” em cada uma delas, no caso de Passo Fundo a tradição está associada à origem rural, “caseira” de seus produtos. Estas diferenças, a nosso ver, corroboram nossa tese aqui defendida de que os atores sociais compartilham e mobilizam valores sociais e culturais na orientação de suas ações econômicas, e que tais valores, por sua vez, estão atrelados ao contexto histórico, político e cultural no qual estão inseridos (que são diferentes em cada uma das Feiras).

Esta tese é reforçada quando analisamos a segunda instituição social que é mobilizada pelos atores na construção e reprodução dos mercados alimentares tradicionais pesquisados, e que está fortemente conectada à variedade e origem rural dos produtos: a questão dos preços cobrados.

5.3. Interações sociais e preços baixos e populares: as feiras tradicionais e o abastecimento alimentar contemporâneo

A segunda instituição social mobilizada pelos atores na construção dos mercados alimentares pesquisados e utilizada nas suas interações econômicas refere-se aos preços dos alimentos comercializados nestes espaços. Durante a pesquisa, ficou claro que os

consumidores percebem os preços das Feiras como menores, e portanto melhores, que os praticados em outros mercados, e que este é um valor mobilizado para justificar suas escolhas de consumo.

Esta questão dos preços, de fato, aparece em outros estudos anteriormente realizados sobre as três Feiras, e também corroboram as percepções dos feirantes de que vendem seus produtos a pessoas de baixo poder aquisitivo (ALBUQUERQUE, 2003; ARAÚJO, 2006; CASSOL, 2013).

Araújo (2006; 2011) demonstra como para os consumidores da Feira Central de Campina Grande a questão do preço é fator essencial para que estes a procurem enquanto mercado alimentar. Além disto, não é apenas o preço em si que é valorizado – provavelmente menor – mas a relação entre os preços, diversidade e a qualidade dos produtos da Feira, sendo esta última construída sobre uma noção de que estes produtos são mais frescos porque comprados pouco tempo antes do dia da Feira, posto que os feirantes não possuem local para acondicioná-los, o que implica em compras recorrentes e próximas aos dias de feira (principalmente aos sábados) (ARAÚJO, 2011).

No caso de Caruaru, a mesma autora também demonstra como feirantes e consumidores percebem os preços da Feira. Segundo ela, boa parte dos consumidores entrevistados afirmou que o maior atrativo da Feira era justamente os preços e a diversidade das mercadorias, destacando ainda que os feirantes não pagam impostos significativos, apenas as taxas já mencionadas, o que contribui para o barateamento dos produtos e a competitividade da Feira enquanto atividade comercial (ARAÚJO, 2011, p. 114).

Já para o caso de Passo Fundo, em pesquisa anterior pudemos verificar como os preços cobrados – que à época respeitavam norma de tabelamento e exigência de preço menor – eram percebidos pelos consumidores como muito mais atrativos do que os praticados em outros mercados (CASSOL, 2013). Apesar de a tabela ter sido abolida, conforme já apresentado, os consumidores ainda veem os preços da Feira do Pequeno Produtor como mais em conta, principalmente se associados à qualidade de seus produtos.

Para o caso de Campina Grande, muitos dos feirantes e consumidores entrevistados conferiram justamente aos preços menores a principal motivação para a busca da Feira Central enquanto fonte de abastecimento alimentar. Aliado a esta questão dos preços, há uma diversidade de outras motivações que o complementam e o

justificam, indicando que a valoração monetária/mercantil feita através dele, é também corroborada por questões em torno da Feira, tais como a variedade antes discutida, a qualidade (associada ao frescor dos alimentos e a sua tradicionalidade, como veremos), o modo como os produtos são dispostos e apresentados (“tocar, cheirar, apertar”), e a possibilidade de barganhar os preços.

De acordo com alguns consumidores entrevistados, as pessoas ainda escolhem a Feira Central de CG para se abastecerem,

(...) porque é mais barato. O custo, o que você gasta pra fazer uma Feira, pra sustentar uma família...vir à Feira, você economiza, eu acho que uns 30%. Outra coisa é a questão da tradição, então tem pessoas, como as minhas tias...meus avós...que comprar na Feira é diferente do que comprar no supermercado, embora o mercadinho do lado de casa seja mais perto, mas os produtos...pelo menos as frutas, verduras, hortaliças, carne...é uma garantia deles de serem frescos (Entrevista 09. Consumidora, professora universitária, 48 anos. Consome na Feira a mais de 30 anos).

Hoje o pessoal vai mais pelas opções que são muito variadas né. Então frutas e verduras, realmente, o bom mesmo é você comprar na Feira Grande, porque aí tem a opção de você escolher realmente os produtos melhores, pela variedade. E além da questão do preço também, que são preços bem acessíveis, além de que...em relação aos supermercados né, que cobram muito caro a questão de frutas e verduras (Entrevista 16. Consumidor, comerciante, 56 anos. Consome na Feira desde a infância).

Eu acho que são vários motivos, mas eu vou elencar dois. Eu acho que é a questão da qualidade mesmo, dos produtos, porque lá a gente elege mesmo os de mais qualidade, e também a questão do preço, ele se torna mais acessível. Por exemplo, se você considerar que numa feira de supermercado o quilo da batatinha R\$ 10,00, lá você vai poder comprar por R\$ 5,00, por exemplo. Então eu acho que dado o poder aquisitivo de cada um, se torna menos impactante a compra na Feira. Então eu acho que é por aí...preço e a qualidade (Entrevista 14. Consumidor, 28 anos, assistente social. Consome na Feira há 10 anos).

Em cada um dos relatos acima se verifica como o preço menor é valorizado e mobilizado enquanto justificativa de consumo dos produtos da Feira Central. Todavia, também é possível notar que esta valorização do preço está associada a atributos de qualidade, tradição em “fazer a Feira” e pela variedade de opções ali encontradas, podendo o consumidor escolher dentre uma diversidade de opções baratas, aquelas com maior qualidade. Isto aparece nas falas dos entrevistados 16 e 14 que destacam a questão da qualidade, notadamente o fato de na Feira poder “escolher” e “eleger” os melhores alimentos. Por outro lado, a entrevistada 09 enfatiza a questão da tradição ancestral em comprar na Feira e a referência simbólica de que seus produtos tem mais qualidade porque são mais frescos. Assim sendo, preço e qualidade misturam-se na justificação da Feira Central enquanto espaço de consumo.

Do lado dos feirantes, os preços também foram abordados e apareceram como um diferencial da Feira Central. Mas assim como em relação aos consumidores, ele apareceu associado a questões de qualidade e diversidade, além da própria questão da barganha (discutida a seguir), demonstrando como os preços, apesar de seu componente mercantil explícito, são socialmente construídos através da mobilização de distintas categorias. Estas categorias, por sua vez, refletem as dinâmicas de negócio e transação no interior da Feira, as quais se assentam sobre práticas e processos tradicionais. Vejamos o que afirmaram alguns feirantes quando questionados acerca do por que consumidores escolhem a Feira para comprar:

O consumidor vem comprar na Feira porque ele acha um preço mais em conta...do que em supermercado, porque em supermercado as coisas são caras. Geralmente aqui são mais acomodados e em cartão, gostam de andar no vermelho e comprar no cartão do supermercado, compra em outros cantos...tem muitos lugares que vendem no cartão. Nós aqui na Feira, ninguém vende em cartão...eu tô pra fazer isso! Então o que que acontece, o povo vem pelo preço mais em conta, mais barato as coisas...compra no dinheiro, a dinheiro...aí acha mais em conta. Porque tem coisa aqui que é muito...tem coisa que é, o preço 1/3 do preço do supermercado (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Eu acho que eles procuram qualidade e preço. Porque a maioria dos queijos que são vendidos no supermercado, eles são gelados...então eles não tem interesse, eles tem a tradição de pegar queijo seco, entendeu? Aqueles queijinhos sequinhos...e geralmente quando vai pra supermercado é aquele queijo mais mole, mais molhado...então eles não gostam. Então eles vêm por esse produto, e pelo preço também, que é menor (Entrevista 10. Feirante comerciante de queijos e doces, 38 anos. Trabalha na feira há 22 anos).

O pessoal gosta daquela frutazinha produzida naquela região local [Brejo]...a Feira ela tem essa referência, entendeu. Então a pessoa que consome no supermercado, ela já sabe e vai procurar aquilo ali. E a Feira ela vai ter opção, vai ter opção de preço! Você vai pegar o mesmo produto aqui como se...sem exagero nenhum, vai ter três, quatro, cinco preços diferenciados. O mesmo produto. Quer dizer, você tem essa opção na Feira. Um exemplo aqui, você vai pegar 300 açougues aqui, e de repente se você quiser pechinchar, barganhar um pouco, tendo um cuidado também pra o cara não trapacear...a Feira tem também um pouco desse costume! (Entrevista 12. Feirante comerciante de carnes, 50 anos. Trabalha na Feira há 30 anos).

Os três relatos acima corroboram nossas afirmações de que os preços (percebidos como) menores na Feira Central só são considerados um diferencial porque associados a outros valores e práticas tradicionais mobilizadas no interior deste mercado. Percebe-se claramente como o primeiro relato associa os preços a tradicionalidade da Feira em apenas trabalhar “a dinheiro” impossibilitando os clientes em contrair dívidas a crédito. O que seria um ponto negativo para muitos comerciantes,

é valorizado positivamente pelo feirante entrevistado. Já os outros dois relatos associam, respectivamente, preço e qualidade e preço e práticas tradicionais de barganha. Enquanto a vendedora de queijo expõe o fato de que os queijos “secos” por ela comercializados serem melhores e só possíveis de encontrar na Feira – em detrimento aos queijos “molhados” do supermercado –, o comerciante de carnes ressalta a possibilidade de o consumidor pesquisar e avaliar os preços em 300 açougues existentes na Feira Central (além de destacar os produtos locais ali vendidos). Cabe ainda ressaltar na sua fala o fato de que o consumidor precisa ter um cuidado ao negociar e avaliar os preços dentro desta diversidade de oferta, já que muitos feirantes, segundo ele, “trapaceiam” no preço ou na qualidade, enganando os consumidores.

Isto demonstra como os preços cobrados no interior da Feira Central, ainda que sejam mais baratos que os encontrados em outros lugares, têm sua construção ligada a referências sociais e culturais que tornam seus produtos ainda mais atraentes. Ou seja, há uma ligação clara entre a construção dos preços e os valores tradicionais compartilhados (*embeddedness local*), os quais definem distintas estratégias e tipos de transação (POLANYI, 1980).

Para o caso de Caruaru, os preços também apareceram como um diferencial positivo para as escolhas do mercado da Feira, principalmente sendo relacionados à variedade de produtos existente anteriormente discutida. Na verdade, em Caruaru (mas também em Campina Grande) a variedade atua como um vetor, ou uma causa, para que os preços no interior da Feira mantenham-se baixos. Já que ao consumidor é dada a possibilidade de pesquisar, negociar, escolher dentre uma infinidade de opções para os mesmos produtos, ele pode adotar a estratégia de sempre comprar o produto mais barato, ainda que isto exija certo conhecimento tradicional.

Conforme explicado por um dos consumidores entrevistados, sua estratégia de compra baseia-se justamente em procurar e pesquisar opções no interior da Feira de Caruaru, principalmente quando ele percebe que os preços dos produtos que costuma comprar estão mais elevados. Ou seja, não se deve comprar dos primeiros bancos, mas sim pesquisar para encontrar o produto mais em conta. Nas suas palavras,

(...) você não vai diretamente...quando você chega na Feira, você já vai pesquisando, já vai perguntando em vários bancos, que tem a parte das carnes...na chegada da Feira, onde você vê mais boniteza, não é? Porque você vai por aí né, pelo aspecto da fruta. Mas você vai aprofundando lá pra dentro, você vai encontrando a mesma, o mesmo produto só que mais barato, entendeu? Mas isso é só quem frequenta a Feira é que sabe, quem

já faz dela tradição! (Entrevista 26, consumidor, comerciante, 56 anos. Consume na Feira há 35 anos).

Note-se que distintos valores mesclam-se no relato acima na dotação de sentido das ações de consumo do entrevistado. Primeiramente, ele expõe que não se deve ir diretamente comprar, sendo necessária uma pesquisa prévia de preços, perguntando em vários bancos os valores dos produtos desejados. Após esta pesquisa inicial, que também está associada à qualidade dos produtos (“boniteza”), você pode “aprofundar” no interior da Feira para, aliando os preços já pesquisados e as qualidades já vistas, verificar se não encontra produtos bons e ainda mais baratos. Todavia, conforme ele destaca, esta prática só sabe aquele consumidor acostumado com a Feira (“faz dela tradição”).

A questão do preço, assim como a da variedade de oferta, também aparece atrelada à tradição de fazer a Feira. Em entrevista com outro consumidor, ele destaca que as pessoas (ainda) vão comprar na Feira de Caruaru porque,

É tradicional, e tem a questão de preço também, que é muito mais em conta que no supermercado, isso aí não tem nem dívida. Por exemplo, uma mercadoria que você compra lá...uma batata-inglesa, por exemplo, no supermercado você compra a R\$ 5 ou R\$ 6, lá na Feira você compra por R\$ 3, R\$ 3,50. É o mesmo produto, só que não tem a comodidade que tem no mercado né, com ar condicionado, todo fechado...lá não, lá é livre, mas é costume! Mas vai buscar é preço mesmo (Entrevista 26, consumidor, comerciante, 56 anos. Consume na Feira há 35 anos).

Verificamos no relato acima como os valores em torno de preço e tradição misturam-se para justificar a escolha de consumo da Feira de Caruaru e não de outro espaço. Ao afirmar que no supermercado apesar de o produto ser o mesmo e a comodidade maior (com “ar condicionado”), mas que a Feira é “costume” e livre, e por isso possui um preço mais em conta, podemos verificar como o consumidor mobiliza valores tradicionais para dar sentido às suas ações. Ou seja, para ele, não interessa que a comodidade seja maior no supermercado, mas o fato de continuar reproduzindo sua prática tradicional (seu costume) em comprar na Feira, que além de ter um preço menor e melhor pelos produtos, ainda é um espaço livre (diversificado).

Ainda em relação aos preços, outra característica interessante refere-se a como os feirantes das Feiras Nordestinas atribuem os preços aos alimentos. Conforme já discutimos anteriormente, há uma variedade considerável de tipos de feirantes e de redes e circuitos de comércio que eles acessam para garantir o abastecimento de suas bancas na Feira Central e na Feira de Caruaru. Não existe no interior de ambas as Feiras, qualquer norma ou regulamento que oriente ou incida sobre os feirantes na

questão dos preços. Estes são livres para colocar os preços do modo como quiserem, assim como baixá-los ou aumentá-los quando assim desejarem.

Contudo, apesar de serem mercados amplos e diversos, com muitos feirantes vendendo os mesmos produtos, os preços se mantêm razoavelmente próximos, sem muita variação de uma banca a outra, principalmente nos dias da semana (aos sábados, tanto em Campina Grande quanto em Caruaru, é possível encontrar maiores distinções de preços porque muitos comerciantes que só vendem neste dia e ocupam as ruas, sem possuir banca, praticam preços bem menores).

Quando questionados de que forma atribuíam os preços a seus produtos, já que não existe nenhuma norma que regule isto, os feirantes da Feira Central de CG responderam da seguinte maneira:

O preço do produto é devido à qualidade dele. Você não ganha muito dinheiro, mas é um negócio que você não trabalha muito...você não investe muito...você não ganha muito dinheiro, pra dizer assim 'ganhei dinheiro'...não! Tem aquele dinheiro que nós ganha, que a gente se acostuma com pouco...nós aqui na Feira não temos muito costume de ganhar dinheiro, é pouco, não é muito...(...). Aí, os preços é assim: é do tamanho da mercadoria...nós mesmos avalia a qualidade...nós avalia o tamanho do comércio! Que é o tamanho que o comércio aceita também. Não é assim, você chegar assim...com uma mercadoria que só vale trinta centavos, você botar pra cinquenta que você vende, não! A mercadoria que é trinta, você vende por trinta. A mercadoria que é cinquenta você vende por cinquenta. Não pode ultrapassar, senão você não vende! E você não pode tirar o sangue do freguês...que se você vender uma vez a ele, ele não volta mais (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

(...) sou eu que coloco o preço. É que o preço do boi que a gente compra aqui é um preço só! Puxa aquele valor pra quase todo mundo...a diferença é quase irrisória de um para outro [marchante]. Então o preço da carne nossa é sempre baseado naquilo ali. Quase o mesmo padrão...todos vendem quase pelo mesmo valor (Entrevista 05. Feirante comerciante de carnes, 49 anos. Trabalha na Feira há mais de 30 anos).

A gente tem uma certa porcentagem, né. Você tem que trabalhar com aquele lucro, até porque, assim...queijo de coalho, por exemplo, é uma mercadoria complicada, porque você hoje compra 30 quilos dele, mas aí à tarde, quando você for pesar, se ele estiver em cima do balcão, ele já não dá mais 30 quilos. Ele solta uma água, que a gente aqui na Paraíba chama de 'quebra'. Aí tem aquele 'quebra'...então você tem que trabalhar com aquele lucro, se você não fizer com aquele lucro, aí você também só vai apurar o dia na mercadoria (Entrevista 10. Feirante comerciante de queijos e doces, 38 anos. Trabalha na feira há 22 anos).

É possível verificar nos relatos acima três estratégias distintas de construção dos preços no interior da Feira Central. O entrevistado 06 afirma que ele mesmo, individualmente, avalia a qualidade e o “tamanho do comércio”, isto é, quanto as pessoas podem pagar pelo produto, e assim determina o preço que irá cobrar –

ressaltando que não ganha muito dinheiro, mas que também não pode cobrar muito (“tirar sangue”) dos fregueses pelo risco de perdê-lo. Ou seja, ele alia qualidade, por ele mesmo avaliada e medida, ao preço que irá cobrar. O entrevistado 05, por sua vez, já ressalta o fato de que os marchantes que vendem o gado o fazem quase todos pelo mesmo preço, dificultando que os preços nos açougues da Feira variem de forma considerável. Assim, os preços das carnes, segundo ele, são basicamente os mesmos em todas as bancas (e como veremos abaixo, aqueles feirantes que fogem deste padrão, acabam sendo reprimidos pelos colegas, que associam o baixo preço da sua carne a uma origem ilegal ou à baixa qualidade). Finalmente, a feirante comerciante de queijos ressalta que tem de tirar um lucro em cima dos fregueses, cobrando um valor maior em relação aos fornecedores e justificando esta prática pelas perdas (“quebra”) que acometem o seu produto (já que não trabalha com queijo refrigerado). Segundo ela, se este lucro não é repassado ao consumidor, ela acaba apenas “apurando o dia na mercadoria”, isto é, cobrindo os gastos que teve sem qualquer lucro.

Finalmente, o diretor da Feira de Campina Grande, quando perguntado se os preços eram livremente estabelecidos pelos feirantes, argumentou algo bastante interessante. Segundo ele, e alguns outros feirantes entrevistados também argumentaram neste sentido, quando um feirante está cobrando um valor muito menor pelo seu produto – principalmente se este for carne e/ou queijo – é porque alguma irregularidade existe. Ou a carne não é inspecionada, ou o queijo é de má qualidade, ou as frutas, legumes e verduras não são frescos.

Assim, o controle da qualidade dos alimentos, tecnicamente falando, quase inexistente do ponto de vista formal, é feito pelos próprios feirantes da Feira Central, e tem como principal “indicador” da falta dela o fato de o colega estar vendendo o mesmo produto a um preço muito menor. Isto acaba gerando uma denúncia ou boato na Feira e o feirante acusado passa a ser mal visto. Conforme o diretor e um dos feirantes entrevistados,

É porque preço quer queira, quer não, existe o comerciante que um fiscaliza o outro. Então se você está vendendo uma mercadoria, você sabe que aquele preço ou arroba...você comprou, por exemplo, aqui a carne...você tá dizendo lá que a carne chã de dentro é X, e o camarada tem aquele produto vendendo mais barato...ai você começa a desconfiar. Ou é uma carne de má qualidade ou é uma carne que não veio com inspeção. Então ele mesmo fiscaliza...‘porque tá acontecendo isso?’...então eu vejo que... é claro que se eu estou vendendo a carne e eu tenho condições de baixar o preço pela freguesia, eu vou fazer do jeito que eu achar melhor. (Entrevista 04, diretor da Feira Central).

Não, eu não baixo o preço! [quando outro feirante está vendendo por um preço menor]. Eu procuro conscientizar o cliente da mercadoria que eu estou vendendo, da qualidade, pra qualidade da mercadoria dele. Porque se temos uma comparação de preço igual [entre todos os feirantes que vendem carne], alguma coisa está havendo pra ele estar com o preço dele tão defasado. A qualidade da carne dele deve estar inferior a minha (Entrevista 05. Feirante comerciante de carnes, 49 anos. Trabalha na Feira há mais de 30 anos).

Verificamos acima como, apesar da Feira Central possuir preços menores que os cobrados em outros mercados alimentares, e os consumidores e feirantes valorizarem isto, há uma espécie de limite que não pode ser ultrapassado, correndo-se o risco de perder credibilidade e confiança em torno dos seus produtos. Ou seja, existe um preço médio e padronizado que é socialmente aceito entre os atores para determinados produtos, sendo que abaixo desta média levantam-se suspeitas sobre a qualidade e a procedência da mercadoria.

Portanto, apesar de os preços não serem tabelados e nenhuma norma incidir sobre os feirantes em relação a isto, os próprios atores constroem mecanismos de controle e regulação que acabam determinando os preços (aceitáveis e justos) dos produtos comercializados na Feira Central. Para o caso de Caruaru, estas questões não apareceram de forma tão veemente, todavia tanto consumidores quanto feirantes entrevistados também se mostraram desconfiados quando algum feirante oferece seu produto a um preço muito menor que os demais.

Assim sendo, percebe-se como a economia, através da própria definição dos preços dos produtos, é construída através de um processo de imersão social e cultural que combina variedade e preço na conformação e reprodução dos mercados da Feira Central e da Feira de Caruaru. Aliado a estas três instituições também se encontra a questão da qualidade e da barganha, que discutimos em detalhes abaixo.

No caso de Passo Fundo, tal qual para as Feiras Nordestinas, os preços mais baixos também são valorizados e mobilizados enquanto estratégia de consumo e de comercialização dos produtos da Feira do Pequeno Produtor. A nosso ver, este ponto em comum se deve ao tipo de mercado alimentar analisado, quais sejam as feiras livres. Apesar de estarem em contextos culturais e sociais diferentes, as feiras possuem dinâmicas de funcionamento e gestão, assim como atribuições de qualidade (que veremos abaixo) e de preços que não diferem significativamente entre si, mas apenas quando comparadas com outros mercados alimentares regionais/locais.

Assim sendo, em relação aos preços cobrados na Feira do Pequeno Produtor, conforme já relatado anteriormente, houve uma mudança na sua construção, sendo abandonada a tabulação de preços por parte da prefeitura e a exigência de os feirantes comercializarem seus produtos por um valor 20% menor. Segundo o presidente da Associação dos Feirantes, esta mudança teve como propósito incentivar os feirantes – notadamente os feirantes agricultores – a aumentar a qualidade da sua produção, agregar valor aos seus alimentos e, assim, conseguir um preço maior e mais justo pelos seus produtos.

Neste sentido, sem a existência da tabela de preços e a cobrança para que os feirantes a ela se adequassem, cada comerciante decide individualmente quanto quer cobrar pelos seus produtos, resultando em uma diversificação de estratégias produtivas e de construção dos preços.

Todavia, apesar desta mudança em relação aos preços, boa parte dos consumidores diz não ter notado nenhuma mudança significativa nos valores cobrados pelos produtos, ainda os percebendo como menores que os encontrados em outros mercados. Pelo lado dos feirantes, a maioria destacou que a nova medida gerou uma maior distinção dos produtos, principalmente entre aqueles que decidiram agregar valor aos seus alimentos, podendo estes aumentar seus ganhos. Outra consequência desta mudança, segundo os feirantes, foi o fato de passar para o consumidor a avaliação da relação qualidade-preço, sendo ele o responsável por decidir se os preços que o feirante está cobrando estão de acordo com o produto que está vendendo.

Portanto, apesar destas mudanças de metodologia e gestão da Feira do Pequeno Produtor, não houve uma mudança na percepção dos atores em relação aos preços, que ainda são considerados menores que os de outros mercados.

De acordo com alguns dos feirantes entrevistados, o fim da existência da tabela de preços não gerou uma mudança substantiva, porque,

(...) pra mim eu acho que a tabela é a gente que faz, em relação aos teus produtos. Porque eu trabalho assim...quando eu botei a agroindústria, a gente começou a produzir bastante. Hoje a gente tá produzindo a metade do que a gente produzia e agregando valor! A gente produzia mais na verdade pra entregar em mercadinhos e essas coisas, pra eles ganhar dinheiro, e ganhar bem em cima da gente. Hoje a gente pegou e sentou (...), vamos priorizar mais a Feira, não colocar um produto caro, mas um produto acessível pro consumidor mas que dê um lucro pra nós. Com mais qualidade e trabalhar tanto...a gente trabalha só com a família, então tinha umas épocas que nós não tinha tempo pra nada, era sempre a mil (...). Então a gente parou, faz uns três meses que a gente decidiu 'não, vamos diminuir a produção e focar mais na Feira, e vamos diminuir mais

as nossas entregas pra terceiros'. E hoje a gente tá trabalhando mais tranquilo, o ganho é quase o mesmo, mas tamo respirando e vivendo um pouco né. [Então sem a tabela melhorou?] É. Mas de repente, a tabela tu só não podia trabalhar pra cima, mas pra baixo pode. Então se nós trabalhássemos, por exemplo, o preço do queijo a R\$ 22,00, meu queijo tá R\$ 18,90. Nós não ia chegar nos R\$ 22,00. Porque que acho assim, pra mim tá bom esses R\$ 18,90, é acessível ao consumidor e pra nós da uma renda bem boa. (Entrevista 30, feirante-agricultor, 46 anos, produtor de leite e derivados. Vende na Feira há 3 anos).

Eu acho que assim, olha...a gente nunca conseguiu seguir, porque eles sempre faziam uma comparação de mercados em que o produto era totalmente diferente do nosso, e tinha que usar a tal da tabela! Hoje em dia a gente vê 'ah, o meu produto tá custando tanto e ponto'. Você que tem que ver a situação, você que tem que ver quanto teu produto tá custando ter o teu lucro e repassar pro consumidor. Não tem o que fazer. [Então tá melhor agora?] É porque vinham os clientes e 'ah, na tabela tá tanto'! Porque aquelas tabelas circulavam, tinha uma época que eles até colocavam num negócio lá pendurada, ficava exposta, e o pessoal via aquilo. E hoje em dia é diferente, a gente vai pelo que tu acha que vale o teu produto. (Entrevista 28, feirante-agricultora, produtora de hortifrúteis, 33 anos. Família trabalha na Feira há 23 anos).

Podemos verificar acima como ambos os feirantes entrevistados destacam que os preços não tabelados possibilitam maior liberdade de cada um em avaliar e escolher quanto cobrar pelos seus produtos. Além disto, enquanto o entrevistado produtor de laticínios e queijos destaca que mesmo no tempo da tabela seu produto tinha um preço mais competitivo, em relação aos feirantes *fruteiros* e os outros mercados, a produtora de hortaliças argumenta que com o fim da tabela (que ela não conseguia seguir) ela pode por o preço que achar melhor, diferenciando seu produto dos outros feirantes (tanto agricultores quanto *fruteiros*).

Pelo lado dos consumidores, todos os entrevistados afirmaram não terem percebido mudança alguma nos preços, inclusive destacaram que os preços não variam muito e se mantêm estáveis e mais baixos ao longo do ano, diferentemente do que ocorre nos supermercados e fruteiras, que seguidamente variam seus preços por meio de promoções e outras estratégias. Segundo eles com esta mudança,

Não, existe uma flutuação dos preços assim, às vezes existem algumas variações, algumas variações, mas depende. Tem uma alface a R\$ 1,25 e outro tá vendendo a R\$ 1, outro a R\$ 1,50 mas é bem maior né [a alface]...então aqui não vejo problema nos preços. Dá pra pesquisar e encontrar produto bom e barato aqui. (Entrevista 35, consumidor, 68 anos, comerciante. Consome na Feira desde seu início).

Não tem mais [a tabela], mas ainda, se tu for ver assim, comparando com o mercado, ou mesmo em outras feiras ali...fruteiras...ainda se torna mais barato. Porque a maior parte dos outros produtores eles trazem de fora, das outras feiras...mas aqui não, aqui já é direto daqui mesmo, colhe num dia e já vende no outro. (Entrevista 31, consumidor, agricultor aposentado, 63 anos. Consome na Feira há cerca de 15 anos).

Portanto, é possível verificar como os consumidores não sentiram mudanças efetivas na composição dos preços praticados no interior da Feira, ainda que tenha havido uma mudança na metodologia e na orientação dada aos feirantes. Isto pode ser interpretado de duas maneiras: a primeira é que os feirantes, apesar desta possibilidade em atribuir os preços aos seus alimentos, não modificaram significativamente os valores dos seus produtos, ainda mantendo como estratégia de construção de preços a observação dos valores cobrados nos outros mercados da cidade. A segunda hipótese é que tal mudança tenha gerado um aumento da qualidade dos produtos – e em alguns casos a diminuição da escala de produção – que acompanhada de um sutil aumento dos preços, não tenha sido percebida pelos consumidores.

Assim sendo, podemos verificar com as análises acima como variedade e preço baixo, enquanto valores sociais e culturais e práticas (tradicionais) de negócio e transação são conjuntamente mobilizados nas estratégias de compra dos consumidores e nos artifícios de venda dos feirantes em cada um dos mercados analisados. Aliado a estas duas instituições também se encontram a questão da possibilidade de negociar e barganhar os preços e a construção da qualidade dos produtos, as quais serão abordadas nas próximas seções.

Contudo, é importante enfatizar e registrar o fato de que todas as quatro instituições/valores mobilizados pelos atores para reproduzir os mercados analisados muitas vezes se justapõem, se confundem e se misturam. Apesar de aqui as tratarmos de forma independente e individualizada – quase como tipos ideais construtores do *embeddedness local* –, elas acabam se misturando nas falas dos entrevistados, sendo que nenhuma delas pode ser dissociada das outras, assim como dependendo do ator e do seu contexto social e cultural, uma ou outra se sobressaem frente às outras.

No caso da qualidade que veremos adiante, notadamente para o consumo das carnes e dos queijos nas Feiras Nordestinas, fica bastante evidente que preço, variedade, qualidade, práticas tradicionais (tocar, cheirar, provar) e de negócio (barganhar) atuam conjuntamente para justificar o consumo na Feira Central e para distinguir os seus produtos. Todas estas instituições, por fim, acabam gerando espaços em que transações econômicas encontram-se imersas em valores sociais e culturais que as regulam e reproduzem, construindo o que aqui temos denominado de *embeddedness local*.

5.4 A barganha enquanto instituição formadora das práticas de negócio e de transação no interior dos mercados alimentares tradicionais

Além das instituições mobilizadas da variedade e do preço, outra instituição presente na construção dos mercados alimentares pesquisados e de suas transações refere-se à barganha e a pechincha. Ainda que na Feira do Pequeno Produtor em Passo Fundo, em virtude da sua origem e vinculação com a pequena agricultura esta instituição esteja mais ausente que presente, atuando como algo a ser evitado, nas Feiras Nordestinas a barganha talvez seja a principal, e mais presente, instituição ordenadora de suas práticas de negócio e transação.

De acordo com o exposto no capítulo anterior, a região Agreste Nordestina sempre teve uma vocação para o comércio e os negócios, desde sua formação e ocupação, as quais remetem ao processo de transporte do gado e a produção de gêneros alimentícios para abastecer os engenhos de cana-de-açúcar da região da Zona da Mata (ANDRADE, 1973).

Neste sentido, as transações presentes no interior da Feira Central de Campina Grande e da Feira de Caruaru, são permeadas sobre formas de sociabilidade e interação que estão assentadas nas práticas de barganhar e pechinchar os preços. Estas práticas, porém, não se restringem apenas ao interior de ambas as Feiras, mas também fazem parte das dinâmicas de compra e de circuitos de comércio estabelecidas e acessadas pelos feirantes na aquisição dos produtos que irão comprar (ou vender, no caso dos feirantes agricultores) para reproduzirem-se economicamente. Além disto, tanto feirantes quanto consumidores entrevistados ressaltaram terem relações longas e duradouras com seus fornecedores, estabelecendo relações de confiança e amizade que extrapolam a mera transação econômica e/ou mercantil inerente às Feiras. A nosso ver, estas relações estáveis e duradouras são as responsáveis pela manutenção das práticas de barganha. Ainda que não seja uma regra, contribuem para que o “fazer negócio” se mantenha entre os atores, conforme discutimos abaixo.

De maneira geral, boa parte dos feirantes entrevistados afirmou utilizar da barganha como uma prática recorrente e eficaz na concretização dos seus negócios. Aliás, durante a observação em campo no Nordeste, foi comum e recorrente verificar feirantes oferecendo maior quantidade de produtos sem cobrar nada por isso (por exemplo, ao vender bananas por 25 centavos a unidade, o feirante colocava um cacho de 10 bananas mesmo o cliente tendo pago por apenas oito bananas), assim como ver

consumidores negociando e barganhando diminuição de preços, ou reclamando quando consideravam os preços elevados (o que não ocorre, por exemplo, na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, na qual os consumidores, ainda que vez ou outra reclamem os preços aos feirantes, aceitam pagar o que é cobrado pelos produtos e não negociam ou barganham de forma tão veemente).

Desta forma, parece que as relações de barganha pelos preços e pelos produtos é parte da sociabilidade local encontrada nas Feiras Nordestinas, que por sua vez é mantida e reproduzida pelas relações entre feirantes e consumidores. Esta característica foi analisada por Silva (2005) em sua dissertação de mestrado em sociologia. Precisamente, este autor teve como objetivo analisar as práticas cotidianas de negociação entre feirantes e fregueses na Feira Central de CG, buscando enfatizar os aspectos simbólicos (gestos, ações, e discursos) que se concretizam através das interações sociais no interior deste espaço. Dentre estes aspectos, a barganha surgiu como uma das principais categorias estruturantes das práticas de negociação no interior da Feira.

Neste sentido, demonstra o autor que a barganha constitui-se como decorrente das interações sociais estabelecidas entre os atores – e, por isso, extrapola seu sentido ou dimensão estritamente econômica – sendo representada pelas formas de apresentação dos produtos, batidas de palmas para atrair os consumidores e “expressões amistosas e convidativas dirigidas aos transeuntes”, as quais servem como um chamado a interação e à negociação (SILVA, 2005, p. 113).

Nosso argumento, todavia, é o de que a prática de barganha (assim como as outras instituições identificadas), enquanto uma instituição social compartilhada, e, portanto uma norma social e cultural, não decorre das interações sociais – conforme propõe Silva (2005) e autores da sociologia econômica vinculados à abordagem de redes – mas são anteriores a estas. Isto é, os atores sociais (feirantes e consumidores) interagem nos espaços das Feiras justamente porque já compartilham entre si uma prática social de barganhar e pechinchar os preços, a qual foi construída ao longo do processo histórico de formação da região “comercial” do Agreste, sendo estas práticas reproduzidas e reforçadas no interior dos seus dois mercados. Assim, as Feiras acabam atuando como locais nos quais relações tradicionais de negócio e transação (ainda) são reproduzidas.

Isto claramente aparece na fala do diretor da Feira de Campina Grande entrevistado, que atribui à permanência da Feira Central enquanto mercado alimentar representativo na cidade o fato da identificação dos atores com este espaço e da possibilidade de barganhar. Obviamente, a identificação com a Feira Central e a possibilidade de barganhar são valores complementares, que reforçam a importância de tal mercado na cidade. Inclusive, ele destaca que a barganha serve também como fator de atração de novos consumidores, que não estão “acostumados” a frequentar a Feira, mas que podem pechinchar e barganhar os preços em momentos de crise econômica. Segundo ele,

É que tem também a questão da barganha! Se você for consumir no mercado ele não tira aqueles centavos. É aquele preço. Aqui tem a pechincha! Tem a barganha. O indivíduo [comprador] está vendo aquela mercadoria, ele tá negociando diretamente. E esta crise que está instalada...nem todos...a gente tá vendo, pela aparência, as pessoas voltando pra feira. Infelizmente...ainda bem que aqui não tem filmagem...as pessoas que não estão acostumadas a virem na feira, quando passam aqui no setor de carnes elas [faz um gesto tapando o nariz]...não tem o costume. (...)E a gente vê pela aparência das pessoas que não tinha o costume de vir na feira...mas tá vindo agora pela necessidade...de poder barganhar a mercadoria (...).(Entrevista 01, diretor da Feira Central).

Verifica-se no relato acima como a possibilidade de barganhar os preços é vista como um recurso, um diferencial da Feira Central em relação aos outros mercados alimentares, que é mobilizado como uma estratégia de negócio diuturnamente pelas pessoas de classes populares e também por pessoas mais abastadas em tempos de crise econômica (como era o caso durante o trabalho de campo). Aliás, foi recorrente durante o trabalho de campo ouvir de consumidores e feirantes que ninguém paga o preço inicial ofertado pelos produtos. Há uma norma social assentada na crença compartilhada de que o preço inicial ofertado é maior e não equivalente à qualidade da mercadoria. Tanto consumidores quanto feirantes já sabem disso, e iniciam uma negociação para baixar os preços, o que acaba satisfazendo ambos (o feirante consegue um preço bom, já que, supostamente, ofertou inicialmente um preço mais elevado; e o consumidor consegue um desconto significativo).

Isso se confirma na fala de um dos feirantes entrevistados, o qual afirma que há muita barganha nas relações de comércio no interior da Feira Central, e que alguns feirantes aumentam os preços propositadamente para poder negociar junto aos consumidores. Segundo ele,

Aqui tem demais, demais [barganha]! Tem gente que pede muito caro, pra poder chegar no patamar deles [dos clientes]. Mas eu não gosto de fazer isso...mas tem (...). Aqui na nossa região...na nossa região tem muita pechincha!(...) Nós aqui somos do mesmo sistema [de negociar], não tem diferença...quando a mercadoria tá mais fraca, a gente baixa o preço também...lá pela 1:00 hora da tarde...pra poder terminar e nós pegar outra mercadoria. Mas aqui tem muita barganha...olha, pechincha tem demais! Pode ser aquele mais nobre, mais pobre, tudinho pechincha! Aqui ainda quanto mais nobre for, pechincha mais ainda! (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Além disto, percebe-se que a Feira Central possui a mesma dinâmica de quase todas as feiras-livres em relação aos preços, os quais vão diminuindo com o passar do dia para que a mercadoria seja vendida e o estoque seja repostado. Cabe ainda destacar o fato de a barganha ser uma prática generalizada entre todas as classes sociais, não restritas apenas àquelas pessoas com menor poder aquisitivo.

Outra feirante entrevistada é bastante clara ao afirmar como a barganha funciona enquanto uma norma social no interior da Feira Central e assenta-se sobre práticas de negócio específicas. Quando perguntada se os consumidores costumam negociar, ela afirmou,

Ah, aqui é demais! Centavos...eu já cansei de contar os centavos que eu já perdi...30 centavos, 20 centavos, 50 centavos, ah...quando dá R\$ 10,50, eles dizem, 'dá R\$ 10,00 mesmo', e eu digo 'é'. Então eu acho que eles procuram a Feira por isso também, porque ali no supermercado é tudo na máquina, até 20 centavos você paga...e aqui não, aqui eles barganham mesmo. Aí a gente como vendedor, eu...eu particularmente, eu não vejo muitas pessoas com essa prática não, aí eu prefiro o cliente do que os 50 ou os 30 centavos. Porque tem pessoas que por causa de 30 centavos, dão ali nada...isso é um miserável, não dispensou nem 30 centavos. Uma conta, assim, por exemplo, de R\$ 200,00, deu R\$ 201,00...aí você 'R\$ 200,00', eu tenho até vergonha de dizer 'não, deu R\$ 201,00'...eu sei que tá saindo do meu lucro naquele momento, mas aí Deus abençoa e manda mais outro cliente e a gente tira o lucro de outras pessoas...e assim vai, a Feira é isso! (Entrevista 10. Feirante comerciante de queijos e doces, 38 anos. Trabalha na feira há 22 anos).

Nota-se na verbalização acima como a barganha funciona na prática, definindo e reproduzindo um ambiente de negócio no interior da Feira Central, demonstrando como as transações econômicas entre os atores obedecem a uma norma social assentada na atribuição de descontos aos produtos. Cabe também notar que a entrevistada afirma que nem todos os feirantes têm essa prática, porém os condena fortemente (“é um miserável”), numa espécie de coerção moral de uma regra social violada, isto é, o fato de não dar um pequeno desconto ao cliente. Também ela destaca o diferencial desta

prática como um valor de atração de consumidores, que em outros mercados alimentares (supermercados) não podem obter esta vantagem.

Estas práticas de negócio assentadas na barganha não se limitam apenas às relações feirantes-consumidores. Conforme já dito acima, elas extrapolam o espaço social e econômico da Feira Central e da Feira de Caruaru e são também mobilizadas pelos feirantes na aquisição de seus produtos. Ademais, as redes de abastecimento acessadas pelos feirantes, em sua maioria, são duradouras e pouco diversas, limitando-se quase exclusivamente a alguns atravessadores, agricultores ou pequenos comerciantes com os quais possuem relação pessoal antiga. Neste sentido, percebe-se como o *embeddedness local* atua de forma efetiva na concretização e reprodução de redes de negócio e de abastecimento (circuitos de comércio) que reproduzem e atualizam os valores tradicionais que os formam.

Tomando como exemplo os dois feirantes acima citados, estas questões ficam evidentes quando analisadas as práticas e valores mobilizados para a aquisição dos seus produtos. Após serem perguntados se os consumidores costumavam barganhar ou negociar os preços, os entrevistados foram questionados se eles também adotavam tal prática na compra de seus produtos. As respostas são as que seguem,

Mesma coisa, mesma coisa! Nós conversa, chega num acordo...ele pede uma quantidade, eu coloco a minha base...eu faço a minha base...ele pede...se não der certo, nós vamos conversar direitinho...eu diminuo o meu lucro, ele diminui o dele, e nós sempre chega num acordo! (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Ah, quando eu compro meu filho, as gramas...eu também barganho as gramas. Quando dá, vamos supor, 50kg e 100gr, eu digo '50kg, não bote mais não, viu?'...quando dá 50kg e 200gr, '50kg né?'...e assim vai (Entrevista 10. Feirante comerciante de queijos e doces, 38 anos. Trabalha na feira há 22 anos).

É possível verificar nas falas acima como a barganha também é utilizada pelos feirantes na aquisição dos seus produtos. Ambos os feirantes citados, que comercializam produtos distintos, adotam a barganha junto aos seus fornecedores na aquisição das frutas e queijos que compram, demonstrando como a barganha é uma prática social largamente utilizada na região. Além disto, acreditamos ser esta também uma das origens dos preços menores praticados na Feira Central e na Feira de Caruaru em relação a outros mercados alimentares. Como vimos acima, os preços mais baixos são também um valor social compartilhado que distingue positivamente as Feiras e fazem com que elas se mantenham e se reproduzam. Pela barganha atuar como uma

norma/regra social entre os atores que constroem estes mercados, ela acaba contribuindo para que os preços finais destinados aos consumidores sejam menores (aliado à quantidade de produtos, feirantes concorrentes, baixo lucro e não pagamento de tributos).

Aprofundando estas estratégias e circuitos de comércio, foi possível verificar como os feirantes possuem relações antigas e duradouras com seus fornecedores, o que os autoriza a negociar os preços, assim como informá-los de que outros fornecedores estão oferecendo produtos a preços menores. Assim sendo, quando algum fornecedor oferece um preço mais em conta aos feirantes, em sua maioria eles não deixam de adquiri-lo, porém também compram os mesmos produtos de seus fornecedores antigos, indicando redes sociais baseadas em laços fracos (GRANOVETTER, 1974) e imersas em valores sociais tradicionais do território (*embeddedness local*).

De acordo com os dois entrevistados acima citados, quando questionados sobre as relações mantidas com os fornecedores, se compravam sempre dos mesmos e/ou de pessoas conhecidas, expuseram,

Não, é só um atravessador...que eu compro direto. Somente um que eu compro, faz um bocado de tempo já. Comecei comprando a um irmão [do atravessador]...a um irmão...o irmão faleceu e eu passei a comprar desse. Então eu tô comprando desse...não faz muito tempo não, mas faz uns dez a doze anos já que nós compra desse daí (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Como este feirante também compra de agricultores diretamente, sendo que alguns deles vêm até a Feira Central para entregar os produtos, ele afirmou também comprar sempre dos mesmos, acrescentando que “(...) tem um [agricultor] que já faz mais de 25 anos...um sertanejo, que vem do Sertão. Ele traz pra mim tamarindo...é...tamarindo (...)...traz tamarindo...é...banana, me traz banana...e me traz ciriguela” (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Já a outra feirante entrevistada, também argumentou no mesmo sentido, segundo ela seus fornecedores “(...) são fiéis...sempre costume comprar dos mesmos. São sempre...aquele povo de antigamente mesmo, de negociar...confiável” (Entrevista 10. Feirante comerciante de queijos e doces, 38 anos. Trabalha na feira há 22 anos).

Verifica-se nestes relatos como as relações de negócio e os circuitos de comércio são estabelecidos sobre redes de relações e interações pessoais duradouras assentadas na amizade e na confiança, já que dificilmente um feirante mencionou não

ter algum fornecedor “fiel” ou sem alguma relação mais permanente e não ocasional. Assim, a barganha, enquanto norma e prática social e cultural é mobilizada para concretizar negócios, orientar transações e estabelecer modos de ação e de conduta entre os atores. Todavia, ela não é utilizada através de um caráter utilitarista e mercantil apenas, ela é também mobilizada enquanto uma norma (um valor) de interação que já esta pressuposta antes que esta interação ocorra (isto é, já se espera do ator com o qual se transaciona certo grau de negociação e de pechincha) (POLANYI, 1957; 1980).

Este caráter social e cultural da barganha aparece nas falas dos mesmos dois feirantes entrevistados quando questionados sobre como agem se algum novo fornecedor lhes oferece um preço menor para os produtos que costumam comprar. As respostas são as que seguem:

Eu compro, eu compro...compro dos dois! Mas o meu principal eu não deixo não. O meu principal eu não deixo! Porque o meu principal já é certo...ele só vende a mim. Quando você arranja uma pessoa de qualidade, de palavra, confiável... que respeita o bigode do outro...aí nós nunca deixa de comprar a ele, porque se você deixar de comprar àquele ali, você vai levar um cachimbo [prejuízo] ...aí você nunca pode deixar, nunca pode deixar aquele que você tem (...).Eu já tenho um...já falei pra você...já tenho um faz 25 anos...eu não tinha nenhum banco na Feira, nenhum! E comecei com ele e tô com ele até hoje (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Aí, eu vou pro meu fornecedor fiel e digo: ‘olha, tem mercadoria mais barata, viu?...bora ajeitar, dê um desconto aí!’ Mas não deixo de comprar dele não (Entrevista 10. Feirante comerciante de queijos e doces, 38 anos. Trabalha na feira há 22 anos).

É possível verificar nos relatos acima como as práticas de barganha estão relacionadas às redes de interação construídas pelos feirantes para abastecer suas bancas de produtos. Apesar de afirmarem negociar sempre os preços com seus fornecedores fiéis, quando outro ator lhes oferece alguma vantagem (preço menor), geralmente ela é aceita, porém sem que isso deteriore ou rompa os laços com seus fornecedores habituais, que também são contemplados. Também se verifica que estas redes estão assentadas na confiança. Enquanto o primeiro feirante afirma recorrentemente que não se deve deixar de comprar do “principal” para não correr o risco de levar prejuízo – pois na sua visão as transações recorrentes e a relação antiga que mantém com o fornecedor fiel é um atestado de confiança e de bom negócio –, a segunda entrevistada sente-se a vontade para “reclamar” ao seu fornecedor que outros lhe estão oferecendo um preço menor, exigindo que este volte a negociar os preços com ela.

Toda esta dinâmica extremamente interessante é possível de ser interpretada através do estudo de Uzzi (1997). Ao analisar as redes de relações estabelecidas entre firmas de alta costura da indústria de vestuário nova-iorquina, o objetivo do autor foi demonstrar como o *embeddedness* é capaz de afetar e transformar a ação econômica⁷⁷.

Assim, o autor demonstra que as firmas mais bem sucedidas são aquelas nas quais foi possível observar um grau de *embeddedness* moderado nas relações, combinadas com relações estritamente mercantis e econômicas. Isto ocorre porque, na análise de Uzzi sobre as firmas, aquelas empresas nas quais o *embeddedness* é muito forte tem como resultado uma baixa capacidade de inovação, dificuldades de adaptação e dependência quase exclusiva de alguns poucos parceiros, dificultando no longo prazo a viabilidade delas no mercado (UZZI, 1997, p. 57).

É claro que nesta tese estamos abordando a questão da imersão social da economia sob uma perspectiva distinta desta utilizada por Uzzi. Para nós, toda e qualquer transação e/ou ação econômica está imersa em valores sociais, sendo que para aquele autor isto não ocorre. Também estamos tratando a imersão a partir dos valores, e não das redes. Todavia, sua conclusão de que redes sociais com alto grau de *embeddedness* (*overembedded*) não possuem capacidade de inovação e adaptação ao mercado (o que para ele é ruim), nos serve para pensarmos acerca das relações estabelecidas entre os feirantes, seus fornecedores e consumidores.

Nos casos das feiras nordestinas, as poucas transformações ocorridas ao longo dos anos e a manutenção de práticas tradicionais de negócio – exemplificadas principalmente pela barganha –, aliadas a existência de redes de comércio e abastecimento assentadas em relações pessoais e duradouras, nos permite argumentar que se trata de um mercado fortemente imerso em valores tradicionais (*embeddedness local*).

E justamente por se tratar de um mercado imerso em valores tradicionais, os feirantes, fornecedores e consumidores resistem em modificar suas práticas (inovar), adaptar-se a um conjunto de normas e regras sanitárias e de conduta que são exigidos

⁷⁷ O autor define o *embeddedness* a partir de uma perspectiva reticular, preocupado com a sua dimensão estrutural. Nos moldes de Granovetter (2007), ele toma o *embeddedness* enquanto o conjunto de laços sociais (redes) nos quais as ações econômicas estão imersas. Todavia, ele critica Granovetter e outros ao apontar que esta perspectiva consegue demonstrar a importância de tais laços nas ações econômicas, porém não dá conta de ratificar como tais laços efetivamente transformam e/ou afetam as ações.

pelo poder público municipal e, inclusive, no caso de Campina Grande, em talvez aceitar projeto de revitalização e reforma do mercado (ver capítulo 06).

Finalmente, as relações de barganha também aparecem nas entrevistas realizadas com os consumidores da Feira Central, os quais valorizam e usufruem destas práticas em cada ida à Feira. Quando perguntados se costumavam negociar os preços no momento da compra, os consumidores, em sua maioria, destacaram que esta era uma prática comum, endossando o que foi dito pelos feirantes (ainda que alguns admitissem pagar os preços cobrados, por acharem estes já extremamente baixos). Aliás, alguns deles fizeram referência a esta ser uma prática antiga, herdada e aprendida dos pais e/ou avós com os quais iniciaram a frequentar a Feira. De acordo com três consumidores entrevistados,

(...) minhas tias negociavam muito, minha mãe negociava muito. Então, a gente, as vezes, passava mais tempo na Feira porque elas ficavam de banco em banco atrás do preço da cenoura, por exemplo...e de cada produto, né. O que você podia comprar em um único banco, você ia comprando em bancos diferenciados, pedindo um preço diferenciado (...).Hoje eu não faço isso, porque eu não tenho tempo...gasta-se muito tempo, e hoje eu tenho uma ideia de que eles ganham muito pouco...e hoje, talvez, eu ganhe um pouco mais e aí eu acho que seja justo pagar o preço que eles cobram. (Entrevista 09. Consumidora, professora universitária, 48 anos. Consome na Feira a mais de 30 anos).

Ahhh, sim, sim [costumo negociar]. Eu não compro nada pelo preço que é mesmo não! Porque a gente diz assim...e isso daí eu já aprendi com minha avó lá, desde o Recife, porque minha avó nunca comprou nada na Feira pelo preço que era. E eu vou seguindo no mesmo caminho, sabe?(...) quando o produto é de um valor, a gente ajeita o preço, compra mais, comprando mais a pessoa diminui o valor. E isso vai de tudo, desde carne, desde...e o açougue já corta a carne do jeito que você quer, e você já negocia o preço, paga a vista...e isso é muito bom (Entrevista 13. Consumidora, estudante, 43 anos. Consome na Feira desde 1992).

Ah, tem que ter a negociata né, porque se não houver a negociata, a conversa né, a pechincha como diz o palavrar né, tem que pechinchar! Porque se não pechinchar, se for na primeira palavra deles, a gente leva pra trás né. Porque tem que... '6 por 2', o cabra diz 'não, eu vou levar 10 por 2', e assim vai. Aí o cabra diz assim 'não, 10 não dá, mas 8 dá', e aí, nessa conversa a gente consegue chegar num patamar e num acordo que é bom pra ambas as partes (Entrevista 16. Consumidor, comerciante, 56 anos. Consome na Feira desde a infância).

Podemos verificar nos três relatos acima como os consumidores também mobilizam e reproduzem a barganha e a pechincha nas suas dinâmicas de compras. Mobilizada como um valor social e cultural, ela é a responsável por ordenar práticas de negócio e transação que fazem com que não se aceite naturalmente o preço cobrado pelos produtos, sendo estimulada uma negociação recorrente entre os atores. E estas práticas, conforme vemos nos relatos das duas primeiras consumidoras, já se

encontravam presentes antigamente, sendo repassadas e reproduzidas pela nova geração. Este fato demonstra como a Feira Central ainda constitui-se enquanto um mercado tradicional no qual transações também tradicionais podem ser reproduzidas.

Ainda em relação aos consumidores, as redes de relações mantidas com os feirantes são mais diversificadas. Enquanto alguns afirmaram manter relações pessoais, antigas e duradouras, comprando sempre nas mesmas bancas (principalmente para determinados produtos como carne e verduras), outros afirmaram não ter esta preferência, escolhendo aleatoriamente de acordo com os preços, a qualidade dos produtos e o atendimento. Todavia, todos concordaram em afirmar que costumam comprar de outros feirantes (desconhecidos) se estes lhes oferecerem um preço mais baixo, apesar de que a qualidade do produto ofertado tem de ser também contemplada.

Segundo alguns consumidores entrevistados,

(...) no lugar que a gente compra banana, laranja, o lugar que a gente compra carne também e algumas verduras pontuais assim...lugares que a gente compra maior quantidade, a gente acaba que adquirindo uma certa, digamos, afinidade no sentido de contato maior (...). Discute até as problemáticas da Feira, quando tá caro,(...) quais os melhores produtos da época pra levar...então mais ou menos o diálogo é nesse sentido, de maior contato mesmo.[Então] são sempre os mesmos, onde eu compro a carne, as verduras (...). Fidelidade mesmo são com coisas mais custosas, tipo a carne, as verduras...manteiga, são as coisas mais (...) que tem menos feirantes vendendo e são mais caras um pouco. [Mas] principalmente quando a seca tá grande por aqui, a gente não tem essa questão da fidelidade, não adianta mentir! A gente compra o que está mais acessível. Eu não vou deixar de comprar de bom de um cara que tá vendendo o quilo de um produto a R\$ 2,00, R\$ 3,00 a menos, (...) não vou deixa de comprar a ele pra comprar de outra pessoa por uma questão de fidelidade. Numa relação comercial eu acho que não existe fidelidade! (Entrevista 14. Consumidor, 28 anos, assistente social. Consome na Feira há 10 anos).

(...) hoje eu não tenho mais uma relação bem próxima com nenhum, propriamente. Eu me sinto até que...mais livre pra consumir, onde que eu queira consumir (...), eu gosto de ter essa liberdade. Mas a gente acaba, até certo ponto, indo naquela mesma pessoa que diz 'olha, já guardei uma tomate bem bonita pra você', sabe. Aqui tem muito isso, parece até que funciona como uma parceria, sabe...cliente e feirante...uma coisa assim (Entrevista 13. Consumidora, estudante, 43 anos. Consome na Feira desde 1992).

Estes relatos acima, complementares entre si, demonstram como os consumidores atuam estrategicamente para adquirir seus produtos através de relações de proximidade e amizade, mas também sobre questões mercantis, tais como o preço. Verifica-se no relato dos entrevistados 14 e 13 que ambos afirmam não ter proximidade com nenhum feirante, e muito menos fidelidade, haja vista que “numa relação comercial

não existe fidelidade”. Porém, os dois, contraditoriamente, assumem que, seja por uma questão de negociação (comprar sempre dos mesmos aqueles produtos mais caros) ou por uma questão de praticidade (compra daquele feirante que já conhece e que lhe oferece um produto melhor), acabam muitas vezes comprando de feirantes conhecidos, com os quais chegam a ter certa “afinidade” e “parceria”.

Portanto, percebe-se como a barganha atua enquanto um valor, uma norma social no interior da Feira Central, fazendo com que feirantes, consumidores e fornecedores ajam através da sua mobilização, reproduzindo práticas de negócio e transação que conferem distintividade (tradicionalidade) ao mercado da Feira.

No caso de Caruaru especificamente, a barganha também se apresenta como uma das principais instituições reguladora das maneiras de agir e negociar dos atores. Desde suas origens ambas as cidades têm como uma de suas principais atividades (ou vocações, como alguns entrevistados afirmaram) o comércio, a troca de mercadorias e as transações econômicas. Estas atividades comerciais, por sua vez, assentam-se sobre práticas de barganha e de pechincha, as quais perpassam o modo como os atores interagem e compram e vendem seus produtos. As duas Feiras tradicionais estudadas, neste sentido, são expressões destas formas culturais, antigas e tradicionais de “fazer negócio”, que não podem mais ser reproduzidas em outros mercados (sejam eles alimentares ou não).

Estas questões em torno dos negócios e da atividade comercial enquanto uma dimensão cultural do município aparece na fala de alguns entrevistados quando questionados de qual seria a importância da Feira para a cidade de Caruaru. Nas palavras de uma consumidora entrevistada,

Rapaz é muito grande a importância da Feira. Porque assim, Caruaru ela é uma cidade que ela é...empreendedora, muito empreendedora. Então pro pessoal daqui tudo é negócio, tudo negocia! O pessoal que tem sítio, o pessoal que é de fora, vem pra cá e se junta aqui. Eu acho que é um polo, todo mundo se encontra aqui, é como se fosse um ponto de apoio, que todo mundo se encontra. Que Caruaru é uma cidade que tudo vende, todo mundo negocia, qualquer coisa! Se é roupa, é calçado...que antes aqui era um polo de calçados né, mas é roupa, é calçado, é frutas, é qualquer coisa que você quiser fazer em Caruaru, dá é vender!(...) você vem pra Caruaru pra trabalhar!(...) porque tem onde trabalhar, porque o pessoal aqui vende tudo, tudo![E a Feira] representa isso. Porque a Feira acabou se misturando, sendo um tudo. Tem o comércio da cidade que é grande, tudo bem, mas a Feira em si, é uma Feira realmente, porque você mistura alimento, roupa, calçado, comida pronta, restaurante tem no meio da Feira, tem artesanato, tem barzinhos, e o pessoal vive mesmo disso. (...) Então é isso que eu digo, é uma cidade empreendedora, tudo que você botar aqui você vende, tudo o que você

quiser vender aqui você vende. (Entrevista 24, consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consome na Feira a cerca de 40 anos).

A entrevista acima resume a visão que os moradores de Caruaru possuem da cidade enquanto um polo e centro comercial atrativo de pessoas e negócios. Conforme é possível verificar, a entrevistada reafirma a vocação comercial e de trocas da cidade, destacando reiteradamente que “todo mundo negocia, qualquer coisa”, e que este é o motivo de não faltar trabalho para seus moradores, já que em Caruaru “dá é vender”. Neste contexto, a Feira é vista como expressão e representação de tal vocação – em oposição ao “comércio da cidade”, que apesar de grande não recebe a mesma valoração – pois ela acaba atuando como um micro universo demonstrativo da variedade de formas de negócio existentes no contexto maior da região Agrestina (misturando alimento, roupa, calçado, restaurantes, etc.).

Estas formas de negócio, assim como em Campina Grande, estão assentadas na possibilidade de barganhar e pechinchar os preços, permitindo aos consumidores e feirantes a manutenção de práticas tradicionais de compra e venda. Contudo, apesar desta forte presença da negociação e da barganha, pareceu-nos que no caso de Caruaru, ela não se manifesta tão explicitamente quanto o observado na Feira de CG, na qual é comum ouvir feirantes gritando e anunciando os preços e promoções em voz alta, assim como os consumidores pedindo descontos de forma evidente e manifesta.

Em Caruaru, esta negociação e uso da pechincha apareceram de forma mais reservada e privada, não sendo tão recorrentemente anunciada e perceptível aos atores não presentes nas interações. Os consumidores ao invés de já mobilizarem a pechincha no início da interação como em Campina Grande⁷⁸, deixam para o momento do

⁷⁸ Um diálogo captado no interior da Feira Central exprime bem as dinâmicas de negócio em CG:

Consumidor 01: (chega na banca e já pergunta o preço) – “Tá de quanto essa banana?”

Feirante: - “0,30 centavos a unidade”

C1: - “Tá muito caro” (já escolhendo vários cachos de banana); - “Quanto é mesmo que tu tá vendendo a unidade?”

F: - “ 0,30 centavos”

C1: - “Tá muito caro, cê tá louco?”

F: - “Caro nada! Mas pra você eu faço R\$ 0,25 cada”.

C1: - “Dá quanto isso aqui?” (consumidor apresenta os cachos de banana escolhidos para o feirante somar o preço final).

F: - “R\$ 8,00. Mas pra você eu faço R\$ 7,00”.

C1: - “Pago R\$ 5,00”.

F: - “Que jeito...R\$ 5,00 não dá não!”.

C1: - “Mas tá caro demais”.

Neste momento, outra consumidora chega na banca e pergunta o preço das mesmas bananas. Quem responde é o consumidor 01.

C1: - “0,30 centavos a unidade”.

C2: - “Oxe, tá caro demais”.

pagamento o pedido de desconto. Isto é, os consumidores consultam os preços, escolhem os produtos e só no momento final da transação é que a norma social da barganha é mobilizada, quando os consumidores pedem um desconto.

A nosso ver, esta diferença em relação ao uso da barganha e da pechincha está ligada a maior regulação e controle externo exercido pela prefeitura e órgãos de fiscalização no interior da Feira de Caruaru. Pelo fato de terem de pagar taxas semanais e também por sofrerem fiscalizações recorrentes (não tanto de cunho sanitário, mas de pagamento das taxas e de adequação na ocupação do espaço, como veremos no próximo capítulo) dos órgãos públicos, a propensão para barganhar, por parte dos feirantes, pode ser menor do que aquela identificada em Campina Grande.

Quando valores exteriores às Feiras, representados pelos órgãos de fiscalização, acabam ganhando espaço e legitimidade em seu interior, práticas tradicionais (como a barganha) passam a ser modificadas, gerando espaço para inovação e diversificação das redes de negócio, conforme atesta Uzzi (1997).

Outro ponto interessante que talvez explique esta diferença é que os consumidores de Caruaru demonstraram maior preocupação com a origem dos alimentos, sendo esta destacada como um dos principais motivos de construção da qualidade dos alimentos. Neste sentido, a origem rural e da pequena agricultura (dos “sítios”) foi valorizada positivamente na escolha de quem comprar e também como atribuidora de qualidade aos produtos, sendo que muitos consumidores (e feirantes agricultores) admitiram não haver barganha quando a venda é direta.

Contudo, apesar desta diferença, a barganha também se encontra presente e atua como uma norma social extremamente relevante no interior da Feira de Caruaru. Conforme alguns feirantes entrevistados, seja na hora de vender, seja na hora de comprar, a negociação e a pechincha sempre estão atuando. Um dos feirantes entrevistados e os representantes de órgão regulador da prefeitura, quando perguntados, se os consumidores costumam negociar os preços, responderam:

F: - “Preço tá é bom”.

C1: - “Vai fazer mais barato a ela?”.

F: - “Nada, aqui é o mesmo preço pra todos” (mesmo já tendo ofertado um desconto ao consumidor 01).

C1: - “Quanto dá minha compra mesmo?”

F: - “É R\$ 7,00”.

Consumidor 01 paga o valor (com desconto) pedido pelo feirante e se retira. Consumidora 02 analisa as bananas, pergunta o preço de outros produtos, reclama e se retira sem comprar nada, com a promessa de voltar. (Anotação diário de campo, 16/03/2017).

Muito, muito, muito. E se você não baixar os preços, não ajeitar, não consegue vender não (Entrevista 21, feirante comerciante de plantas e produtor de codorna, 57 anos. Trabalha na Feira desde 1987).

Sim, bastante. O pessoal vai comprar tipo... 'quanto é esse cacho de banana?', vamos supor, R\$ 10,00, 'faz por nove', 'faz por oito'. É sempre assim, aqui na Feira existe muito essa coisa de pechinchar, é uma coisa bem cultural daqui, o pessoal fazer negócio desse jeito. Aqui como se fala, o pessoal 'chora muito' (risos) (Entrevista 19. Gestor e coordenador administrativo da Feira de Caruaru, vinculados ao Departamento de Feiras e Mercados).

O Feirante, por sua vez, também admitiu que costuma pechinchar os preços quando compra seus produtos dos fornecedores, demonstrando como esta é uma prática recorrente e bastante utilizada. Segundo ele,

Sempre. Sempre pechincho, porque se não for...o cara tem que negociar, assim não vai não. Do mesmo jeito que eles vêm pro meu lado, eu também vou pra cima deles [fornecedores]...(Entrevista 21, feirante comerciante de plantas e produtor de codorna, 57 anos. Trabalha na Feira desde 1987).

Já quando perguntado como escolhe de quem comprar, se costuma adquirir seus produtos dos mesmos fornecedores e como são as relações que mantem com estes, o feirante argumentou que compra,

(...) sempre nos que tem melhor preço e outras coisas, tem uns que, umas sementeiras que não tem todas as plantas. Aí nós temos que partir...vamos pra um fruteiro, outro já é mais flores, essas coisas aí...nós tem que ir atrás [dos melhores preços]. Mas quase sempre são os mesmos que eu compro, aqueles que tem melhor preço (Entrevista 21, feirante comerciante de plantas e produtor de codorna, 57 anos. Trabalha na Feira desde 1987).

É possível verificar que o feirante acima, apesar de afirmar que costuma adotar práticas de barganha e de pechincha no momento da compra – assim como o consumidor faz consigo – ele acaba mantendo vínculos estáveis com fornecedores de seus produtos, ainda que também afirme ir atrás daqueles que ofertam melhores preços. Ou seja, as redes de negócio acessadas, apesar de previamente construídas sobre relações de interconhecimento e amizade, são permeadas pela barganha e pelo preço, sendo as preferências e escolhas orientadas por estes dois valores.

Entre os consumidores, muitos afirmaram que negociam os preços sim, seja em virtude de esta ser uma prática tradicional e corriqueira compartilhada por todos – uma “questão cultural” – seja pela tentativa de poupar um pouco em tempos de crise. Conforme um dos consumidores entrevistados,

Sim, com certeza [negocio os preços]. Às vezes, quando um produto tá escasso e tá...por causa da chuva, da seca, aí eles aumentam muito o preço. Aí eu já evito, compro outra coisa, uma coisa mais barata. Porque

o dinheiro tá difícil né. [Então] eu escolho os produtos e peço um desconto. Antes de eu pagar eu peço 'quanto tá o preço?', e a pessoa fala 'tanto'. 'Ali tá mais barato', 'mas pra você eu faço por esse preço'...e assim vai...negocia! E eles geralmente aceita (Entrevista 26, consumidor, comerciante, 56 anos. Consome na Feira há 35 anos).

É possível verificar no relato acima as dinâmicas de negócio mobilizadas pelos consumidores no interior da Feira de Caruaru. Primeiramente, o consumidor afirma com certeza pedir desconto e barganhar os preços, levando também em conta a oferta e a sazonalidade dos produtos, a fim de escolher os mais baratos. Secundariamente, verificamos como o uso da barganha, neste caso, é mobilizado após a escolha dos produtos. Segundo o consumidor, ele escolhe os produtos e depois pede um desconto, isto é, na hora de pagar, ele pede um desconto no preço total da compra, utilizando como estratégia anunciar que outra banca/feirante está vendendo por um preço menor (induzindo o feirante a dar um desconto para não perder a venda).

Outra consumidora entrevistada, apesar de inicialmente garantir que não costuma pechinchar e barganhar os preços, acabou se contradizendo quando perguntada do por que de não negociar. Segundo ela,

Não, eu não. Agora assim, outras pessoas eu vejo muito negociar o valor. Agora, eu raramente faço isso...[Porque não faz?] Porque geralmente eu compro num banco só! Aí eu sei mais ou menos os preços equivalentes. Quando eu vejo que tá alto demais eu digo 'não, isso daqui tá muito alto, tá muito caro!'. Aí o rapaz do banco vai e baixa o preço, ou então eu vou comprar em outro banco. Eu mesma digo a ele 'olhe, você pode me dar um desconto, tá muito caro!'. É na brincadeira né, mas ele acaba dando um desconto no final aí fica assim.

[Então pra não perder o cliente ele dá desconto?] É, pra não perder o cliente. Mas se a mercadoria dele não estiver boa eu compro em outro lugar, sem problema nenhum. E ainda falo pra ele 'não gostei, hoje não tá boa e eu vou comprar em outro lugar'. Porque nesse banco que eu vou, ele é muito grande (...) a gente entra no banco, a gente não fica do lado de fora, a gente fica no meio e eles ficam vendendo, fica aquela zorra toda lá! Pessoal vai vendendo e a gente compra, pergunta 'ei quanto que tá isso?', 'eita tá muito caro!'... 'isso aqui tá muito caro hoje', 'não mas é que eu comprei na CEACA por tanto...' , 'mas tá muito caro, não vou levar não' (risos). Então fica aquela brincadeira toda, mas assim, geralmente eu nem pergunto muito os preços, porque eu já sei mais ou menos o preço que é. Só quando aumenta demais, aí a gente vê que tem alguma coisa errada! (Entrevista 24, consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consome na Feira a cerca de 40 anos).

No relato acima se percebe claramente como a barganha é mobilizada nas interações econômicas no interior da Feira de Caruaru. Ainda que não de forma explícita e notória, já que a consumidora num primeiro momento afirma não negociar os preços (mesmo reconhecendo que outras pessoas o fazem), a barganha é vista como uma “brincadeira”, uma forma de sociabilidade muito mais do que de uma negociação ou ação econômica. Todavia, ao ser questionada do porque de não negociar, a

entrevistada acaba, “sem querer querendo”, admitindo que reclama quando o preço está caro e que o feirante “acaba baixando o preço” ou ela procura outro banco. Ou seja, ainda que ela não veja esta prática como barganhar, talvez pelo fato de nem sempre proceder assim, apenas quando considera que os preços estão mais altos, a consumidora acaba fazendo uso da pechincha para conseguir um preço melhor. Vale ressaltar ainda que pelo fato de manter uma relação de proximidade com o feirante (“compro sempre no mesmo banco”) ela se sente autorizada em ir comprar de outro que possua um produto melhor e, além disto, reclamar ao seu feirante fiel que seu produto está caro ou de má qualidade.

É importante ressaltar que, quando do trabalho de campo, tive a oportunidade de acompanhar a entrevistada referida em um dia de Feira, e observar suas práticas de consumo e transação. Conforme ela relata acima, o banco de frutas e verduras mantém-se aberto aos consumidores, os quais ultrapassam o balcão e adentram na banca, escolhendo livremente os produtos que desejam e colocando-os em seus sacos e bolsas de compras. Estas escolhas de produtos são realizadas concomitantemente às interações estabelecidas entre os demais consumidores, o feirante dono da banca e seus funcionários, algumas vezes comentando aspectos cotidianos do dia-a-dia e outras analisando preços e qualidades das mercadorias que estão sendo compradas. Alguns dos consumidores, inclusive, deixam suas compras e sacolas no interior da banca, acumuladas em um canto, e deslocam-se para outras bancas para comprar outros produtos que desejam, retornando posteriormente para busca-las e efetuar o pagamento.

Assim, no caso desta banca observada, é somente ao final do processo de compra, quando os produtos já foram escolhidos (inclusive em outras bancas), que boa parte dos consumidores inicia a negociação dos preços. Como um consumidor entrevistado relatou “é aí que começa a briga, quando fecha o caixa” (Anotação diário de campo, 08/04/2017). Ou seja, na hora de realizar o pagamento, após o dono da banca somar o preço final, é que se inicia a negociação e a mobilização da barganha, através de um conjunto de estratégias e práticas. O diálogo abaixo exemplifica,

Consumidor: - “quanto é que cê tá cobrando pelo maracujá?”.

Feirante: - “é três maracujás por R\$ 2,00”.

Consumidor: - “faça quatro por R\$ 2,00” (o consumidor tinha comprado um total de oito maracujás) (Anotação diário de campo, 08/04/2017).

O feirante aceita e a negociação continua, com o consumidor barganhando os preços de mais alguns dos produtos que comprou. É claro que, muitas vezes, a barganha

não é aceita e o desconto não é efetivado, mas as interações seguem desta forma até o fechamento da compra e o pagamento dos produtos.



Figura 14 - Produtos já adquiridos (mas não pagos) por consumidores e deixados no interior da banca para posterior cobrança (Fonte: trabalho de campo, 2017)

Portanto, é possível verificar nos relatos acima como as transações econômicas e as dinâmicas de negócio no interior da Feira de Caruaru assentam-se em práticas de pechincha e barganha que permeiam o modo como os atores interagem e dão significado às suas ações. Assim sendo, tal como em Campina Grande, em Caruaru a barganha atua como uma norma social, um valor que é mobilizado e estrutura um padrão de interação econômica que tem na possibilidade de discutir, negociar e modificar os preços um de seus pilares. O que não ocorre em Passo Fundo.

5.4.1 “Se você quer comer bem, você tem que pagar bem”: a (falta da) barganha e as dinâmicas de negócio e transação na Feira do Pequeno Produtor de PF.

A principal diferença encontrada nas formas de transação e de negócios nos três mercados alimentares tradicionais pesquisados refere-se ao uso da barganha e da pechincha enquanto um valor social, uma instituição, mobilizada pelos atores nas suas interações econômicas e comerciais de compra e venda de alimentos.

De acordo com o que foi apresentado acima, tanto a Feira Central de Campina Grande, quanto a Feira de Caruaru, têm nas possibilidades de barganhar e pechinchar os preços um dos principais valores (norma social e cultural) no qual as transações econômicas nos seus interiores são construídas e concretizadas. Em outras palavras, os consumidores e feirantes destas duas Feiras veem tais mercados como espaços nos quais (ainda) é possível agir e negociar de modo tradicional, conferindo às transações ali concretizadas sentidos e significados que tem nas variações de preços e pedidos de descontos uma de suas expressões culturais.

Diferentemente, o modo tradicional de interagir e negociar na Feira do Pequeno Produtor não tem na barganha e na pechincha uma instituição no qual as transações econômicas ali concretizadas encontram-se imersas. Neste mercado, a maneira culturalmente estabelecida e construída ao longo do tempo enquanto padrão de interação e de transação remete às origens rurais e a valorização dos modos de vida e de produção “coloniais”, que tem na agricultura familiar a sua representação atual.

Estas diferenças nos modos de agir e transacionar os alimentos – e nas atribuições de significado e nas justificações de consumo que reproduzem estes mercados – decorre dos processos distintos de ocupação e formação histórica e territorial, que ao envolverem um conjunto complexo e diversificado de dinâmicas e valores sociais e culturais construídos e mobilizados pelos atores, resultam em maneiras de agir e negociar que são distintas para cada uma das feiras.

Em outras palavras, o que torna tais mercados tradicionais atrativos e especiais, cada um a sua maneira, para um conjunto importante de pessoas (que poderiam escolher outros mercados alimentares, socialmente mais cômodos, práticos e organizados), é o fato de o processo social de construção do *embeddedness* econômico ser distinto em cada um dos casos estudados. Ainda que em Campina Grande e Caruaru sejam encontradas mais semelhanças que diferenças, no caso da Feira do Pequeno Produtor a falta da barganha e da pechincha como modo de ação econômica é um exemplo claro de que – em virtude de seu processo singular de ocupação assentado em valores específicos do seu território – as transações e interações construídas em cada um dos mercados são distintas.

Neste caso, feirantes e consumidores, quando questionados se costumavam negociar e barganhar os preços, agiam com surpresa e estranhamento, e afirmavam que esta era uma prática quase inexistente no interior da Feira, restrita apenas a determinadas ocasiões bastante específicas (como se fosse uma ação pouco ética ou moral pedir ou conceder algum desconto).

Os feirantes entrevistados que admitiram dar algum desconto o condicionaram a um volume maior na venda ou em alguns casos quando o consumidor não tem pequenas diferenças (centavos) para pagar, arredondando assim os preços para baixo. Outro ponto interessante foi que os feirantes agricultores mencionaram que os *fruteiros* não costumam dar qualquer desconto, nunca, já que tem de recuperar o valor investido na compra dos produtos. Já entre os produtores, é mais recorrente baixar algum preço

pelo fato deles mesmos produzirem o que estão vendendo. Segundo alguns feirantes entrevistados quando indagados se os consumidores pedem desconto,

Muito pouco, muito pouco. Assim, dá pra gente...é muito baixo, eu não posso te dizer assim...um pra cada duzentos consumidores, não dá. Então assim, eles pedem assim oh 'se eu levar tanto de produto teu, tu faz alguma diferencinha?' Claro que faz! Tu não vai deixar de vender às vezes por um pouquinho, mínimo que ele tá pedindo, entende?(...) é raramente. É um que 'ah, eu precisava pra um evento', alguma coisa assim... 'tu me faz uma diferencinha?' É claro que faço. Outro vem assim: 'gastei todo o meu dinheiro que eu tinha no bolso, só tenho isso'. Às vezes o produto tá R\$ 2,00 e ele tem R\$ 1,75 só. Leva, leva tranquilo! Tranquilamente leva...não venha me pagar o restante depois, jamais! Isso sempre contando nas bancas dos produtores. Atravessador ele não bota cinco centavos. A pessoa não leva, porque ele tem que pegar de volta o que gastou pra comprar o produto. Mas dos produtores, se tu pedir pra qualquer um ele faz. (Entrevista 27, feirante-agricultor, produtor de hortaliças e frutas, 55 anos, diretor-presidente da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE. Vende na Feira desde 1998).

Não, não. Assim ó, o chorinho da negociação sempre tem, o descontinho aquele 'ah, me dá um descontinho'. Conforme o cliente a gente dá, conforme aqueles...que tem os clientes sacanas também, tu sabe disso né!, aqueles a gente cobra até os centavinhos deles...é verdade. Aquele que vem murrinhar, murrinhar, que tá sempre te tentando, aquele de repente uma vez tu dá, mas na próxima tu cobra até os centavinhos. (...) eu te digo assim, tem 5% que pede desconto. Porque a gente já tem...a gente que trabalha na área de laticínios, tem outros aqui que são atravessadores, que não são produtores(...) . Então o pessoal nem reclama do nosso preço, porque a gente trabalha mais no estilo colonial, e eles é mais estilo industrial, embalagens e tudo, então tem um custo maior. (Entrevista 30, feirante-agricultor, 46 anos, produtor de leite e derivados. Vende na Feira há 3 anos).

Um pouco, um pouco, (...) uma vez não era tanto assim, só que hoje em dia eles têm, tem a pechincha, eles querem que faça menos, muitas vezes eles acham que as coisas estão acima do preço. Parece assim...dá a impressão que o brasileiro, o passo-fundense aqui começou a pensar mais na hora de gastar [por causa da crise]. Antes eles não tavam se importando muito, se custava R\$ 1,00 era R\$ 1,00, agora se tá R\$ 1,50...eles fazem aquela comparação de que tem que poupar, tem que segurar, sabe?[E tu costuma dar esse desconto?] Ah, dependendo da situação a gente dá. Mas geralmente a gente valoriza o nosso produto e é aquele preço e deu. Porque dai tem muito aquela questão de ah, deu desconto hoje e a pessoa quer que tu sempre dê desconto. Se você vê que pode, você vai dar desconto, se não pode é aquele preço 'x' e deu. Às vezes que a gente pega uma compra grande, aí a gente dá. Então tem pessoas...clientes assim que ah...teve um cliente que esses tempos atrás passou na banca, porque a pessoa que eu digo que já é acostumada a pechinchar, tem vezes que ela passa de um por um e não se importa com a qualidade. Mas na nossa banca, eu vejo que aqueles que vêm na nossa banca estão preocupados com uma qualidade melhor, que querem comer bem e até podem pagar um pouquinho mais, mas eles querem um produto bom!(...). Mas sempre tem aquele 'ai mais no fulano tá tanto!'. A opção é do senhor. Ou o senhor compra o meu produto, que eu acho que é melhor, ou vai lá e compra dele, bem tranquilo. (Entrevista 28, feirante-agricultora, produtora de hortifrútiis, 33 anos. Família trabalha na Feira há 23 anos).

Podemos verificar nos três relatos acima como os feirantes da Feira do Pequeno Produtor visualizam a questão da barganha e da pechincha de preços dos produtos. Ainda que admitam dar eventualmente algum desconto para aqueles poucos consumidores que o demandam, todos eles lidam com esta questão de forma quase irredutível, temendo o risco de esta prática tornar-se corriqueira e recorrente na medida em que cedam aos pedidos dos consumidores. Vale a pena registrar a fala do entrevistado 30 que confessa dar sim descontos, porém quando percebe que um mesmo consumidor pede para baixar os preços de forma recorrente (“murrinha”), na “próxima vez cobra até os centavinhos”. Ou seja, apesar de concederem descontos eventuais, sobretudo para não perder a venda e talvez o cliente, a prática da barganha não é vista com bons olhos, posto que para os feirantes seus produtos tenham maior qualidade e, por isso, devam ser valorizados através do preço por eles cobrados.

Da mesma forma, quando os consumidores foram questionados a cerca dos seus hábitos de consumo e se costumavam negociar os preços, pedir descontos e barganhar, também afirmaram não possuir tal prática e igualmente mostraram-se surpresos com a questão. De acordo com alguns entrevistados,

Não, nunca (risos). Nunca fiz isso. E eu nunca observei alguém fazer isso aqui...até já vi o pessoal reclamar dos preços que ‘tá caro, não vou levar’, mas aí saem assim...não ficam pedindo pra baixar, discutindo o preço. (Entrevista 33, consumidora, 37 anos, autônoma. Compra na Feira há cerca de 04 anos).

Nunca, nunca! Não, não existe isso! Não existe isso porque, uma vez, numa outra situação, não em Feira mas...né...eu pechinchei um produto, porque eu costumo pechinchar em lojas grandes e tudo mais. E a pessoa que estava me vendendo, ela era dona do próprio negócio e tudo mais, ela disse ‘mas eu tô vendo que você tem mais condições de comprar do que eu, e você ainda quer pechinchar!’. Ai eu me senti tão...aquilo ali calou fundo, e eu comecei a pensar, a repensar minhas ações...e faz tempo que isso aconteceu, uns 10 anos, e a partir dali só em grandes lojas que eu pechincho. Então não tem como aqui na Feira, pequenos agricultores...toda a dificuldade deles...não faço isso. (Entrevista 34, consumidor, 40 anos, empresário. Consume na Feira desde 2010).

Nunca reclamei dos preços, nunca! Porque eu já vi pessoas aqui nessa Feira com a carteira de cigarro no bolso e reclamando de um pé de alface. Isso aí é uma coisa que não dá pra gente aceitar né. Porque o trabalho do colono tem de ser valorizado, e eu valorizo e respeito muito o trabalho deles. (Entrevista 35, consumidor, 68 anos, comerciante. Consume na Feira desde seu início).

Os três relatos acima apresentam claramente como os consumidores da Feira do Pequeno Produtor veem a questão da barganha e da negociação dos preços como algo (quase) pejorativo, antiético. Ainda que uma das entrevistadas afirma que vê outros

consumidores reclamando dos preços, ela reconhece que apesar disso essas pessoas não pedem para baixa-lo, mas aceitam seu valor e acabam não comprando se o consideram elevado. Já os outros dois entrevistados claramente associam um componente moral e ético ao fato de não negociar os produtos, posto que os “colonos” e pequenos agricultores têm de ser valorizados, e pagar o preço pedido é uma maneira que isto aconteça.

Assim sendo, percebemos como as maneiras de agir e negociar dos feirantes e consumidores da Feira do Pequeno Produtor difere significativamente daquelas encontradas entre os feirantes e consumidores das Feiras nordestinas, para os quais barganhar e pechinchar os preços é ato diário, comum e corriqueiro.

Na medida em que a Feira de Passo Fundo mantém relação direta com a pequena agricultura, os seus consumidores não se sentem bem em pedir descontos ou não pagar o valor pedido pelos feirantes, posto que ao atribuir todo um conjunto de valores e atributos positivos aos “colonos” e suas maneiras de produzir e viver, os clientes acabam confiando nos preços cobrados e na qualidade dos produtos.

5.5 A construção social da qualidade nos mercados alimentares tradicionais: “boi quente”, alimentos frescos, origem rural e sem agrotóxicos

A última instituição/valor social que é mobilizada pelos atores na construção das práticas de negócio e transação no interior das Feiras pesquisadas refere-se à qualidade. Na verdade, a qualidade reflete uma disputa de valores atribuídos aos alimentos e que acabam por justificar seu consumo e comércio, tanto por parte dos consumidores quanto por parte dos feirantes (CALLON, MÉADEL E RABÉHARISOA, 2002).

Assim sendo, a construção da qualidade dos produtos das Feiras é um processo social multidimensional, no qual objetivos e significados são mobilizados e confrontados na sua construção (ALLAIRE, 2012). Neste sentido, a qualidade pode estar associada a distintos valores e relacionada a questões como identidade, ecologia, paladar, tradição, gosto e outros, que não estão necessariamente contidos nos produtos, mas que dependem do contexto social e cultural no qual as pessoas encontram-se inseridos.

Este contexto social e cultural, para além de construir a qualidade dos produtos, também orienta e atribui significado às transações econômicas e ao modo como as pessoas negociam. Tal argumento, que estamos defendendo desde o início desta tese,

sustenta dizer que os processos de imersão social da economia estão intimamente ligados aos valores que os atores compartilham em seus territórios, definindo modos de agir economicamente e transacionar que são distintos, dependendo do caso.

Desta maneira, no caso dos alimentos da Feira Central de CG, os valores mobilizados para construir a sua qualidade estão ligados basicamente a questões de frescor, origem regional e práticas tradicionais de manuseio e exposição, conferindo a estes produtos – e a este mercado – uma distinção positiva em relação aos mesmos produtos comercializados em outros mercados. Destacamos cada um destes valores abaixo.

Foi bastante recorrente nas conversas estabelecidas com feirantes e consumidores, o argumento de que os produtos da Feira Central possuíam maior qualidade por serem mais frescos, isto é, serem expostos à venda pouco tempo após terem sido colhidos. Apesar de muitos agricultores ainda frequentarem a Feira, principalmente aos sábados, e venderem diretamente seus produtos colhidos no dia anterior, a grande maioria dos produtos ali vendidos tem como origem a CEASA local e/ou agricultores do entorno de Campina Grande que não se fazem presentes na Feira.

Isto acaba gerando um percentual baixo de venda direta, porém não afetando a dimensão simbólica atribuída ao mercado da Feira Central enquanto espaço de comercialização de produtos frescos e de maior qualidade. Ou seja, a própria figura pessoal do feirante (e as interações estabelecidas com ele) é suficiente para garantir que o produto por ele vendido é fresco e de qualidade. Esta qualidade, assim, não é atestada pelo produtor estar vendendo seu produto, mas atribuída a figura do feirante, que mesmo atuando como um intermediário possui prestígio e convencimento sobre os consumidores.

Neste sentido, a questão em torno da qualidade surgiu principalmente quando os consumidores e feirantes foram questionados sobre as diferenças existentes entre os produtos comercializados na Feira Central em relação aos produtos comercializados em supermercados e outros espaços. De acordo com alguns consumidores,

Olha, do ponto de vista da qualidade, é visível...de ser novo, tá fresquinho, que a gente chama fresquinho no sentido de tá novinho, de tá...de tá...como é, em plenas condições de consumo. Quando é do supermercado, você geralmente, tipo assim, tá aquela batatinha, tá uma tomate, tá lá embaixo, você não vê naquela pressa do dia a dia, e acaba levando estragado, já aconteceu comigo várias vezes. A carne, por exemplo, acontece muitas vezes de a gente não ver a validade, e ali na Feira a gente sabe que o cara cortou há dois dias. Inclusive a gente

compra, e o cara que faz o corte das carnes, é praticamente em frente ao banco que a gente compra. Então tem como a gente saber [a validade]. (Entrevista 14. Consumidor, 28 anos, assistente social. Consome na Feira há 10 anos).

A qualidade. A qualidade, o cheiro...por exemplo, você chega na Feira Central e você vai comprar, vou dizer o mais simples: um 'mói' de coentro. Você chega, você sente o cheiro, que é uma coisa fresca, que ali você sabe que saiu da natureza pra ali, pra Feira. Você chega no supermercado não tem cheiro! Você vai comprar um tomate na Feira Central, você pega no tomate você sente. Se eu chegar no supermercado, existe aqueles grandões, mas você nota, você pega um e pega outro, você nota como se ressecado, como se passado algum produto químico. E na Feira não, na Feira você sente que é um produto natural, que você tá comprando uma coisa genuinamente natural. (Entrevista 12, consumidora, 45 anos, microempresária. Consome na Feira há 23 anos).

Os dois relatos acima corroboram o fato de que os consumidores atribuem aos produtos da Feira Central maior qualidade, a qual esta relacionada ao frescor e a naturalidade destes. Esta qualidade, por sua vez, é materializada através do “cheiro” diferenciado dos produtos ou pelas práticas tradicionais de corte das carnes nos próprios bancos de Feira, que ao mesmo tempo em que permitem que o consumidor veja e ateste que a carne está dentro da validade, também indica a falta de estrutura da própria Feira. Porém, novamente, esta falta de estrutura – inclusive de sanidade – é vista positivamente por alguns consumidores, e concorre para o não cumprimento de normas técnicas e de fiscalização, conforme veremos no capítulo próximo.

Outro valor associado à qualidade dos alimentos da Feira Central refere-se aos alimentos regionais ali vendidos. Ainda parece haver, dentre os consumidores e feirantes, uma ideia compartilhada de que o mercado da Feira é aquele no qual é possível (ainda) encontrar diversidade de variedades regionais de produtos, aqueles tradicionalmente produzidos no Brejo por pequenos produtores. Segundo alguns consumidores entrevistados,

[...] têm coisas que você vai conseguir um produto de qualidade só na Feira mesmo, como uma farinha boa, uma goma de tapioca, um feijão verde, uma batata doce, uma macaxeira, um jerimum. Então isso são coisas que na Feira, além de ter inúmeras, grandes, assim, pra você escolher a vontade...opções, como você também tem a qualidade daqueles feirantes que você já está acostumado a comprar, eles sabem realmente se é bom ou não. (Entrevista 16. Consumidor, comerciante, 56 anos. Consome na Feira desde a infância).

As melhores coisas da Feira é...alguns produtos que eu gostava muito, por exemplo...o queijo, o ovo de capoeira, né...poder comprar na Feira daqueles pequenos produtores do Brejo...porque eu não encontrava em outro lugar, só na Feira Central... (Entrevista 09. Consumidora, professora universitária, 48 anos. Consome na Feira a mais de 30 anos).

[Aqui na Feira é] que a gente conhece, aqui na Paraíba mesmo, no arredor de Campina Grande, tem muito lugar no Brejo mesmo, que a gente vê, são coisas boas, qualidade boa, plantadas sadamente e que você sabe que tá comendo uma coisa boa. Então eu acho que é um diferencial. (Entrevista 15, consumidora, 45 anos, microempresária. Consome na Feira há 23 anos).

Esta associação da Feira Central com produtos regionais e típicos nordestinos, também aparece na fala de alguns feirantes. Um deles, por exemplo, destaca como é no espaço da Feira, e somente ali, que é possível encontrar alguns produtos regionais. Assim, ele destaca que na Feira Central tem,

Muita coisa regional...muitas coisas regionais. No supermercado, as frutas são quase as mesmas [em relação ao Sul]...mas supermercado não tem...aqui tem cajá, ciriguela...que no supermercado não tem...difícilmente você vai achar uma ciriguela, dificilmente você vai achar assim, no supermercado, pitomba, dificilmente você vai achar...assim...muitas frutas que tem aqui. Muita ciriguela, cajá, umbu-cajá, umbu...você conhece umbu? Então...não tem no supermercado, e aqui na Feira tem...macaíba...você conhece macaíba?(...) [O consumidor] vem atrás disso! Porque no supermercado não tem, por exemplo, essa manga...tem manga rosa, manga vermelha...mas a manga-espada, a melhor de todas só tem aqui [na Feira]. Agora a que a gente tem é do nosso Brejo, porque a do Sertão se acabou...então vai vir...vai chegar de fora...mas não tem manga melhor que essa não. (Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Percebe-se no relato acima a variedade de frutas locais e regionais listadas pelo feirante e que, para ele, são motivos de atração de consumidores à Feira Central. Assim, a qualidade não apenas é mobilizada a partir de atributos subjetivos tais como o sabor, o cheiro ou o frescor dos alimentos, mas também a partir da origem dos alimentos e, principalmente, de sua tradição, a qual está ligada à região do Brejo Agrestino e à culinária local nordestina, conforme os relatos dos consumidores acima.

Finalmente, a qualidade dos produtos da Feira Central também está relacionada a algumas práticas de manuseio, conservação e exposição dos alimentos e que permitem aos consumidores manter modos de consumo tradicionais e antigos. Isto ocorre, notadamente, em relação aos queijos e às carnes. No caso das carnes, por exemplo, as justificativas de consumo foram todas apresentadas fazendo referência ao fato de que na Feira “o boi é quente”, isto é, o animal foi abatido poucos dias/horas antes de ser desmembrado e colocado à venda nas barracas da Feira. Portanto, a carne não foi congelada, no máximo, ela passou algum tempo refrigerada antes de ser comprada pelo consumidor (ainda que boa parte dos feirantes comerciantes de carne não conte com esta tecnologia).

Assim sendo, para os consumidores, esta característica “quente” do boi é possível de ser empiricamente verificada não apenas pelo fato de a carne estar exposta ao ar livre, pendurada sob as bancas, mas principalmente pela possibilidade de “tocar”, “apertar” e “cheirar” a carne. Isto é um sinal de qualidade e indica que o produto é regional. Ademais, alguns consumidores afirmaram que quanto mais vermelha e mais sangue sair da carne quando apertada, mais recente o abate foi realizado, e, portanto, maior qualidade a carne possui.

Por outro lado, as carnes congeladas (“o boi frio”) não são vistas com bons olhos, posto que este tipo de carne provavelmente venha de outra região do país, levando tempo considerável para chegar até a Paraíba, o que diminui sua qualidade, na visão dos consumidores. Segundo alguns consumidores entrevistados, a qualidade da carne pode ser resumida conforme abaixo:

Uma carne que não precisou ser maquiada, uma carne que não precisou ser congelada, que não passou por temperatura muito baixa. Uma carne, por exemplo, que ela não é ensacada e você nota uma cor diferente e você nem quer né, nem quer comprar ela. Mas aquela carne que você vê, aquela peça que tu vê na Feira...como dizia meu pai ‘o boi ainda tá mugindo’, é bem vivo mesmo. Então eu acho que isso é uma alimentação de qualidade. (Entrevista 13. Consumidora, estudante, 43 anos. Consome na Feira desde 1992).

Pronto, a carne é uma carne que você compra fresquinha, que é fiscalizada pela ANVISA, que é nova, enfim...é visível você ver a qualidade da carne. Não tem como se esconder se está estragada ou coisa do tipo. [E ainda] eu costumo apertar, cheirar, principalmente cheirar a carne, pra saber se ela tá de boa qualidade. (Entrevista 14. Consumidor, 28 anos, assistente social. Consome na Feira há 10 anos).

Podemos verificar nos relatos acima como a questão tradicional da exposição das carnes ao ar livre, responsável pela possibilidade de tocar, apertar e cheirar a carne, está associada à sua qualidade. O fato de o boi ser fresco, estar “mugindo” e possuir uma cor diferenciada, mais viva e avermelhada, indicam aos consumidores que esta carne é mais saudável e de melhor qualidade, mesmo que desde o abate até o momento da compra ela quase não tenha passado por qualquer tipo de refrigeração.



Figura 15 - Práticas tradicionais de manuseio e exposição das carnes na Feira Central de Campina Grande (FONTE: trabalho de campo, 2017)

Um dos feirantes entrevistados atribui esse processo a questão cultural e da origem rural das pessoas que frequentam a Feira Central e têm, no consumo de carnes frescas, um hábito arraigado e antigo. Segundo ele existe,

Aquela questão cultural...que vinha com o pai, vinha com a mãe e foi crescendo na Feira. Tem o lado, desse pessoal das cidades circunvizinhas, que vêm, que gosta de comprar uma mercadoria fresquinha, novinha...que ainda tem aquele hábito de pegar, de manusear a mercadoria...ter o tato né. E no supermercado você não tem este contato e a mercadoria não é tão nova quanto a da Feira. (Entrevista 12. Feirante comerciante de carnes, 50 anos. Trabalha na Feira há 30 anos).

Vemos como a questão do “tato”, de pegar e manusear a mercadoria, não apenas em relação à carne, mas também às frutas, legumes e verduras, é associado com uma prática cultural entre os atores sociais da Feira Central, e que esta prática está assentada em um valor em torno da maior qualidade de seus produtos. Contrariamente, no supermercado o contato com a mercadoria é menor, e, por isso, seus produtos são de menor qualidade.

Finalmente, outra prática tradicional relacionada à qualidade – e também ao preço – diz respeito à venda de frutas por unidade, e não por quilo. O que ocorre é que os feirantes preenchem pequenas bandejas de mesmo tamanho e peso (cerca de 750gr) com variedades de frutas diferentes (uma bandeja de cajá, uma de maçã, outra de umbu, etc.), e as vendem pelo mesmo preço, geralmente muito menores (cerca de R\$ 2,00). Ou seja, a padronização da qualidade e do preço é feita por quantidade de produto, e não pela sua variedade, ofertando aos consumidores uma diversidade de opções pelo mesmo valor.



Figura 16 - Maneiras tradicionais de expor e comercializar os alimentos na Feira Central de Campina Grande (FONTE: trabalho de campo, 2017)

No caso de Caruaru, a qualidade também é construída sobre três valores complementares que são mobilizados por feirantes e consumidores: a origem dos produtos, geralmente associada à pequena agricultura e aos sítios produtores de hortaliças e verduras localizados nas regiões de Brejo; o frescor maior dos produtos; e a possibilidade de poder tocar, cheirar, apertar e provar os alimentos (principalmente carnes e queijos) na Feira, práticas que não podem ser reproduzidas em outros espaços.

Neste sentido, todos os entrevistados afirmaram que os produtos da Feira de Caruaru, nas suas opiniões, possuem qualidade superior, e esta qualidade, por sua vez, está associada e é remetida a um dos três valores acima relatados.

De acordo com uma das consumidoras entrevistadas, a qualidade atribuída aos produtos da Feira de Caruaru resume-se ao seu frescor e a possibilidade de saber as suas origens. Nas suas palavras, a qualidade

Pra mim é um produto novinho. Aquele produto que você vê que tá bonitinho, novinho...às vezes até não é grande, é um produto menor que o do mercado. Mas aí do mercado você não sabe de onde vem, não sabe o quanto de agrotóxico que levou aquilo ali, e o desse banco, eu não compro em todo canto da Feira não, mas desse banco que eu compro eu sei onde ele planta, eu sei onde tá! Por isso que eu gosto de comprar lá, eu sei a procedência...desse daí, não são todos. Porque a Feira é muito grande, tem muita gente e a gente não sabe. Mas tem também um pessoal de Boas Novas⁷⁹ que plantam o mamão e essas coisas que a gente sabe e compra lá também...macaxeira, mamão, batata que ele planta lá, é ele mesmo quem planta, aí a gente vai lá (Entrevista 24, consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consume na Feira há 40 anos).

⁷⁹ Distrito do município de Bezerros, localizado a cerca de 30 quilômetros de Caruaru.

Destaca-se do relato acima a ênfase atribuída pela consumidora à origem dos alimentos, tanto para definir o que pra ela seja qualidade quanto para diferenciar o produto da Feira do vendido no supermercado. Inclusive, ela associa a origem conhecida dos produtos da Feira a uma maior confiança, na medida em que acredita que tais alimentos possuam menos agrotóxicos. Novamente, a qualidade dos alimentos, principalmente através da origem, é materializada na figura do feirante, que nas interações e trocas que mantém com os consumidores, termina por gerar relações de confiança que são atribuídas aos seus produtos (ainda que nem tudo que venda seja por ele mesmo produzido). Ou seja, em detrimento aos produtos dos supermercados e seus selos e rótulos altamente carregados de informações (nem sempre úteis), a consumidora prefere confiar nos produtos frescos e com origem (supostamente) conhecida – já que conhece o feirante, pode conversar e perguntar a ele – encontrados na Feira de Caruaru.

Ademais, é necessário destacar que tal consumidora afirma não comprar de todos os feirantes (posto que “a Feira é muito grande”), mas apenas daqueles que ela conhece de antemão ou já mantém alguma relação mais longa e estável. Segundo ela, a escolha de quem vai comprar assenta-se sobre “De onde vem, a procedência do alimento, entendeu? Então se eu sei que é produtor, eu já seleciono...” (Entrevista 24, consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consume na Feira há 40 anos).

Portanto, podemos verificar como o apelo à origem dos produtos e ao fato de serem produzidos por quem está vendendo, é um atributo de qualidade extremamente valorizado pela consumidora entrevistada, diferenciando qualitativamente o produto da Feira de Caruaru em relação aos produtos dos supermercados.

Isto demonstra como não apenas os mercados e feiras de agricultores (*farmers markets*) são construídos sobre relações de confiança, mas também as feiras livres nas quais, muitas vezes, os feirantes não são os produtores daquilo que vendem. Isto ocorre porque, assim como naqueles mercados de venda direta, os consumidores acabam desenvolvendo laços e relações estáveis e duradouras com a figura pessoal do feirante (seja ele agricultor ou não), e estes laços, por sua vez, são transferidos aos alimentos vendidos, os quais passam a ser mais valorizados através da qualidade, por exemplo.

Assim sendo, a origem dos produtos, ainda que não tenham sido produzidos pelo feirante que os está vendendo, é possível de ser determinada ou creditada de forma confiável justamente porque, nas feiras livres, é permitido aos consumidores interagir

socialmente, conversar e perguntar ao comerciante de onde seu produto veio, se ele mesmo o produziu e até como ele foi produzido.

E são estas interações e redes, que nesta tese defendemos serem concretizadas pelo fato de as pessoas já compartilharem de antemão instituições sociais e culturais dos territórios nos quais se situam que acabam reforçando e reproduzindo formas tradicionais de compra e venda de alimentos, das quais as feiras livres são as expressões mais concretas. Inclusive, conforme veremos no próximo capítulo, são estas interações que mantêm a confiança nos produtos das duas feiras livres nordestinas, posto que tanto consumidores quanto feirantes afirmassem de forma incontestável que em ambos os mercados não há quaisquer tipos de fiscalização.

Ainda, estes valores em torno da qualidade também aparecem nas entrevistas de outros dois consumidores, os quais ao afirmarem que os produtos da Feira de Caruaru possuem qualidade, argumentaram no seguinte sentido:

Tem qualidade. Não diminuindo o do supermercado, mas o do supermercado assim...é como se fosse congelado, é um negócio sem você ver a origem, né...de onde vem. E na Feira você sabe... 'você é de onde?', aí ela diz 'eu vim de...de Cachoeirinha, esse queijo é de Cachoeirinha'⁸⁰...e no supermercado não, não cria aquela amizade (Entrevista 25, consumidora, aposentada, 70 anos. Consome na Feira há mais de 45 anos).

Tem, tem qualidade. Mas tem uns que não tem qualidade, tem que saber...tem que saber quais que tem qualidade. Tem aqueles mais fracos, que não sabe de onde vem, que vem de fora, que às vezes o produto tá machucado. Mas a gente procura sempre o melhor. Não o mais barato! Barato sim, mas em relação ao supermercado. Agora, na Feira...assim...tem o mais barato e tem o bom, que você percebe né, com o seu conhecimento...de onde ele vem (Entrevista 26, consumidor, comerciante, 56 anos. Consome na Feira há 35 anos).

Os dois relatos acima demonstram claramente como a procedência do alimento é um dos principais atributos definidores da qualidade dos produtos da Feira de Caruaru. Verifica-se como para a entrevistada 25, esta origem refere-se apenas ao fato de poder perguntar ao feirante de onde ele é, automaticamente transmitindo qualidade ao seu produto (mesmo que este produto não tenha a mesma origem). Outro fator interessante é o fato dela relacionar origem e frescor. No supermercado, como o alimento é congelado, não é possível saber sua origem, mas na Feira, na qual o alimento é fresco e é possível desenvolver amizade com o feirante, origem e qualidade se misturam.

⁸⁰ Cidade distante cerca de 50 quilômetros de Caruaru.

Por seu lado, o outro consumidor também associa qualidade e origem. Esta associação fica clara na medida em que ele afirma que nem todos os produtos da Feira possuem qualidade, apenas aqueles que são locais ou que se conhece a origem. Ao afirmar que alguns produtos “são fracos” porque “não se sabe de onde eles vêm, vem de fora”, nitidamente ele está associando a qualidade dos alimentos a origem conhecida e a produção local, representada pelos feirantes agricultores.

Ademais, é interessante notar seu argumento de que não procura pelo produto mais barato na Feira, mas sim pelo mais barato em relação ao supermercado, já que por possuir diversidade e muitas opções, a Feira acaba também ofertando produtos sem qualidade, ainda que a preços mais baixos do que a média ali encontrada. Assim sendo, o supermercado atua como um balizador de preços, sendo que produtos muito mais baratos que os encontrados ali são associados a pouca qualidade pelo consumidor. Finalmente, cabe destacar o fato de o consumidor atribuir ao conhecimento (tácito/tradicional) a possibilidade de comprar produtos com qualidade na Feira, conhecimento este que permite, inclusive, avaliar a origem e a qualidade alimentar oferecida.

Também os feirantes entrevistados destacaram a possibilidade de saber da origem dos produtos um dos diferenciais construtores da qualidade na Feira de Caruaru. Segundo um dos feirantes entrevistados, que atualmente dedica-se a venda de plantas, artesanato e algumas ervas, mas que até pouco tempo criava e vendia ovos e carne de codorna na Feira⁸¹, a diferença entre os produtos do supermercado e da Feira são resumidas de acordo com o que segue:

É o seguinte: no mercado tá acontecendo, o que tá acontecendo com as carnes, que o pessoal não sabe...e aqui, aqui por exemplo, se eu vendo a codorna, eu sei...eu mesmo que criei, o rapaz lá abate, a gente sabe o sistema todinho de higiene, de tudo né. E em termos de mercados a gente já sabe que é uma coisa que vem se complicando devido às firmas grandes, essas indústrias grandes que estão fazendo o que tão fazendo. Pra mim, na Feira, é mais vantagem comprar hoje por conta disso. Sabe mais ou menos de onde vem. Se compra uma carne de boi a gente sabe, ou conhece os marchantes, a pessoa sabe que mata os animais bons...e no

⁸¹ A história deste feirante é elucidativa das estratégias de negócio adotadas por inúmeros feirantes e agricultores da região. Segundo ele, começou a trabalhar na Feira em 1987, em virtude do período de seca que assolava Caruaru na época. Agricultor e criador de codornas viu na possibilidade de vender lanches na Feira uma alternativa de renda para a família. Assim, conciliou a venda de lanches e a produção de codornas até três anos atrás, quando devido à crise econômica que atingiu o país, teve de diminuir drasticamente a produção de codornas (em virtude dos gastos elevados) e migrou para a venda de plantas, artesanato e ervas medicinais. Na época do trabalho de campo, apesar de manter a criação de codornas em seu sítio, e de inclusive admitir que às vezes consiga trazer pra Feira algum excedente para vender, sua renda principal advinha do comércio de plantas e ervas.

mercado você não vai saber de onde vem. Ah veio de tal lugar, tal lugar, mas às vezes pode até vir carne de outro animal, de...a gente nem sabe de onde é que vem né (Entrevista 21, feirante comerciante de plantas e produtor de codorna, 57 anos. Trabalha na Feira desde 1987).

Acima é possível identificar como os produtos da Feira de Caruaru são relacionados a uma origem conhecida, e por isso valorizados pelos feirantes. Ao fazer menção clara ao escândalo alimentar da “Operação Carne Fraca”, que dias antes havia sido deflagrado no país, o feirante atribui ainda mais qualidade aos produtos da Feira justamente por saber de quem está comprando, de conhecer quem abate e como este abate é realizado. Por outro lado, no supermercado não é possível rastrear esta origem, muito menos personificá-la na figura de um marchante, o que abre precedente para falsificações e fraudes.

Finalmente, assim como encontrado na Feira Central de CG, na Feira de Caruaru o consumo de carnes e queijos segue práticas tradicionais de exposição, manuseio e consumo, as quais são também mobilizadas enquanto um diferencial qualitativo dos produtos. O fato de poder tocar, cheirar, apertar e provar queijos e carnes que são expostos ao ar livre e que são “quentes”, isto é, não passaram por qualquer processo de refrigeração e congelamento até serem consumidos, é visto como um atributo de qualidade pelos consumidores.

Duas das consumidoras entrevistadas, por exemplo, definiram a qualidade dos alimentos da Feira fazendo referência a tais práticas. Segundo a primeira delas um produto para ter qualidade precisa ter,

Aparência né, aparência de que tá saudável, que não tá estragado. É...pela aparência você pode definir se ele é antigo ou é novo, se ele tá muito maduro ou se ele tá verde. Isso aí a gente define pela aparência mesmo, é a aparência da mercadoria que diz a gente...a gente pegando...no supermercado tem muita coisa que é plastificada e que não tem como ficar pegando, você medir a qualidade. E na Feira dá pra tocar, dá pra cheirar (Entrevista 25, consumidora, aposentada, 70 anos. Consome na Feira há mais de 45 anos).

Já a segunda, ao argumentar sobre as diferenças entre os produtos dos supermercados e daqueles encontrados na Feira, destacou que:

(...) o produto do supermercado ele é mais organizado, mais limpo, mais bonito, não é assim? É que eles embalam, fazem uma embalagem bonitinha e colocam lá. Mas o diferencial da Feira é você pegar...você pega no produto, você sente o produto, entendeu? É isso, na Feira você até experimenta o produto antes de comprar. Eles mesmos oferecem, no mercado você não pode fazer isso. E a Feira eu acho que é o hábito mesmo de ir pra Feira. Eu já fiz feira em mercado, não é ruim, é limpo, organizado (...). Mas tem uma grande diferença: o produto da Feira é novinho, novinho. O do mercado ele passa ali oito dias, não é. É que eles fazem o pedido, esse pedido vem do mercado na segunda-feira, vamos dizer, na terça-feira tá chegando no mercado, e geralmente é na quarta,

quinta e sexta os dias que tem mais gente comprando nos mercados, e esses produtos ficam lá. O da Feira fica mas sai mais rápido. O feirante, geralmente, não vai levar ele de volta ou guardar ele de volta, até porque não tem as condições pra isso, entendeu? Aí sai mais rápido. Porque assim, esse rapaz que a gente compra no banco dele, ele vende na Feira Grande (Parque 18 de Maio), no bairro São Francisco e eu acho que tem outra Feira que ele faz também, são três Feiras. E vende na CEACA! Então circula muito, sempre tem produto novo, entendeu? É tudo muito novinho, você percebe que é tudo novinho (Entrevista 24, consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consome na Feira a cerca de 40 anos).

Verificamos que para além da aparência do produto e do fato dele ser mais fresco (“novinho”), a qualidade também é definida pelas entrevistadas como a possibilidade de pegar, tocar e cheirar o produto, prática que só é possível na Feira, já que nos supermercados a maioria dos produtos, segundo ambas, encontra-se plastificados. Ademais, as duas afirmam que a qualidade do produto só pode ser atestada justamente por tais práticas, porque se “não tem como ficar pegando, [não tem como você] medir a qualidade”; ou “o diferencial é você pegar no produto, você sente o produto”.

Claramente as duas consumidoras associam as práticas tradicionais de consumo, as quais estão relacionadas aos modos como os alimentos são manuseados, expostos e apresentados na Feira de Caruaru, a uma maior qualidade dos produtos. Destaca-se ainda o conhecimento das dinâmicas de venda da Feira descrito pela entrevistada 24, que também atestam e justificam a melhor qualidade das mercadorias da Feira de Caruaru.



Figura 17 - Práticas tradicionais de manuseio e exposição de carnes na Feira de Caruaru (FONTE: trabalho de campo, 2017)

Finalmente, para o caso de Passo Fundo, a qualidade dos produtos da Feira é construída através de três valores/atributos principais: o frescor atribuído aos produtos,

que assim como nas Feiras nordestinas, são vistos como mais novos, levando menos tempo entre a sua colheita e seu consumo e, por isso de maior qualidade; os preços mais em conta cobrados na Feira e finalmente; uma maior saudabilidade dos seus alimentos, construída através da crença no uso “adequado” de agrotóxicos atribuídos aos agricultores familiares (e a seus modos de produção).

Note-se que dois dos valores identificados (frescor e preço) são os mesmos encontrados nas Feiras Nordeste, indicando padrões de interação e transação, dinâmicas de funcionamento e gestão que são característicos dos mercados alimentares tais quais as Feiras.

Todavia, diferentemente, no caso de Passo Fundo, a associação mais direta e visível feita entre a Feira e a pequena agricultura, acaba gerando uma crença compartilhada entre seus consumidores de que os produtos ali vendidos – notadamente por serem produzidos por agricultores familiares – são mais saudáveis por possuírem menos agrotóxicos. Esta necessariamente não é uma verdade, já que a grande maioria dos feirantes – apesar de afirmarem que idealmente pensam em abandonar o uso de químicos – produz convencionalmente, porém de maneira “correta”, segundo seus consumidores.

Esta crença, também é devida ao discurso adotado pelos feirantes entrevistados, que ao serem questionados sobre como definiam um produto (alimento) de qualidade, destacaram recorrentemente a questão da higiene e do bom uso dos agrotóxicos, chamando atenção de que a qualidade não é apenas um atributo (produto fresco ou saboroso), mas todo o processo que envolve a sua produção. Segundo alguns dos feirantes entrevistados,

Pra mim o produto de qualidade, às vezes, não é a visualização. De repente é tu vê, eu digo assim, no nosso caso, higiene...higiene. A gente usa de toda a higiene possível. Outra coisa é a parte de verduras, a gente sabe, conhece quase todos eles...como é que é manuseado, como é que é plantado, quem usa agrotóxico, quem usa menos, quem não usa. Então assim, a gente já percebe...de repente o cliente não percebe tanto, mas nós que convivemos aqui a gente sabe como funciona. Que a gente pode dizer o produto que eu consumiria e o produto que não (Entrevista 30, feirante produtor de leite e derivados, 46 anos. Trabalha na Feira há 3 anos)⁸².

⁸² O caso deste feirante é bem explicativo em relação a algumas mudanças que ocorreram no interior da Feira e também das estratégias adotadas pelos pequenos agricultores. Na verdade, o entrevistado fazia a Feira há 25 anos atrás, quando vendia leite cru “no litrão” e tirava destas vendas uma renda razoável. Porém, ao tentar aumentar a produção através da construção de um “condomínio leiteiro” juntamente com outros produtores conhecidos e familiares, acabou tendo um grande prejuízo. Após um período de crise na atividade leiteira, o condomínio acabou gerando prejuízo, sendo que o produtor retomou a venda de leite

Pra nós, pra nós ter assim um conhecimento melhor: qualidade é saber a área do produtor, como é que ele produz, o que é que ele utiliza, se utiliza defensivos agrícolas em cima...se ele respeita dosagem, carência, tudo o que for necessário. A água limpa, no caso das hortaliças (...). Higienização onde é feita a higienização das verduras...tanque, essas coisas, é próprio pra verdura, é revestido, a área onde ele trabalha pra fazer essa limpeza é revestida, é limpa, ou tem contato de animais ali né (...).É todo esse processo. Depois que vem pra Feira, se tiver algum produto que não tá legalzinho, não tá limpo, ele vai tirar. Não aconteceu isso, já aconteceu em bancas de atravessadores, com frutas e essas coisas né...vir classificando frutas dentro da Feira, tirei na hora o produto! Não, se tu tá classificando é porque o produto tá inadequado...isso tu não vai botar pra venda. Mas na parte do produtor, ainda não aconteceu isso. (Entrevista 27, feirante-agricultor, produtor de hortaliças e frutas, 55 anos, diretor-presidente da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE. Vende na Feira desde 1998).

Olha, a gente tá trabalhando muito pra ter pouco agrotóxico, que a gente cuida isso, querendo ou não. Mas não adianta dizer que é orgânico, que é isso, não. A gente procura utilizar o menos possível, tirar no dia, cuidar com o armazenamento, ter todo um cuidado que as pessoas às vezes pensam que não precisa. Tem que ter um cuidado especial, ter delicadeza, colocar nas caixas...e chegou ali tem que ter todo um cuidado diferente, pra ele ficar um produto bom. Se tu começa atira pra um lado, atira pra o outro, quando tu vê, na hora de consumir tá horrível. (Entrevista 28, feirante-agricultora, produtora de hortifrútiis, 33 anos. Família trabalha na Feira há 23 anos).

Podemos verificar nos três relatos acima como os feirantes definem qualidade através da preocupação em manterem-se de acordo com boas práticas de produção, que sigam critérios técnicos e garantam higiene e limpeza total durante o processo produtivo. É interessante notar a afirmação feita pelo entrevistado 30, de que ele, por conviver e conhecer os colegas feirantes sabe aqueles que adotam melhores práticas produtivas (que não usam ou usam pouco agrotóxico), mas que talvez nem todos os consumidores o saibam. Já o entrevistado 27, enquanto presidente da Associação dos Feirantes atribui a qualidade dos alimentos às exigências de higiene na produção, chamando atenção para os cuidados que os feirantes devem ter, e inclusive alertando para o fato de que produtos fora destas exigências serão retirados da Feira.

Finalmente, a terceira entrevistada argumenta que a qualidade do produto tem a ver com o uso correto ou o não uso de agrotóxicos. Apesar de reconhecer que seus produtos não são agroecológicos, ela demonstra uma preocupação significativa com o “cuidado” ao produzir, transportar e apresentar o produto aos consumidores, permitindo com que eles se mantenham em bom estado.

cru, porém agora na rua. Após um período significativo vendendo de casa em casa (“até que a legislação deixou”), o produtor legalizou seu negócio e passou novamente a participar como feirante na Feira do Produtor.

Do lado dos consumidores, a questão da crença no cuidado na aplicação de agrotóxicos e a sua relação com a agricultura familiar, também são mobilizadas como uma instituição social que orienta e define padrões de interação e de negócio entre os atores, neste caso através da valoração da figura do pequeno agricultor, ao qual se credita uma maior confiança no desenvolvimento de um produto mais saudável e com maior qualidade. De acordo com dois consumidores entrevistados,

Olha...pra mim é um alimento que não tenha tanto agrotóxico, porque...eu vejo que tem produtores aí que colocam um monte de agrotóxicos, então pra mim esses aí não...por mais que a gente venha da roça, a gente vê que nem todos tem esse cuidado. Mas eu acho que aqui na Feira do Produtor eles colocam menos agrotóxico. (Entrevista 33, consumidora, 37 anos, autônoma. Compra na Feira há cerca de 04 anos).

Eu acho que um produto de qualidade, além de uma boa apresentação que tem, ser um produto bonito né, é a qualidade também de não ter...esse pessoal, ele não usa muito agrotóxico né. Vê alguns feirantes, eles têm até umas imagens né, de onde eles plantam, e a gente conversa com o pessoal...claro, sempre usam um pouco, mas menos que os grandes produtores aí. Quando é o pequeno produzindo, ele usa menos isso. Então pra mim isso é qualidade, quanto menos agrotóxico tiver hoje, é mais qualidade. (Entrevista 32, consumidor, 54 anos, professor. Consome na Feira há 20 anos).

Estas duas entrevistas acima demonstram como os consumidores da Feira do Pequeno Produtor creditam aos feirantes – e aos seus modos familiares de produção – um maior cuidado no uso e administração de agrotóxicos, apoiando-se numa espécie de confiança que é atribuída à pequena agricultura em oposição ao agronegócio. Inclusive, cabe destacar a relação entre qualidade (menos agrotóxico) e a possibilidade de visualizar as propriedades dos feirantes, posto que alguns deles mantêm expostas imagens e *banners* delas em suas bancas, feita pelo entrevistado 32. Para ele, o fato de poder “enxergar” onde o produto foi feito, atesta que ele foi produzido por pequenos agricultores, gerando uma crença no menor uso de químicos e, portanto, maior qualidade.

Diferentemente, outros consumidores atribuíram à qualidade, e a distinção dos produtos da Feira em relação aos supermercados e fruteiras, o fato de seus produtos serem mais “frescos”, mais “saborosos” e, assim, melhores do que as opções encontradas nestes outros locais. Ademais, também alguns dos consumidores entrevistados destacaram o preço menor dos alimentos cobrados na Feira, o que acaba, segundo eles, sendo um motivo significativo da procura deste mercado. Segundo alguns entrevistados,

[Porque as pessoas vêm comprar na Feira e não no mercado?] Acho, acredito que elas vêm porque há...elas acreditam que os preços aqui são mais interessantes e que, e que os produtos são mais saudáveis, mais frescos. Qual a primeira opção destas duas, eu não sei te responder. Então eu acho que as pessoas vêm pelo preço e pela qualidade. [E o que seria qualidade para o senhor?] Um produto de qualidade ele tem que ter sabor. Um sabor daquele alimento, e não um sabor de químico, ou sem sabor. A beleza não me interessa, mas o sabor sim...e os produtos aqui da Feira tem esse sabor. (Entrevista 34, consumidor, 40 anos, empresário. Consome na Feira desde 2010).

Olha, os mercados eles não têm a qualidade dos produtos que tem na Feira. E se tiver, eles não têm o preço que tem na Feira. O preço no supermercado ele é superior ao da Feira, e isso eu observo muito. Então assim, a banana, eu não compro banana em supermercado, porque é muito caro o custo deles. Então eu acho que o pessoal vem comprar aqui pelo preço e pela qualidade. O mercado poderá ter a qualidade da Feira em alguns casos, mas nunca vai ter o preço. Lá tudo é mais caro que na Feira. Inclusive o mercado tem uma coisa que...eles tem muita alface que é produzida com camas de aviário, e aquilo ali é uma bomba de hormônios no solo que a planta acaba absorvendo um pouco daquilo ,e que nós vamos acabar absorvendo depois. E aquilo não é tão saudável quanto a alface que é produzida aqui na Feira, que é mais natural, com menos veneno também. [Então o que é um produto de qualidade?] Primeiro aquela coisa assim...in natura, o leite in natura, sem conservante e sem nada. Isso é uma qualidade! Então o queijo que é feito com aquele sistema antigo, que o colono faz, ele é mais gostoso, mais saboroso. Porque o processo industrializado, ele agrega ao produto conservantes e antioxidantes, e estes conservantes é sabidamente são nocivos a saúde, não é mesmo? E aqui a gente consegue...a maioria das coisas não é cheia de conservantes. (Entrevista 35, consumidor, 68 anos, comerciante. Consome na Feira desde seu início).

Verificamos nas duas entrevistas acima como ambos os consumidores constroem uma relação entre qualidade, preço e saudabilidade para os alimentos comercializados na Feira do Pequeno Produtor. Ao compararem os produtos com os do supermercado, os dois entrevistados enfatizam o preço menor e a qualidade maior dos produtos da Feira, indicando posteriormente que esta qualidade, para além do preço, também se materializa através do “sabor” do alimento (e não de “químico”) e na naturalidade dos produtos, através da crença de que os modos de produção do pequeno agricultor são mais saudáveis e menos nocivos a saúde.

Assim sendo, a qualidade dos produtos da Feira do Pequeno Produtor, conforme descrito e apresentado acima, decorre de três valores principais que são atribuídos aos alimentos: o seu maior frescor; os seus menores preços e, finalmente, sua maior saudabilidade, atribuída ao cuidado no uso de agrotóxicos.

Desta maneira, todos estes atributos são conjuntamente mobilizados para justificar as escolhas e compras na Feira do Pequeno Produtor, assim como para construir e definir padrões de interação e de negócio que se assentam sobre uma

valorização simbólica da pequena agricultura e de seus produtos, distinguindo e reproduzindo este mercado alimentar.

A qualidade, portanto, configura-se como uma das instituições sociais identificadas e mobilizadas pelos atores para construir e reproduzir suas transações econômicas nos mercados alimentares pesquisados. A partir do exposto acima, verificamos como a qualidade em torno do frescor dos alimentos, da sua origem e das práticas tradicionais a ela associadas e da maior saudabilidade, acaba atuando como uma norma social que define padrões de interação e modos de negócio que reproduzem as Feiras analisadas enquanto espaços tradicionais e inscritos culturalmente nas cidades das quais fazem parte.

Não obstante, as diferenças – ainda que pequenas – nos modos de negociar, agir e atribuir significado às ações e aos alimentos e em relação às instituições encontradas em Campina Grande, Caruaru e Passo Fundo, reside no fato de o processo de imersão social da economia, no interior de cada um destes mercados, ser construído de forma diferente (ainda que ambos os mercados nordestinos encontrem-se na mesma região geográfica).

O fato de os habitantes de Caruaru, por exemplo, atribuírem a Feira um local no qual a origem dos alimentos é valorizada, o que pouco ocorre em Campina Grande, certamente está ligada à quase inexistência de Feiras do Produtor ou Feiras Agroecológicas na cidade. Conforme foi possível verificar, das cerca de 50 feiras existentes na cidade de Caruaru⁸³, apenas uma delas é exclusivamente de agricultores orgânicos, sendo que em todas as outras, agricultores, comerciantes e marchantes se misturam sem qualquer diferenciação entre si.

Isto acaba mantendo no interior da Feira de Caruaru uma crença de que os alimentos ali vendidos, notadamente as frutas, legumes e verduras, têm origem na zona rural da cidade, nas regiões de Brejo e nos municípios circunvizinhos, algo que já é questionado em Campina Grande pelo fato de existirem feiras específicas para tais tipos de feirantes. Isto demonstra como as dinâmicas sociais e os valores que orientam ambas as Feiras apresentadas são distintos, implicando em diferenças (sutis) no modo como as pessoas justificam e atribuem sentido às suas transações.

⁸³ Este dado foi conseguido junto à diretora do Departamento de Arrecadação Externa da Prefeitura, que em entrevista realizada afirmou serem em torno de 55 feiras realizadas de domingo à segunda na cidade (contando cada uma das feiras existentes no Parque 18 de Maio separadamente).

Finalmente, neste capítulo demonstramos como os valores em torno da variedade, do preço, da barganha e da qualidade se unem e se misturam na construção dos processos de imersão social da economia no interior de cada um dos mercados analisados, permitindo aos atores reproduzir práticas tradicionais de comércio e de transação, atribuir sentido e significado às suas ações e manter todas as Feiras enquanto locais (ainda) valorizados e atuantes no abastecimento alimentar das cidades.

Contudo, estes valores/instituições tradicionais – que aqui estamos classificando como *embeddedness local* – não estão imunes a pressões e transformações, principalmente em relação às exigências sanitárias e às necessidades de melhoramento da estrutura e da gestão das Feiras que, muito provavelmente, irá modificar tais práticas tradicionais de comércio e consumo.

Assim sendo, no capítulo 06 iremos adentrar nesta discussão e demonstrar como tanto as questões sanitárias quanto o projeto recorrente de modernização e reforma da Feira Central, não se concretizam na prática e, assim, não conseguem desfazer as práticas tradicionais ali reproduzidas.

CAPÍTULO 06: O *Embeddedness Estrutural* e sua relação com os mercados alimentares tradicionais: regras e normas sanitárias, poder público e arranjos institucionais nas interações de negócio nas feiras livres.

O objetivo deste capítulo é analisar como determinados valores e formas de agir e negociar assentadas em normas e regras exteriores aos mercados alimentares pesquisados interfere e modifica, ou não, as estratégias tradicionais de transação e comércio apresentadas e analisadas no capítulo anterior. Conforme argumentado, as três feiras analisadas possuem um conjunto de quatro instituições sociais que regulam, orientam e constroem as transações econômicas em seu interior, definindo práticas de negócio e comércio que são distintas em relação a outros mercados (alimentares ou não).

Todavia, este conjunto de instituições, apesar de (ainda) atuante e legitimado como positivo pelos atores sociais que o mobilizam, diferenciando qualitativamente os mercados das feiras, não está desconectado e/ou livre de influências e ingerências de uma série de relações e normas e regras que se assentam em outros valores (não tradicionais). Em outras palavras, a imersão social das transações econômicas presente no interior das feiras livres pesquisadas – discutida no capítulo anterior – não é a mesma encontrada na sociedade geral e na grande maioria de seus mercados e relações econômicas.

De acordo com a tese defendida desde o início desta pesquisa, nossa visão da economia está assentada no pressuposto de que todas as ações econômicas encontram-se imersas em valores sociais e culturais, sendo que o que distingue uma ação ou transação de outra (ou um mercado de outro), é o tipo de imersão (valor) que orienta determinada interação. Isto é, em algumas interações ou mercados (não necessariamente alimentares) podem predominar valores preponderantemente mercantis (lucro; competitividade; saudabilidade; higiene; eficiência), enquanto que em outros valores aqui chamados de tradicionais prevalecem (barganha; qualidade; variedade; identidade; amizade).

Contudo, apesar destas diferenças e tipos de imersão, o que ocorre é uma constante interação e relação entre este conjunto diverso e complexo de valores que são estrategicamente escolhidos (não de maneira instrumental) pelos atores nas suas transações e ações econômicas. Dependendo com quem ou em qual local os atores

interagem, distintos valores podem ser por eles mobilizados, concretizando transações e formas de negócio diversas.

Neste sentido, apesar de afirmarmos e demonstrarmos anteriormente como as feiras livres pesquisadas são construídas e reproduzidas sobre algumas instituições sociais assentadas em valores culturais e tradicionais de suas regiões, estas instituições encontram-se em constante relação – e sofrem interferências – de valores compartilhados e legitimados pela sociedade englobante mais geral. Os mercados alimentares e suas práticas tradicionais de negócios e atuação constantemente estão sujeitos a interferências e transformações que exigem mudanças e abandono de determinados modos de agir, manusear, armazenar e apresentar os produtos, transformações estas que estão assentadas em valores distintos daqueles mobilizados para justificar e reproduzir tais práticas tradicionais.

Para demonstrar como estes valores sociais mais gerais relacionam-se com os valores compartilhados no interior de cada uma das feiras analisaremos as normas e regras sanitárias que são exigidas em cada uma delas, demonstrando como as ações e estratégias de negócio (e apresentação, manuseio, armazenamento e exposição dos produtos) levadas a cabo pelos atores acabam sendo tensionadas a todo o momento por valores e normas exteriores às Feiras. Em alguns casos, este tensionamento produz mudanças e transformações destas práticas, porém em outros não (por exemplo, no caso do código de posturas do município de Campina Grande, que proíbe a exposição e venda de carnes ao ar livre, mas que são ignoradas pelos feirantes na prática, desenvolvendo-se uma concertação social baseada na tradição cultural de que “se come o boi quente”; ou no caso da proibição da venda de leite cru em Passo Fundo, na qual o aspecto cultural não foi suficiente para a manutenção desta prática).

Ademais, concomitante a esta análise das normas e regras formais de sanidade e higiene, também analisamos a questão da sua fiscalização. Ou seja, analisamos o papel do poder público e seus órgãos na fiscalização das exigências formais de atuação e controle dos feirantes e seus produtos, demonstrando como em alguns casos – notadamente Campina Grande e Caruaru – esta fiscalização não é feita ou é apenas de cunho pecuniário (exigindo dos feirantes o pagamento de determinadas taxas), não efetivamente transformando as práticas tradicionais de negócio destas feiras. Por outro lado, no caso de Passo Fundo esta fiscalização é bem mais atuante, ainda que pouco recorrente, determinando significativas mudanças no interior de sua feira.

Principalmente, demonstramos como estas normas e regras sanitárias, que estão assentadas em valores e instituições presentes e disseminadas na sociedade englobante às Feiras, acabam incidindo acima de tudo sobre a construção da qualidade alimentar destes mercados – que como vimos no capítulo anterior assenta-se sobre práticas tradicionais e representações associadas à pequena agricultura – e nas instituições da barganha, já que foi possível identificar que quanto menor a presença do Estado e de suas normas e regras de controle, maior é o grau de barganha e pechincha estabelecido entre os atores⁸⁴.

Em relação às instituições de preço e variedade de produtos, que também reproduzem e constroem os mercados analisados, não nos pareceu (ou pelo menos não ficou claro) quais as relações e influências que mantêm com as questões de fiscalização e presença dos órgãos públicos, sendo que em todas as feiras pesquisadas os preços cobrados são menores e a diversidade de produtos é significativa. Ou seja, não percebemos uma variação de preço e de oferta de produtos em relação a maior ou menor grau de fiscalização nas Feiras.

Enfim, o intuito deste capítulo é analisar o que definimos como *embeddedness estrutural* (ver figura 01), inserindo os mercados locais das feiras livres pesquisadas num ambiente institucional mais amplo, no qual outros valores sociais e culturais atuam na construção da economia e das transações (competitividade; eficiência; produtividade; etc.). Para isto, utilizamos de uma análise relacional assentada na proposta de tipos de *embeddedness* desenvolvida por DiMaggio (1998) para verificar como as instituições da barganha, da variedade, do preço e da qualidade, são afetadas e em alguns casos modificadas ao interagirem com valores e práticas sociais mais amplas.

Outro aspecto interessante a ser discutido será a relação das feiras com o poder público municipal. Como é feita a fiscalização? Em que medida esta fiscalização altera/modifica práticas tradicionais no interior das feiras? Pagamento de taxas e mecanismos de funcionamento e manutenção destes mercados em um contexto cada vez mais dominado por grandes redes de supermercados...(questão das reformas e projetos

⁸⁴ Esta é uma hipótese surgida durante o trabalho de campo, e que tentaremos explorar neste capítulo. Ela surgiu da identificação de que na Feira de Caruaru, na qual o grau de fiscalização e presença dos órgãos públicos é mais significativo que em Campina Grande, a barganha, apesar de presente, é uma prática/valor menos mobilizado pelos atores. Apesar de possuírem quase a mesma origem e encontrarem-se na mesma região, esta é uma diferença significativa que foi abordada. Já a Feira de Passo Fundo, para além da questão cultural distinta da sua construção e origem, a incidência e presença maior do Estado acaba gerando um ambiente no qual a pechincha e a barganha são mal vistos, tanto por consumidores quanto para os feirantes. É isto que abordaremos adiante.

de reformas em cada uma das feiras: qual o papel e a visão do poder público sobre estes espaços?).

Também, pretende-se analisar as relações que as feiras mantêm com outros mercados locais, seja para a aquisição de produtos para venda no seu interior (notadamente comprando das CEASAS locais e revendendo na feira), seja vendendo e abastecendo estes mercados (fruteiras, mini-mercados, restaurantes, etc.). Como estas dinâmicas, que se baseiam em valores distintos daqueles internos às feiras, são estruturadas e contribuem, ou não, para a reprodução das feiras enquanto mercados alimentares locais?

6.1 Os modos de apresentação, manuseio e exposição dos produtos num contexto de crescente sanidade e higiene: as práticas tradicionais de trabalho e consumo nas feiras e a modernidade sanitária na construção da qualidade alimentar.

As maneiras tradicionais de armazenar, manusear, expor, apresentar e negociar os produtos nas Feiras pesquisadas, conforme vimos no capítulo anterior, são feitas assentadas em um conjunto de práticas tradicionais que conferem distinção e qualidade aos alimentos acessados pelos consumidores. Isto é visto, principalmente, em relação às Feiras de Campina Grande e Caruaru, as quais ainda mantêm um modo tradicional de manuseio e exposição de carnes ao ar livre e de queijos não refrigerados, que é extremamente valorizada pelos seus consumidores.

Neste sentido, estas práticas tradicionais – que estão imersas em valores culturais e sociais – são as responsáveis pela reprodução destes mercados, e são estrategicamente mobilizadas pelos atores para dar sentido e significado às suas transações. São elas que constroem a qualidade atribuída aos alimentos (principalmente das carnes e dos queijos) através de um conjunto de valores anteriormente apresentados e analisados (como a tradição em tocar e apertar a carne nos casos de Caruaru e Campina Grande, ou a confiança atribuída à pequena agricultura no caso de Passo Fundo).

Contudo apesar de reconhecidas, legitimadas e mobilizadas pelos atores no interior de cada uma das Feiras, estas práticas assentadas em valores e instituições tradicionais, em alguns casos, estão em desacordo com as normas técnicas de higiene e saudabilidade impostas e cobradas por órgãos públicos como a Agência Nacional de

Vigilância Sanitária (ANVISA) e a Agência Estadual de Vigilância Sanitária da Paraíba (AGEVISA/PB).

Apesar destas contradições, o que ocorre na prática é que as três Feiras pesquisadas quase não sofrem com intervenções e fiscalizações de cunho sanitário e higiênico. Basta uma olhada nas normas reguladoras da ANVISA ou da AGEVISA para verificar que nenhuma delas diz respeito ao comércio de alimentos em estabelecimentos como as Feiras, sendo destinadas quase exclusivamente às indústrias e pequenas empresas transformadoras e processadoras de alimentos (no caso das agroindústrias rurais em Passo Fundo, como veremos adiante, a fiscalização e imposição de normas é recorrente, ainda que isto não ocorra no interior da Feira).

Apenas as carnes e os queijos e derivados de leite, e alguns produtos oriundos das agroindústrias rurais é que sofre alguma fiscalização. As frutas, legumes e verduras, assim como farinhas, goma de tapioca e outros, não recebem qualquer coerção fiscalizatória por parte do poder público, sendo seus comerciantes livres para expor e manusear estes produtos como bem entendem.

Portanto, de um lado há todo um aparato legislativo e normativo que se destina ao controle de práticas e processos de produção, transporte, armazenagem e manuseio e exposição dos alimentos que são exigidos de determinados estabelecimentos. Por outro lado, apesar de muitas das práticas de negócio e de trabalho identificado nas Feiras serem contrárias a tal aparato (principalmente no caso das carnes e dos queijos), muito pouco se exige delas em relação a isso. É como se os mercados das feiras livres fossem invisíveis ao poder público, que “fecha os olhos” para o que ocorre em seu interior ou faz “vista grossa” para algumas práticas culturais que insistem em persistir.

Recorrentemente este processo contraditório foi exposto pelos atores no campo como uma disputa entre o moderno e o tradicional. Não foram poucas as vezes que os entrevistados fizeram afirmações tais como “a Feira Central precisa se modernizar”, “determinadas práticas, como o corte de carnes em balcões de madeira, não podem mais ser toleradas”, ou “na Feira de Caruaru os comerciantes trabalham é na tradição”, indicando que estes necessitariam se modernizar e adotar novas práticas (tais como o uso do cartão de crédito; o acondicionamento das carnes e queijos; a proibição do corte de carnes em balcões de madeira).

Este sentido dicotômico adotado pelo poder público que atribui às Feiras e suas práticas de trabalho e de negócio um valor tradicional negativo e que precisa ser

modernizado através da adoção de normas e regras sanitárias – mas que é contraditoriamente valorizado pelos consumidores – aparece nas falas dos dois diretores das feiras nordestinas pesquisadas. O diretor da Feira Central de Campina Grande, inclusive, atribui a decadência atual da Feira justamente às normas que são exigidas. Segundo ele,

[A Feira Central] é uma das maiores feiras do norte e nordeste do país, mas que está perdendo aquela...tradição...em virtude das normas, das portarias, das novas legislações que está surgindo a cada momento, pela AGEVISA, pela vigilância sanitária. Porque se existe portarias que diz que o consumidor não pode mais se adequar a determinado tipo de mercadorias, e a Feira Central não oferece isso...então eles vão buscar em outro lugar, em mercadinhos...porque dão a entender, entre aspas, que a mercadoria que vende em mercadinhos ela é inspecionada e tem mais qualidade...e a Feira não!(...) [E] a maioria dos comerciantes, como é um pessoal que já tem mais de trinta, quarenta anos, eles ainda querem trabalhar na tradição! Então a gente não pode esquecer agora destas portarias que vêm surgindo. Então quando chega um investidor jovem, que tem conhecimento e começa a se adequar a estas normas...ele, claro, vai prosperar. (Entrevista 01, diretor da Feira Central).

É possível verificar na fala do diretor entrevistado como ele atribui à exigência de normas sanitárias e de portarias que as instituem um problema para a reprodução da tradição da Feira Central. Sua fala é interessante, porque ao mesmo tempo em que reconhece que as práticas tradicionais utilizadas na Feira são contrárias a tais portarias (“a Feira Central não oferece isso”), ele também afirma que tais normas favorecem outros mercados alimentares, que supostamente estão em acordo com tais normas por adotarem práticas ou possuírem uma melhor infraestrutura.

Tal diretor também afirmou que em Campina Grande há um código de posturas que proíbe a venda de carnes ao ar livre e o corte e desmembramento dos bois no interior da Feira sobre os balcões de madeira e que não é seguido pelos feirantes. De acordo com ele,

Nós temos um código de posturas do município, mas que não está sendo seguido. Nós temos um decreto de Feiras, mas que nenhum gestor, nenhum gestor colocou em prática este decreto de Feira. Aonde nós vamos dar uma melhor possibilidade de gerenciar a Feira! Agora, se eu pegar o decreto de Feira e falar pra o amigo, ‘oh, você tá errado por causa disto, disto e disto’, mostrando a ele os artigos, não fica melhor pra gerenciar? Mas cadê a assinatura do gestor no decreto! (Entrevista 01, diretor da Feira Central).

Na fala acima o diretor se refere a duas normas legais que incidem sobre a Feira Central. A primeira delas é o Código de Posturas do município, datado de 1953 e reatualizado em 2003 sob a Lei nº 4129, e do qual tive acesso. Em seu interior, há uma subseção específica destinada às Feiras Livres e Congêneres do Município (ver anexo

02). Nele é possível verificar uma série de exigências sanitárias, higiênicas e de asseio que não são encontradas nas práticas de negócio e comércio no interior da Feira Central.

No seu artigo 117, por exemplo, os parágrafos II e III exigem que as bancas das Feiras sejam de material impermeabilizado e de fácil limpeza, assim como que os hortifrúti estejam em locais abrigados das intempéries (sol, chuva e outros fenômenos da natureza). Conforme vimos no capítulo anterior, todavia, boa parte das bancas da Feira Central ainda são de madeira e os produtos comercializados encontram-se expostos à radiação solar e a chuva.

No caso das carnes e queijos, as discrepâncias entre as normas legais exigidas e as práticas tradicionais são ainda mais visivelmente discrepantes. Em seu artigo 118, que versa sobre as exigências para comercialização dos produtos *in natura*, o Código de Posturas, em seu parágrafo VIII expõe que “aves, pássaros, carnes e peixes viscerados, oriundos de abatedouros oficiais e com inspeção federal, estadual ou municipal, desde que conservados em balcões frigoríficos contendo serviço de frios próprios para a conservação dos mesmos a uma temperatura adequada, devendo também, não ter contato direto com poeira, insetos e com o consumidor” (ver anexo 02).

Conforme vimos no capítulo anterior, estas normas não são seguidas de maneira alguma pelos feirantes e consumidores. Aliás a sua transgressão é vista coletiva e culturalmente como um atributo de qualidade dos alimentos vendidos na Feira Central, sendo que os consumidores valorizam poder tocar, apertar e cheirar carnes e queijos expostos ao ar livre.

Ademais, o decreto que o entrevistado se refere parece não existir (não foi sancionado), ou pelo menos os órgãos da prefeitura não souberam informar melhor quando questionados durante o campo. O fato é que existe um decreto também recente, de 1993, que estabelece condições para a comercialização de carnes nas feiras livres de Campina Grande e dá outras providências (ver anexo 03). Basicamente, este decreto regulamenta a exigência de que as carnes comercializadas nas Feiras de Campina tenham como origem o abatedouro público municipal. Porém não versa sobre seu transporte, acondicionamento, manuseio e exposição quando no interior das feiras.

Esta falta de adequação à legislação acaba produzindo um conjunto de discursos contraditórios que não são refletidos na prática. Enquanto instituições (valores) gerais da sociedade, a higiene e a sanidade são exigidas e afirmadas como importantes e necessárias ao comércio e consumo de alimentos (principalmente entre os

gestores e atores do poder público). Contudo, na prática, no interior da Feira Central de Campina Grande, assim como na Feira de Caruaru, o que prevalece é um conjunto de práticas assentadas em valores tradicionais que acabam distinguindo e construindo a qualidade de seus alimentos, notadamente as carnes e queijos. Ou seja, as práticas culturais de consumo de carnes e queijos se sobrepõem às questões de higiene e sanidade, reproduzindo entre os consumidores hábitos de tocar, cheirar e apertar as carnes, e entre os feirantes o hábito de cortar as carnes em balcões de madeira as expondo ao “ar livre” (sem refrigeração).

Isto fica bastante claro na fala de um dos comerciantes de carnes entrevistado. Segundo ele, há alguns anos atrás decidiu investir na instalação de uma câmara fria para acondicionar suas carnes no interior da Feira Central e “acompanhar o mercado”, já que visualizou um crescimento das exigências sanitárias e também de consumo de carnes refrigeradas (“boi frio”). Contudo, tal investimento acabou não tendo o retorno esperado em virtude do costume cultural tradicional de consumir a carne “quente” sem que tenha passado por qualquer tipo de refrigeração. Conforme analisamos no capítulo anterior, a construção da qualidade das carnes e dos queijos está intimamente atrelada ao seu consumo “quente” e “fresco” por parte da população nordestina. Isto é, quanto menores as exposições das carnes e queijos com temperaturas baixas (através de câmaras frias; caminhões frigobares; etc.) até o momento do consumo, maior é considerada suas qualidades.

O caso do referido feirante de carnes é extremamente ilustrativo desta dinâmica entre leis e normas formais-legais e práticas tradicionais e culturais de consumo e trabalho. Conforme ele expõe,

Eu tentei abrir, até mesmo pra você acompanhar o mercado, porque era muito atrasado ainda, tipo há uns 15, 20 anos atrás aqui, não era comum você trabalhar com carne resfriada...e ainda hoje, a gente tem essa cultura, o cidadão mesmo...acho que isso, não sei se é regional, ou mais ligado ao interior (...)essa questão das carnes talvez a pessoa pode restringir que seja só no Nordeste, mas eu acredito que não. (...) é mais uma questão do interior né, que acontece isso, porque tem menos fiscalização, não atende as normas sanitárias(...). No interior, hoje, ele não absorve, ele não acompanha as exigências sanitárias, nós temos...inclusive hoje até há uma discussão referente a esse assunto, devido a essa repercussão toda das carnes [Carne Fraca], e sempre atinge o segmento e gera muita discussão. [Mas] a gente vê que o sistema é falho, a gente nota que o sistema é falho, a gente tem leis muito exageradas pra nossa estrutura, pra realidade do país hoje. A questão de saúde ela é muito importante, eu acho que não tem coisa mais importante que a nossa saúde...mas você criar leis exageradas em que o país, o país inteiro, não oferece uma estrutura para isso...af entra num contrato falho,

numa lei que você não consegue cumprir. Então, enfim, aí tem toda essa questão de Feira, e a gente, eu tentei acompanhar o mercado...como eu falei antes há 15 ou 20 anos atrás, não era bem consumido aqui nessa região ainda a carne resfriada, só que ela ganhou um pouco mais o mercado, mas chega certo ponto que ela...que o pessoal começa a restringir. Posso dar um exemplo prático aqui, logo cedo de manhã...eu tenho câmara fria aqui, todo o gado que eu abato diariamente eu coloco na câmara fria...mas eu tenho que deixar uma parte só, pra primeira carne que eu expor no açougue...são açougues, bancas, não tem estrutura de açougues refrigerados que você tem que manter aquela carne naquele clima adequado, não. A carne fica sim a céu aberto, mas é que o freguês, quando chega, ele não quer ter contato com carne resfriada, ele quer saber que aquela carne não teve nenhum resfriamento! Então, quer dizer, é uma questão cultural muito forte, e a gente não consegue combater isso. (Entrevista 12. Feirante comerciante de carnes, 50 anos. Trabalha na Feira há 30 anos).

É possível verificar no relato acima como os valores culturais tradicionais – aquilo que definimos como *embeddedness local* – são significativamente fortes e presentes na orientação das práticas e ações de negócio no interior da Feira Central. Fica claro como o feirante entrevistado buscou inovar e se adequar as normas sanitárias, porém não teve êxito na medida em que os hábitos de consumo, assentados em valores tradicionais, não permitiram que tal inovação se concretizasse.

Apesar de reconhecer o “exagero” e desconformidade das leis sanitárias em relação ao tipo de comércio que realiza (feira livre), o feirante também reconhece que a Feira não tem condições de manter as carnes num “clima adequado”, isto é, em conformidade com o que a legislação exige. Contudo, para os consumidores este não é um problema, mas um diferencial positivo, já que a carne “fresca” é um hábito cultural extremamente forte e valorizado na região, não permitindo que os feirantes inovem e adotem novas práticas (de acordo com a legislação).

Neste sentido, novamente é possível fazer uma relação desta realidade com o encontrado por Uzzi (1992) nas redes de fábricas de alta costura nos Estados Unidos. Percebe-se claramente a dificuldade em inovar e modificar as práticas de trabalho e consumo na medida em que a imersão social em valores tradicionais é extremamente forte, o que diminui a diversidade no interior das redes, concentra as transações entre poucos atores e impede a adoção de práticas inovativas. O fato de este feirante ter tentado inovar e não ter tido sucesso, é ilustrativo da dificuldade em superar, modificar e/ou sobrepor os valores culturais que orientam as práticas de consumo e transação nos mercados alimentares tradicionais, e demonstra como a construção da imersão social é um processo relacional, que a todo o momento está sendo tensionado pelos valores mobilizados pelos atores e aqueles “exigidos” pela sociedade.

Se, por um lado, órgãos do poder público exigem que se cumpram normas e regras assentadas em valores disseminados na sociedade mais geral (e identificados com a técnica e a sanidade), por outro os consumidores e habitantes locais demandam por alimentos que sejam manuseados, processados e expostos de modo tradicional, reafirmando hábitos e costumes arraigados em normas e regras também tradicionais.

Este processo contraditório entre as práticas culturais e as normas sanitárias aparece novamente quando o feirante entrevistado foi perguntado sobre os hábitos de consumo dos consumidores, se eles costumam tocar, apertar e cheirar as carnes. Segundo ele,

Sim, exatamente. Eu tô te falando que eu tenho que deixar a carne a céu aberto, dentro de recipiente nenhum refrigerado, tem que tá...o cara pega na carne, isso é contra a lei, a lei ela proíbe essa prática de atividade, mas infelizmente...é como eu estou falando, ela não combate, ela não consegue combater essa questão cultural. E o próprio Ministério Público, teve algumas audiências, que eles ficam de mãos atadas em determinadas situações, porque ele tem a lei, mas diante de uma vontade popular...talvez necessite de uma operação em nível de incentivo, de esclarecimento maior...até que chegue a esse ponto eu acho que demora um pouco. (Entrevista 12. Feirante comerciante de carnes, 50 anos. Trabalha na Feira há 30 anos).

Portanto, verifica-se como para o caso de Campina Grande as normas sanitárias e os valores que a constroem não são capazes de desconstruir ou impedir a continuidade de um conjunto de práticas assentadas em valores e hábitos tradicionais de consumo, sendo que no interior da Feira Central tais valores se reproduzem e se mantem atuando na construção das suas transações econômicas e, principalmente, construindo a qualidade alimentar. Apesar da existência do Código de Posturas que proíbe algumas condutas e práticas, o que ocorre efetivamente é que as transações no interior da Feira e os modos como os alimentos são acondicionados, manuseados e expostos (ainda) obedecem a maneiras tradicionais culturalmente circunscritas, notadamente no caso das carnes e queijos.

No caso de Caruaru, esta realidade é um pouco diferente, ainda que nem tanto. De acordo com o que foi possível apurar durante e após o trabalho de campo, não há nenhuma norma ou lei municipal que incida diretamente sobre as práticas adotadas pelos feirantes no interior da Feira de Caruaru, seja em relação ao acondicionamento dos produtos, seu transporte, exposição e manuseio. Apesar de a Feira possuir uma melhor infraestrutura em relação à Feira de Campina Grande – notadamente pelas bancas com balcões de azulejos na área dos açougues – as práticas de manuseio e

exposição das carnes seguem as mesmas características, ou seja, são expostas ao ar livre, sem qualquer processo de refrigeração.

Porém, conforme já descrito nos capítulos anteriores, o grau e a recorrência da fiscalização no interior da Feira de Caruaru é significativamente maior do que a observada em Campina Grande. Pode parecer contraditório, mas o fato é que Campina Grande, como vimos, conta com legislação municipal específica para comércios de feiras livres, porém a fiscalização é praticamente inexistente. Diferentemente, Caruaru não conta com nenhuma legislação municipal específica – de acordo com a diretora de Feiras entrevistada e outros atores acessados em campo – para os comércios de feiras livres, porém o grau de fiscalização é bem superior em relação à Campina Grande.

A nosso ver, este maior grau de fiscalização e controle é consequência do processo de modernização realizado na Feira de Caruaru nos anos 1990, que teve seu início com a mudança de local da Feira, indo para o Parque 18 de Maio e culminou com a sua decretação como Patrimônio Cultural do Brasil em 2007 (ARAÚJO, 2011). Todo este processo de mudança e reestruturação teve como consequência um maior controle do poder público em relação aos feirantes, aos produtos comercializados e, principalmente, ao pagamento de taxas de uso do solo e de alvará de funcionamento.

Contudo, apesar desta melhora, não houve com o passar dos anos a definição de diretrizes e normas reguladoras sobre a manutenção e reforma dos bancos e *boxes* da Feira de Caruaru, resultando em uma diversidade estrutural que engloba desde barracas com aspectos de “loja” (caso das bancas de confecções e venda de calçados) até aqueles bancos tradicionais de Feira, de ferro ou madeira (principalmente na área das FLV) (SÁ, 2011).

Também estas transformações não culminaram na existência de um controle efetivo do número de feirantes, já que apesar de haver um cadastro baseado na planta das áreas e dos bancos nos quais a prefeitura realiza a cobrança do alvará de funcionamento, também existe um grande número de feirantes e bancos não cadastrados. Isto ocorre porque o espaço ocupado pela Feira extrapola os limites da planta original, assim como existem alvarás distribuídos fora desta planta, o que acabou dificultando esta contagem (SÁ, 2011). Porém, apesar de órgão da prefeitura (Departamento de Feiras e Mercados) ser responsável por coibir feirantes não cadastrados, nos dias de Feira é comum que as taxas de ocupação do solo sejam também

cobradas destes, o que acaba os legitimando a continuar a ocupar seus espaços (ilegais) (SÁ, 2011, p. 49)⁸⁵.

Outra dinâmica interessante que atesta como práticas tradicionais continuam existindo apesar das mudanças ocorridas em Caruaru refere-se ao comércio de bancos e *boxes* entre os atores. Os feirantes não possuem a propriedade das bancas, que é da prefeitura, mas apenas o direito de uso, desde que paguem as taxas referidas. Desta forma, de acordo com a diretora de Arrecadação Externa entrevistada, se o feirante deixar de utilizar seu banco durante um determinado período (cerca de oito feiras) e outra pessoa ocupar o banco e pagar as taxas (também durante oito feiras seguidas) a concessão de uso será repassada a este novo feirante.

Neste sentido, por não possuírem a propriedade dos bancos, estes não poderiam ser negociados e/ou vendidos para outras pessoas, já que pertencem à prefeitura. Todavia, foi comum encontrar anúncios de bancos à venda, e isto inclusive foi confirmado por funcionários da prefeitura, os quais admitiram que apesar de ilegal, este tipo de transação ocorre sem que o município interfira, sendo o acordo (e suas obrigações) estabelecido entre vendedor e comprador (sendo este segundo o responsável por assumir as taxas pendentes e comunicar à prefeitura que é o novo dono do banco). Assim, apesar de ilegal, o comércio de bancos-*boxes* é comum entre os feirantes, inclusive sendo utilizados como forma de poupança e investimento (SÁ, 2011).



Figura 18 - Banco a venda na Feira de Caruaru (FONTE: trabalho de campo, 2017).

No caso de Campina Grande, conforme já relatamos, não há o pagamento de quaisquer taxas por parte dos feirantes da Feira Central assim como quase nenhuma

⁸⁵ Tais taxas, conforme declaração da diretora de arrecadação externa da prefeitura, órgão responsável pela arrecadação dos serviços como as feiras, geram um montante mensal de aproximadamente R\$ 930 mil para o poder público municipal (contando todas as cerca de 50 feiras existentes na cidade).

fiscalização quanto aos produtos comercializados. Este não pagamento de taxas é reclamado pelos feirantes, pois estes acreditam que se pagassem alguma coisa pelo espaço público do qual usufruem, poderiam cobrar contrapartidas da prefeitura em serviços, melhor infraestrutura, saneamento e melhores condições de trabalho, por exemplo.

Aliado a isto, também está a questão da requalificação/modernização prometida e quase iniciada em diversos períodos na Feira de Campina Grande. De acordo com os atores entrevistados durante o trabalho de campo, o tema da reforma e revitalização da Feira Central é recorrente e antigo, e sempre acaba voltando ao centro das atenções nos períodos eleitorais. A última tentativa de reestruturação da Feira ocorreu durante os anos de 2010 a 2014, inclusive com significativo montante de recursos destinados pelo governo federal para tal fim.

Tal processo resultou na elaboração de um Projeto Executivo de Requalificação da Feira Central e do Mercado Público de Campina Grande, contando com estudo arquitetônico, antropológico e geográfico-histórico elaborado por equipe multidisciplinar da Universidade Federal de Campina Grande em conjunto com a prefeitura municipal e seus técnicos. O principal objetivo deste projeto era dar melhores condições de conforto, salubridade e segurança para os milhares de consumidores e feirantes que ali circulam, fazendo “a união do moderno com o tradicional”.

Contudo, após diversas reuniões e encontros participativos entre a equipe do projeto, gestores públicos, feirantes e consumidores, e com recursos já aprovados e destinados para a revitalização da Feira Central, a reforma não saiu do papel mais uma vez. Os argumentos apresentados para a não concretização deste processo, que esteve tão perto de acontecer, divergem entre os atores que foram entrevistados, alguns atribuindo aos gestores públicos e a troca de governo durante o processo, outros atribuindo às resistências dos feirantes em modificar suas práticas e mudar de local após tantos anos comercializando em suas bancas.

O fato é que, apesar de não ser o foco desta tese, questionei os entrevistados sobre o projeto de revitalização e os motivos pelos quais ele não saiu do papel, já que a quase totalidade dos entrevistados eram favoráveis e viam como necessária a reforma da Feira Central. Resumidamente, boa parte dos feirantes atribuiu ao poder público e a sua falta de interesse em realmente melhorar as condições de vida dos feirantes o principal motivo da reforma não ter ido adiante, além do fato de não terem garantias de que

voltariam a ocupar seus locais de comércio com o fim da revitalização. Como o projeto iria ser feito em etapas, em cada uma delas um grupo de feirantes teria de ser deslocado do seu local habitual de comércio (por exemplo, os feirantes de dentro do mercado público, teriam de sair para que este fosse reformado), para o qual voltaria com o fim das obras. Todavia, os feirantes entrevistados não demonstraram confiança e nem garantias de que isto realmente iria ocorrer.

Por parte do poder público, alguns de seus representantes atribuíram à resistência dos feirantes em mudar suas práticas e aceitar se deslocar, ainda que por tempo determinado, dos seus locais de comércio os motivos pelos quais a revitalização não se confirmou. Outros, apesar de não querer entrar em detalhes, atribuíram a “questões políticas” a não concretização da reforma.

Assim sendo, todo este processo interrompido e não finalizado, acabou gerando um ambiente sem gestão e (quase) sem fiscalização por parte da prefeitura e de seus órgãos. As práticas tradicionais de negócio e de trabalho se mantiveram intactas e não foi realizada qualquer melhoria de infraestrutura ou controle maior em relação aos produtos e alimentos comercializados no interior da Feira. Inclusive, as taxas de funcionamento, que deixaram de ser pagas no final dos anos 1990 quando se iniciou as discussões sobre reformas da Feira, nunca mais foram retomadas.

Diferentemente, em Caruaru, como já relatado, esta reforma e revitalização da sua Feira ocorreram durante os anos 1990 e se concretizou em 2007 com a sua decretação de Patrimônio Cultural do Brasil. A nosso ver, este processo acabou gerando um maior controle e fiscalização sobre os feirantes e seus produtos por parte da prefeitura, que aproveitou a reorganização do mercado da Feira para exigir o pagamento de algumas taxas e ter maior conhecimento e controle sobre seus comerciantes.

Todavia, esta fiscalização basicamente se resume ao pagamento de taxas e ao controle da exposição dos produtos nos locais adequados, sem que estes obstruam as ruas e vias públicas que conformam a Feira. Apesar de não haver nenhuma lei municipal específica que regule as práticas de negócio e trabalho dos feirantes, a diretora de arrecadação externa e o gestor da Feira entrevistados recorrentemente enfatizaram o controle exercido pela prefeitura através de toda uma estrutura de fiscalização e arrecadação imposta aos feirantes. Ainda que ambos não tenham verbalizado explicitamente que os comerciantes da Feira precisam modificar suas práticas para se adequar as normas, ficou claro como a prefeitura é contrária a tais

práticas tradicionais e que seu discurso apoia-se sobre valores em torno da higiene e da saudabilidade, observáveis no suposto controle que exerce sobre “toda a cadeia”⁸⁶.

Segundo os entrevistados, as principais mudanças ocorridas na Feira nos últimos anos referem-se ao aumento da fiscalização. Apesar de reconhecer a não existência de uma lei específica que regulamente o comércio e consumo de carnes em feiras livres, ambos destacam o controle exercido pela prefeitura. Segundo eles,

Veja bem [nos últimos anos], aumentou a fiscalização. Nós criamos um horário pra início da Feira, que antigamente não se tinha. A Feira começava no domingo, começava na segunda, na terça, não se tinha esse controle. Hoje em dia nós temos esse controle, a fiscalização hoje em dia ela é mais intensa, a infraestrutura da Feira melhorou desde aqueles tempos até hoje, entendeu?(...). As carnes, por exemplo... as carnes elas são fiscalizadas. Sai do matadouro, e tem fiscalização lá, e vez ou outra a vigilância sanitária tá atuando aqui na Feira. existe uma delimitação até onde o pessoal pode comercializar (...). [Também] se caso o pessoal ultrapassar o que é delimitado no comércio dele, nossos fiscais orientam para que ele exponha a mercadoria no local determinado, na área que é determinada. Pra não ocupar a via pública e atrapalhar até o trânsito do pedestre. (Entrevista 19. Gestor e coordenador administrativo da Feira de Caruaru, vinculados ao Departamento de Feiras e Mercados).

É, aqui a gente não tem essa lei, esse controle [sobre as carnes “quentes”]. Aqui a gente não tem porque a gente já tem o controle com o matadouro, que aí o matadouro só libera mediante autorização. Lá também nós temos um setor lá da gente (...). Veja...aqui eles fazem o seguinte: eles quando matam o boi, eles tem, nós temos lá no matadouro, temos umas câmaras apropriadas pra quantidade, não pode passar daquela quantidade. Se o marchante chegar lá, o feirante vamos dizer, chega com vinte bois, mas não dá pra colocar na minha câmara, então ele é responsável pela...pra ele armazenar...colocar eles numa câmara, num freezer apropriado, entendeu? E quando ele chega pra venda, aí nós temos também uma fiscalização de lá daqui, pra saber também se a carne está apropriada à venda. Temos a vigilância também que passa e também tem a questão dos feirantes. E essas carnes, assim, elas não passam de um dia para o outro, elas são colocadas no dia e vendidas no dia. No outro dia, no dia seguinte, a gente já faz a nova...uma nova fiscalização, uma nova identificação. Aí geralmente o mercado de carnes ele funciona um dia só, que é o sábado. Então a gente tenta controlar toda a cadeia, desde o abatedouro até a Feira. (Entrevista 23, diretora da Secretaria de Arrecadação Externa da Prefeitura).

Os dois relatos acima demonstram a visão e o discurso da prefeitura sobre a questão da fiscalização e das práticas tradicionais de comércio e manuseio dos produtos, especialmente as carnes, na Feira de Caruaru. Conforme se verifica na fala do gestor da Feira, o controle e fiscalização crescente em seu interior, ainda que seja uma mudança observável e importante, restringe-se basicamente a exigência dos feirantes respeitarem

⁸⁶ Que não ocorre efetivamente na prática, já que foi comum observar durante os dias de Feira inúmeros comerciantes de carnes com origem não identificada comercializando livremente no espaço da Feira. Também o comércio de animais vivos, proibido segundo a diretora entrevistada, foi comum de ser observado em determinados locais da Feira (ver fotos página 240).

os locais de comércio, não ocupando as vias públicas para expor seus produtos, e ao controle de início e fim da Feira, exigindo que os horários sejam respeitados.

Em relação à fiscalização sanitária, apenas menciona o fato de o abatedouro ser fiscalizado – o que parece garantir por si só o controle – e de a vigilância “vez ou outra” aparecer na Feira. Este é também o argumento destacado pela diretora de arrecadação externa. Como se verifica, ela confirma a inexistência de lei municipal reguladora da questão das carnes nas feiras livres da cidade, e também enfatiza o controle exercido no abatedouro municipal, que conta com médicos veterinários e uma equipe que inspeciona as condições dos animais e dos abates. Porém, novamente, pouco aparece as questões referentes ao interior da Feira, isto é, às práticas tradicionais de manuseio e exposição das carnes sem refrigeração.



Figura 19 - Feirante comercializando carnes de origem duvidosa e em local proibido na Feira de Caruaru (FONTE: trabalho de campo, 2017)

Assim sendo, tal como o caso de Campina Grande, em Caruaru o discurso oficial dos órgãos gestores da prefeitura – assentado em valores distintos daqueles que ordenam as práticas de negócio e trabalho da Feira – não é capaz de interferir e modificar efetivamente as maneiras tradicionais pelas quais os atores consomem e atribuem qualidade aos alimentos, especialmente para o caso das carnes.

Para os consumidores e feirantes, importa pouco os processos pelos quais as carnes foram submetidas para chegarem até o momento da venda na Feira, bastando elas não terem sido refrigeradas e estarem “frescas” ou “quentes” na hora da compra. Esta relativa pouca importância para os critérios técnicos e sanitários é consequência do fato de que são os próprios consumidores que atestam a qualidade da carne, justamente através do uso de práticas tradicionais – contrárias ao argumento técnico-sanitário – que

permitem com que eles toquem, apertem e cheirem as carnes, identificando se estas foram ou não recentemente abatidas.

Portanto, em certa medida os valores técnico-sanitários que são materializados através das exigências de adoção de práticas de higiene e sanidade no interior das Feiras nordestinas pesquisadas, não são capazes (ainda) de transformar as maneiras tradicionais pelas quais os atores interagem, comercializam e negociam em Campina Grande e Caruaru. Ou seja, apesar de fortes e relevantes para a sociedade em geral, os valores em torno da higiene e da saudabilidade são considerados menos importantes em relação à tradição de poder tocar e apertar a carne (não refrigerada) e poder atestar tacitamente sua qualidade.

Assim, a construção social da qualidade alimentar em cada uma das feiras nordestinas não se dá sobre valores técnico-sanitários, mas sobre valores tradicionais que reproduzem modos de ação assentados no toque, aperto e cheiro das carnes e queijos não refrigerados.

Finalmente, em relação às feiras nordestinas o caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo é significativamente distinto. De acordo com o que já afirmamos, a Feira de Passo Fundo desde seu início teve a participação de um conjunto de órgãos e entidades vinculadas ao meio rural e à agricultura familiar no município, sendo a Feira um resultado desta rede de atores e instituições, tendo origem diversa da encontrada nos outros casos. Esta é, portanto, uma primeira diferença significativa em relação às feiras de Campina Grande e Caruaru e que ajudam a explicar algumas mudanças impostas ao modo tradicional de consumo do leite, conforme veremos abaixo.

Uma segunda diferença relevante está no fato de que em Passo Fundo, afora a questão do consumo do leite cru, não existe – e nunca existiu – uma tradição e hábito de consumo de carnes e queijos “quentes e frescos”, como acontece para os casos nordestinos. Desde o início da Feira do Pequeno Produtor, os produtos como carnes e queijos e derivados sempre foram expostos e armazenados em locais refrigerados, seja nas caixas de isopor improvisadas de antigamente ou nas câmaras frias dos dias atuais. Inclusive, uma das exigências mais antigas imposta aos feirantes foi a aquisição de câmaras frias para exposição das carnes e queijos e derivados, os quais receberam lugar próprio no interior da Feira.

Porém, apesar de a exposição e consumo de carne fresca não ser uma característica cultural da região de Passo Fundo, o consumo e a comercialização de leite cru, sem qualquer processo de pasteurização é um hábito compartilhado por inúmeros consumidores. Ou pelo menos era até o ano de 2010.

Até o referido ano, apesar da existência de Decreto de Lei Municipal datado de 1969 que proibia esta prática, a comercialização de leite *in natura* era permitida, não só na Feira do Pequeno Produtor, mas através de outros canais de comercialização⁸⁷. A justificativa do poder público para esta anuência era de que, apesar da existência de legislação proibitiva, até o ano de 2010 não existiam no município empresas capacitadas para realizar o processo de pasteurização do leite, restando injusto cobrar dos produtores e comerciantes que tal prática fosse adotada. Porém, a partir de 2010 esta realidade foi modificada, apesar dos prejuízos trazidos aos feirantes e consumidores da Feira do Pequeno Produtor, principalmente em relação aos seus hábitos tradicionais de consumo e produção.

Assim sendo, em 2010 foi dado aos produtores um período de seis meses para que se adequassem a nova norma, proibindo a comercialização e o consumo do leite cru e exigindo que os produtores de leite adotassem medidas e passassem a pasteuriza-lo, seja através de outras empresas ou por conta própria. Esta mudança acabou gerando uma queda na venda de leites no interior da Feira do Pequeno Produtor, que aos poucos foi sendo retomada, já que os feirantes afirmavam vender entre 300 e 500 litros de leite cru em cada Feira realizada. Além da quantidade, o valor arrecadado com o litro vendido também foi outro impacto importante sentido pelos feirantes, já que vendendo o leite cru diretamente aos consumidores o lucro alcançado era bem maior do que o pago por cooperativas e empresas beneficiadoras de leite.

Um dos feirantes entrevistados, que era produtor de leite e hoje produz queijos e derivados, ilustra bem este processo, inclusive afirmando que deixou de comercializar na Feira por um período para poder se adequar as normas e voltar a fazer parte deste mercado. Segundo ele, quando da proibição da venda de leite cru,

eu...teve uma época depois [da proibição] eu parei na Feira, porque um tio meu, que trabalhava com entrega na rua ficou doente. Daí eu assumi as entregas dele. Assumi e ampliei as entregas na rua, eu cheguei a entregar 12 mil litros de leite por mês na rua, aquele no litrão...era leite

⁸⁷ Não foi possível conseguir uma cópia do referido decreto junto aos órgãos de fiscalização, porém ele foi citado por alguns entrevistados e também aparece em entrevista da época que tratava da questão da proibição da venda de leite cru em um jornal local (ver anexo 04).

cru no litrão! A gente sobreviveu, desde meus oito anos que meu pai era leiteiro, então a gente entregava, depois parava e entregava de novo, e...eles proibiram isso e foi uma das causas que diminuíram bastante o movimento dentro da Feira. Porque hoje pelas normativas a gente tem que pasteurizar e embalar o leite. É um leite 100% natural, mas só o processo de pasteurizar e a embalagem em saquinho já...já não tem aquela aceitação...o pessoal já pensa que é tudo industrializado. Só que a gente trabalha com o produto in natura, a gente não desnata nada. Mas então aquele que consome...só que ainda é aquele mito do produto industrializado né. (Entrevista 30, feirante-agricultor, 46 anos, produtor de leite e derivados. Vende na Feira há 3 anos).

Podemos verificar no relato acima como a proibição da venda de leite *in natura* impactou diretamente feirantes e produtores de leite participantes do mercado da Feira do Pequeno Produtor. Ainda que o entrevistado tenha continuado por um período a comercializar na rua, deixando de lado a Feira, ele teve que se adequar a nova realidade para retornar a ela, porém nem sempre sendo reconhecido pelos consumidores. Conforme se percebe no relato acima, a proibição da venda de leite cru e as exigências de pasteurização e embalagem do leite acabaram, do ponto de vista do consumo, equiparando os leites produzidos pelas pequenas agroindústrias familiares e as grandes indústrias. Os consumidores, habituados a tomar leite cru “em litrão” passaram a associar o mesmo leite, agora pasteurizado, com o produto industrializado, não tendo mais a mesma aceitação de antes. Isto fica claro na reclamação feita pelo feirante de que seu leite é 100% natural, todavia com as exigências sanitárias, os consumidores já o associam com o leite “industrializado”.

Assim, o diferencial de qualidade que o leite da Feira possuía – e que era legitimado por valores e práticas tradicionais – deixou de existir, na medida em que as exigências sanitárias se sobrepuseram aos hábitos e costumes tradicionais, transformando a construção da qualidade deste produto. Todavia, o leite não pasteurizado ainda se mantém valorizado entre os habitantes da cidade, que apesar de não poderem mais adquiri-lo, se referem a ele como algo bom, de qualidade.

Até os dias atuais, quando perguntados sobre esta questão, os consumidores afirmam não ver qualquer problema em consumir leite cru, quase sempre o associando com “limpeza” e “pureza”, além de destacarem o fato de o seu consumo “nunca terem causado qualquer problema de saúde”. Aliado a esta questão de saúde, muitos deles também destacam o seu sabor “diferenciado” e que o leite “de caixinha” não é a mesma coisa que o leite cru.

Assim sendo, este é um exemplo, talvez o mais concreto deles, que demonstra como as questões técnico-sanitárias vêm transformando algumas práticas no interior da

Feira de Passo Fundo. Em razão do conjunto de órgãos e entidades que fazem parte da Feira desde sua origem, a regulação e o controle, através da exigência de normas de higiene e sanidade é maior do que o encontrado em Campina Grande e Caruaru. Nas feiras nordestinas, talvez por conta da sua autonomia histórica em relação aos órgãos e poderes públicos, o controle sobre os feirantes e suas práticas é menor, mantendo alguns hábitos contrários à legislação sanitária (quando esta existe).

Outro ponto que talvez explique tais diferenças é o fato de que a Feira de Passo Fundo conta com número dominante de (e relaciona-se com) agricultores familiares, que tem suas agroindústrias rotineiramente fiscalizadas pelos órgãos de controle. Esta fiscalização realizada nas propriedades rurais também acaba sendo transferida para a Feira, ainda que não tão recorrente. Como as exigências sanitárias de uma pequena agroindústria rural são quase as mesmas das indústrias de carnes e laticínios, a fiscalização e o controle realizado sobre elas acaba sendo mais significativa do que se os feirantes não fossem produtores e atuassem como intermediários. Esta crescente fiscalização das propriedades é confirmada pelo diretor da Feira entrevistado. Segundo ele,

Tem aumentado cada vez mais [a fiscalização]! Mais rigorosos cada vez tão mais rigorosos. Tanto que já teve aí...acho que dois abatedouros que acabou parando pra não investir mais em si, então acabou parando. Outros, que pretendiam entrar com outros alimentos industrializados, não vêm porque a burocracia exige muita coisa hoje. Não é como a seis, sete, dez anos atrás, hoje ela é exigente. Por exemplo, nós temos a Secretaria da Agricultura que faz a parte da fiscalização dos abatedouros né. O produtor só abate na presença da fiscalização, senão não abate (...). Então assim na parte de carnes e derivados. Na parte de laticínios também é o mesmo esquema, a vigilância sanitária vai seguido nas propriedades...a parte de panificação também é a mesma, assim ela vem com o processo de documentação como se fosse uma empresa grande. Eles são pequeninos, pra sobrevivência, mas mesmo assim a documentação exigida é a mesma de uma empresa. Tanto pra abatedor, tanto pra indústria de panificados...pra qualquer uma dessas. [E aqui na Feira] eles costumam vir aqui. Aqui mais seguido é na carne e no leite. Pra tirar a temperatura, pra ver se a temperatura tá ideal...essas partes assim. (Entrevista 27, feirante-agricultor, produtor de hortaliças e frutas, 55 anos, diretor-presidente da Associação da Feira Municipal de Produtores da GARE. Vende na Feira desde 1998).

A fala acima demonstra como a fiscalização é feita na Feira do Pequeno Produtor, principalmente em relação aos produtores de carne e leite e seus derivados. De acordo com o diretor entrevistado, a recorrência e as exigências impostas sobre estes produtos vêm crescendo nos últimos anos, aumentando a burocracia e o rigor para a produção e comércio destes alimentos. No caso das frutas, legumes e verduras, o mesmo diretor afirma que o controle é menor, mas que já começam a ser recorrentes

visitas de agentes sanitários nas propriedades para analisar a qualidade da água utilizada na produção.

Todavia, esta presença e controle recorrente e rotineiro exercido pelo poder público nos estabelecimentos rurais dos agricultores familiares que participam da Feira não possuem o mesmo grau e intensidade que a fiscalização exercida no seu interior. Isto reforça alguns conflitos entre feirantes agricultores e *fruteiros*, pois os primeiros identificam uma desigualdade do poder público em termos de fiscalização, porque ao focar de forma mais efetiva nos estabelecimentos rurais e não na Feira em si, os *fruteiros* acabam sendo favorecidos, já que (quase) não são fiscalizados em nenhum momento, pois não produzem nem transformam os produtos que (re)vendem. De acordo com um dos feirantes entrevistados,

(...) aqui tem uma galera que são atravessadores né, e isso é um problema desde que surgiu a Feira e que tá sendo um caos tirar esse pessoal daqui de dentro. Então assim que nem nós, que colocamos uma agroindústria, a gente investiu quase 600 mil e daí tu vê uns caras que compram e revendem aqui dentro né. Que não teve investimento nenhum, desde o transporte pra trazer os produtos, a gente investiu em uma caminhonete refrigerada pra trazer os produtos, eles nenhum têm refrigeração...e tão aqui dentro. É uma coisa que a gente debate bastante, como nós temos fiscalização lá (na propriedade), não adianta...nós estamos sendo fiscalizados, mas quem precisava ser fiscalizado aqui dentro não tão sendo. (Entrevista 30, feirante-agricultor, 46 anos, produtor de leite e derivados. Vende na Feira há 3 anos).

A fala acima demonstra as contradições do poder público na fiscalização dos produtos comercializados na Feira do Pequeno Produtor. Conforme se verifica na reclamação feita pelo entrevistado, que é produtor de leite e derivados, a fiscalização acaba atuando nas propriedades dos agricultores, deixando de lado o controle no interior da Feira, favorecendo assim aqueles feirantes que não são produtores. Quando perguntado especificamente sobre a fiscalização do queijo e do leite, no interior da Feira, o mesmo feirante respondeu o seguinte:

Eu vou te dizer, vou ser sincero com você: desde que nós voltamos a fazer feira, que antes a gente trazia leite de litrão, não tinha fiscalização. Mas eu acho que no momento que tem duas agroindústrias aqui na parte de laticínios, tem umas cinco ou seis na parte de panificados...teria que ter um pouco mais de fiscalização. Porque daí nós que temos um custo mais alto de produção, pra manter rótulos e tudo, e aí chegam os atravessadores que só vão ganhar R\$ 5, R\$ 6 em cima do quilo, mas que tão vendendo a mesma coisa...e sem ser fiscalizado! E eu te digo assim, faz dois anos que a gente voltou pra Feira e eu nunca vi uma fiscalização aqui dentro da Feira, nunca! (Entrevista 30, feirante-agricultor, 46 anos, produtor de leite e derivados. Vende na Feira há 3 anos).

Portanto, há um descompasso entre o controle e a fiscalização exercida fora da Feira sobre os pequenos agricultores e suas agroindústrias, e aquela realizada no interior

da Feira no momento em que os produtos são comercializados (que incidiria sobre todos os feirantes, inclusive *fruteiros*). Mesmo sendo o mercado alimentar pesquisado em que há mais presença e controle do poder público e de seus órgãos, podemos perceber como também na Feira do Pequeno Produtor este controle e fiscalização é pequeno.

Isto reforça o nosso argumento anterior de que as Feiras, de maneira geral, são mercados alimentares muito pouco supervisionados pelo poder público. Esta constatação decorre da inexistência, ou precária existência, de legislação específica voltada para este tipo de comércio alimentar, que ao não se enquadrar nas regras e normas alimentares estabelecidas para outros tipos de comércio (agroindústrias; indústrias; loja; supermercados; etc.), acabam ficando sem cobertura legal de suas práticas.

Se isto é ruim do ponto de vista da higiene e da sanidade, cada vez mais presentes na sociedade contemporânea, por outro lado é positivo para a reprodução dos mercados de feiras livres, assim como para a manutenção de práticas tradicionais de negócio e consumo alimentares arraigadas em regiões e territórios específicos e com as quais seus atores se identificam.

De acordo com o que foi demonstrado acima, a Feira do Pequeno Produtor é aquela na qual a fiscalização e as exigências sanitárias e de higiene estão mais presentes e mais incidem sobre feirantes e consumidores, ainda que para alguns destes atores elas sejam insuficientes. O caso da proibição do leite cru – ainda associado a um produto de maior qualidade e mais saboroso – atesta como os valores tradicionais não foram capazes de manter este consumo tradicional presente neste mercado, tais como ocorre para o caso das carnes em Caruaru e Campina Grande.

Portanto, dentre as quatro instituições tradicionais que regulam e reproduzem as transações e as práticas de negócio no interior das feiras pesquisadas, aquela que mais sofre interferência das questões de higiene e sanidade e é mais diretamente afetada pela presença do poder público é a qualidade alimentar. Como a qualidade é construída pelos consumidores através do uso e mobilização de práticas e representações associadas à tradição (no caso das feiras nordestinas) e à agricultura familiar (no caso gaúcho), que em alguns casos estão em desacordo com as normas legais e formais, ela é constantemente questionada e tensionada por valores exteriores às Feiras (representados pelos órgãos públicos de fiscalização).

Contudo, conforme demonstramos acima, a presença e o grau de fiscalização do poder público – que seus representantes insistiram em defender e destacar – é diferente em cada uma das Feiras. A Feira Central de Campina Grande é aquela na qual há um menor grau de presença do Estado e dos órgãos de fiscalização (quase inexistente), seguida pela Feira de Caruaru, que apesar de possuir um controle maior, este se restringe a cobrança de taxas e de regras para a exposição dos produtos. Finalmente, a Feira de Passo Fundo é o mercado em que o poder público encontra-se mais presente e os órgãos de vigilância sanitária atuam de maneira mais recorrente, implicando na proibição de comercialização do leite cru e no aumento do controle exercido nas agroindústrias familiares.

Estas diferenças, apesar de relevantes e significativas, não são percebidas pelos consumidores e até mesmo por boa parte dos feirantes entrevistados, notadamente aqueles comerciantes de frutas, legumes e verduras⁸⁸. Na sua grande maioria, os entrevistados reclamaram a necessidade de uma maior presença e atuação dos órgãos de fiscalização no interior das feiras pesquisadas, mesmo que isto implique na proibição de algumas práticas tradicionais.

Na verdade, a exigência e o discurso em torno da sanidade e da higiene, por parte dos consumidores, foi bastante contraditório, ora eles utilizando de exemplos de escândalos alimentares para justificar suas práticas tradicionais e o consumo em Feira (o período de trabalho em campo coincidiu com o escândalo da “Carne Fraca” brasileira), ora reivindicando maior controle e fiscalização do poder público. Para um melhor entendimento desta realidade, analisemos mais de perto como feirantes e consumidores percebem as questões de fiscalização em cada uma das feiras pesquisadas.

6.2 A preponderância dos valores sociais e culturais sobre a sanidade e a higiene: a fiscalização e a percepção de feirantes e consumidores dos mercados alimentares

Apesar dos discursos dos representantes do poder público e dos diretores das feiras entrevistadas que confirmam e demonstram como as questões de sanidade e higiene – e os processos de fiscalização dos alimentos – tem aumentado significativamente nas últimas décadas, esta realidade ainda não é percebida pelos

⁸⁸ Conforme já dito, a fiscalização das três feiras pesquisadas recai somente sobre as carnes, os queijos e seus derivados, sendo inexistente a fiscalização de frutas, legumes e verduras, o que acaba gerando uma visão diferente acerca da fiscalização para os feirantes destes produtos.

consumidores e por boa parte dos feirantes entrevistados. Afora entre os feirantes comerciantes e produtores de carnes e de leite, queijos e derivados que são diretamente afetados pelas normativas e exigências legais, não há uma percepção difundida de que este processo de crescente fiscalização esteja acontecendo e garantindo segurança aos alimentos comercializados nas feiras estudadas.

Tanto feirantes e produtores de frutas, legumes e verduras (que são a maioria), quanto consumidores não veem uma fiscalização efetiva no interior das Feiras, e destacam que esta é uma realidade antiga e que pouco tem se modificado nos últimos anos. Apesar desta falta de fiscalização, os consumidores confiam nos produtos que adquirem, principalmente porque nas feiras eles podem interagir, conversar e estabelecer relações de amizade e interconhecimento que são mais valorizadas do que os processos e exigências técnico-sanitários. Isto é, mais do que o produto ou a forma como foi feito, é a relação pessoal com quem vende que constrói a confiança no que estão comprando.

No caso dos feirantes, podemos verificar como aqueles que comercializam e produzem carnes, leite, queijos e derivados possuem uma visão mais próxima daquela encontrada entre os gestores públicos, justamente porque os processos de fiscalização, quando ocorrem, recaem sobre eles. Dentre alguns comerciantes de carne da Feira Central de Campina Grande, a questão da fiscalização dos seus produtos é descrita da seguinte maneira,

Foram aumentando e pra melhor (as normas sanitárias exigidas)! Sentimos a melhoria porque trabalhamos hoje com algo que podemos ter a garantia de onde vem, sabemos que tem o controle, o que é louvável...eu passo isso para os meus clientes, eu mostro as notas aos meus clientes...é uma preocupação dos clientes, e nossa também, de mostrar esse lado positivo. E mesmo que a pessoa não me compre, porque ela tem o livre-arbítrio de comprar em outra banca de carne e outro...comprar um mocotó ou uma víscera em outro setor...mas que eu passo ao cliente que ele se preocupe em constatar de onde vem aquela mercadoria, se tem selo de qualidade. Porque ele tá levando saúde pra casa...então eu tenho esta preocupação.(Entrevista 05. Feirante comerciante de carnes e vísceras, 48 anos. Família comercializa na Feira há mais de 35 anos).

Tem, tem (aumentado a fiscalização). Mais uma vez, quando você trata desse ponto é delicado porque, quando você não tem uma estrutura adequada pra vender um produto, que exija você vender aquele produto de determinada forma, conforme a lei e tudo...a vigilância ela tem sido até parceira, a vigilância sanitária. No ponto assim de orientar, de amenizar esse impacto, não é. Porque se ela fosse aplicar a lei, a Feira até parava, entendeu. Nesse caso eu falo mesmo até da carne in natura, eu não posso vender essa carne. Mas aí o cara chega e fala 'eu não quero comprar a carne gelada, eu quero comprar a 'carne quente', o 'boi

quente’...então ela sempre vem, faz algumas orientações, os agentes de saúde eles frequentam constantemente. Sempre que, eu, se eu ver próximo do meu estabelecimento alguma carne estragada, eu atuo na hora! Pra o próprio companheiro eu digo ‘olha, se você não tirar essa carne daqui agora, eu vou denunciar você agora!’. O cara que tá vendendo carne estragada do meu lado eu não permito, de forma alguma, permito não. (Entrevista 12. Feirante comerciante de carnes, 50 anos. Trabalha na Feira há 30 anos).

É possível identificar acima como os feirantes comerciantes de carnes percebem a fiscalização dos seus produtos. Embora ambos admitam que o controle e as exigências tenham aumentado, e que este é um ponto positivo, também reconhecem que nem todos os feirantes que trabalham com carnes estão de acordo com as normas, assim como que a própria Feira não oferece condições mínimas para que tais normas e exigências sejam cumpridas. Além disto, cabe destacar na fala de ambos o fato de os próprios feirantes atuarem como “fiscais” dos produtos comercializados pelos seus pares, denunciando aqueles que estão vendendo carnes estragadas e fora das normas.

Esta “concertação social” entre feirantes é respaldada pelos órgãos de vigilância sanitária, que ao adotarem uma atitude passiva de orientação e não de punição (atuando em “parceria” com os feirantes), tolerando as práticas culturais e tradicionais de consumo e exposição do “boi quente”, acabam permitindo com que estas práticas se reproduzam, deixando para os próprios atores o controle sanitário dos produtos.

É interessante também destacar o fato de que, aos serem questionados sobre se a concretização da revitalização da Feira Central não geraria um maior controle e proibição do consumo de carnes “quentes”, afetando diretamente seu trabalho, os feirantes entrevistados concordaram, inclusive enfatizando que esta é uma questão que precisa ser debatida. Segundo um deles,

É um choque que temos cultural e a sanidade alimentar, que vem sendo bastante questionado hoje em dia e que é de fundamental importância. Saúde animal e humana. Nós temos esse lado cultural que o pessoal quer ter aquela carne ali pendurada, quer pegar...muitas vezes quer cheirar, não é verdade? Não sei se lá no Rio Grande do Sul é assim...mas aqui nós temos esse lado cultural. E por outro lado nós temos o lado da sanidade animal, da saúde, que questiona...que vê isso como uma coisa ruim, ultrapassada! Mas estamos debatendo e vamos chegar num acordo [em relação às mudanças que seriam feitas se a revitalização fosse efetivamente realizada]. Porque, inclusive, é possível de o consumidor deixar de vir por não ter mais este manuseio, este contato, com a mercadoria, então a gente tem que ver isso!. (Entrevista 05. Feirante comerciante de carnes e vísceras, 48 anos. Família comercializa na Feira há mais de 35 anos).

Portanto, percebe-se como as contradições entre as questões sanitárias e as práticas tradicionais é algo em aberto na Feira Central. Apesar de ainda toleradas, nada

garante que uma mudança significativa na infraestrutura da Feira e uma recuperação do seu espaço, acabem com a cultura de consumir e expor o “boi quente”.

Na Feira de Caruaru esta realidade de aumento da fiscalização e das exigências sanitárias também é destacada pelos feirantes comerciantes de carnes e queijos. Ainda que eles destaquem que a cobrança de taxas e as vistorias para ver se os feirantes estão respeitando os locais e limites de venda são as formas de fiscalização mais recorrentes, eles também argumentam que a fiscalização sanitária tem aumentado. Segundo dois deles,

Com certeza [há fiscalização na Feira]. A gente sempre tá vendo o pessoal da vigilância sanitária, a gente sempre tá vendo os funcionários da prefeitura por aqui...eles sempre tem uma preocupação muito grande...o que eu acho bonito e bom pra nós. (Entrevista 17, feirante produtor de aves, 46 anos. Comercializa na Feira há 03 anos).

Passa [fiscalização na Feira]. Fiscal da prefeitura pra olhar se você tá trabalhando...às vezes pessoas invadem o ponto de outro, uma coisa ou outra, sempre os fiscais...sempre passam orientando aos feirantes. Esse controle tem. A fiscalização sanitária ocorre também, mas é bem menor...é mais essas coisas de taxa e de trabalho mesmo(...).(Entrevista 21, feirante comerciante de plantas e produtor de codorna, 57 anos. Trabalha na Feira desde 1987).

Portanto, verificam-se em ambas as feiras nordestinas a presença e o aumento dos argumentos técnico-sanitários e um maior controle e rigor, pelo menos no campo do discurso, em relação ao respeito e às exigências sanitárias. Este processo incide principalmente entre os feirantes comerciantes de carnes e de queijos, porém pouco afeta aqueles que comercializam frutas, legumes e verduras. De acordo com alguns entrevistados em cada uma das Feiras, não há qualquer controle e fiscalização sobre estes produtos. Nas suas palavras,

Fiscal de nada...não tem nenhuma fiscalização. Aqui nós somos jogados ao léu...não tem fiscalização de qualidade nenhuma Não tem nada, nós não temos orientação, não tem nada. Eu mesmo é que faço o meu mesmo. Nenhuma pessoa pra orientar, um negócio desse...não. Toda vida foi assim...no passado foi diferente. Eles colocavam bocão né, como a gente chama...pra nós não colocar...passava uma faixa na Feira. Uma faixa...passava uma faixa aqui ó [aponta para a frente da banca, cerca de 1,5metro], e aí você não podia colocar nada em cima da faixa. Se colocasse, levava o banco, ou o balaio. Era pra deixar o espaço na rua. Eu sou a favor...eu sou a favor no limite, se todo mundo respeitasse, fica um espaço grande no meio pra você andar...dá até pra jogar bola...só que o pessoal não tem organização pra fazer isso(...).(Entrevista 06. Feirante comerciante de frutas, 56 anos. Trabalha na Feira há 45 anos).

Da Feira a fiscalização que tem é o cobrador de imposto! Eu pago uma taxa pra poder...paga o chão né...paga o chão que é da prefeitura e paga um alvará também. Da prefeitura pro chão é R\$ 8,00 e esse valor eu pago por Feira. Então não, não...não tem nenhuma norma sanitária

exigida. Eu vou lá vender normal, sem problemas. (Entrevista 17, feirante produtor de aves, 46 anos. Comercializa na Feira há 03 anos).

Vale a pena destacar nos relatos acima a referência feita pelo feirante de Campina Grande de que no passado as coisas eram um pouco diferentes. Segundo ele, havia uma maior organização da Feira, com o pessoal respeitando os locais de venda dos produtos, o que não ocorre mais. Atualmente, há inúmeros bancos de Feira no “meio da rua”, dificultando a circulação de pessoas e de produtos. Já em Caruaru, verifica-se como a cobrança de taxas é a principal maneira de atuação da prefeitura, não tendo um controle efetivo das questões sanitárias.



Figura 20 - Espaço público ocupado ilegalmente por bancas na Feira de Central de Campina Grande (FONTE: trabalho de campo, 2017)

Esta realidade de pouca ou quase nenhuma fiscalização também aparece nas percepções dos consumidores da Feira Central e da Feira de Caruaru. Quase todos os entrevistados em cada uma das feiras afirmaram quase não ver fiscais e órgãos atuando no interior de cada uma delas, reforçando os argumentos de que há pouquíssimo controle sobre origem, transporte, exposição e manuseio dos alimentos (inclusive das carnes e queijos). Alguns entrevistados, em virtude desta pouca fiscalização, afirmaram não comprar produtos como carnes e queijos nas Feiras, preferindo apenas as frutas, legumes e verduras, ainda que confirmassem ter o hábito de consumir o “boi quente”, porém adquirido em açougues de bairros. De acordo com alguns entrevistados, a fiscalização nas feiras nordestinas é,

Não há, né! Não há fiscalização, é feito de acordo com o que o comerciante...acho que é uma autofiscalização, acho que a concorrência é que é o parâmetro pra fiscalização. [Mas você confia nos produtos que compra?] Não, nem todos. Por isso que eu não compro todos! E por isso que eu tive essa mudança de hábito [passou a comprar determinados produtos nas feiras agroecológicas]. Mas eu também não confio nos supermercados...não é que eu vou deixar de confiar na Feira pra confiar nos supermercados, nos supermercados eu não confio também. Mas não

consigo perceber muito bem isso [fiscalização], sabe? Porque a gente vem, compra, vai embora e não permanece, não vê o dia-a-dia. Mas eu acredito que não, porque já que não mudou a prática de venda, de armazenamento, de...né...é, digamos assim, do lugar onde se coloca o feirante, então não há esse controle, esse acompanhamento...essa fiscalização. (Entrevista 09. Consumidora, professora universitária, 48 anos. Consume na Feira a mais de 30 anos).

(...) eu confio nos produtos que eu estou comprando, mas eu não sei como se dá, hoje, essa história da fiscalização aqui na Feira. Eu sei que tem um órgão da prefeitura que...que tem na parte do mercado. A gente até diz assim, que é como se o mercado ele não tivesse na Feira. O mercado ele é fechado, é todo coberto...então a parte do mercado eu sei que ela é bem fiscalizada, toda fiscalizada. Aí a parte do...a parte da Feira mesmo, do hortifrúti, aí eu não sei como está essa questão da fiscalização por parte da prefeitura. Mas eu acredito que tenha. Mas os comerciantes da Feira já são, são tão...de tanto tempo, que eles estão propriamente no mesmo lugar, os mesmos produtos, sabe. Tudo bem...você vê quando tem boa qualidade, vê quando não tem, sabe qual é o setor aqui da Feira em que tem o hortifrúti de melhor qualidade. (Entrevista 13. Consumidora, estudante, 43 anos. Consume na Feira desde 1992).

Sinceramente...‘o que é isso’?(risos)...não tem fiscalização! Não tem fiscalização nenhuma não. Tem a fiscalização pra cobrar o assento lá que eles tão cobrando. Mas mercadoria não tem nenhuma. [Mas e você confia nos produtos?] Confia, porque eu acredito que vem...vem da cultura, porque a gente nunca teve esses questionamentos, nunca teve. A gente acredita nas pessoas, não é. Às vezes a gente é enganada. Ano passado a gente comprou uma banana-maçã que o rapaz fez um preço ótimo, que a banana tava bonita, mas não era banana-maçã. Era banana-maçã com gosto de prata! (...) a gente ouvia assim, o cara dizer assim: ‘esse aqui é caro mas é original’, e a gente saiu sorrindo. Mas não é que o cabra tinha razão! A banana dele era original, a que a gente trouxe não era original. Aí essa semana que a gente foi atrás a gente disse ‘essa banana tua tu esconde, porque tu diz que é maçã e ela nunca foi’. Mas o cabra sabe né, ele sabe o que tá vendendo. A gente é que não sabe o que tá comprando! (Entrevista 25, consumidora, aposentada, 70 anos. Consume na Feira há mais de 45 anos).

Olhe, aí é que tá o bicho, porque eu não sei...não sei bem como que é a fiscalização dali. São poucos fiscais que eu vejo, e os fiscais que eu vejo eu acredito que não é pra fiscalizar o produto. Os fiscais que eu vejo é só pra...ou receber o dinheiro do local que eles tão alugando ou...eu acredito que só isso. Mas pra fiscalizar o produto eu nunca vi! [E você confia nos produtos?] Confio, confio. Olhe, no caso do produto do açougue a gente também confia, porque a gente confia só nas pessoas que abatem no matadouro. Eu sei isso porque o meu esposo trabalha lá [no matadouro], aí a gente sabe os marchantes que abatem lá e vendem na Feira. Agora, os que abatem clandestinos, tem alguns...que isso aí parece que eles fazem algum controle com a ADAGRO (Agência de Defesa e Fiscalização Agropecuária de PE), eles fazem esse controle. A gente sabe que a carne realmente vem de lá e que a carne tem uma veterinária que tá lá o tempo todo (...). E realmente a carne é boa! Mas isso aí eu sei, meu marido sabe, mas nem todo mundo sabe disso daí, tu tá entendendo? Inclusive até...porque a carne é muito melhor do que se você comprar no supermercado, mas tem que saber onde comprar. (Entrevista 24. Consumidora, funcionária pública, 48 anos. Consume na Feira a cerca de 40 anos).

Cada um dos quatro relatos acima demonstra como para os consumidores das Feiras de Campina Grande e Caruaru a questão da fiscalização não é percebida como algo presente e/ou recorrente. Ainda que alguns admitam que ela possa existir – já que não estão todos os dias e o tempo todo na Feira – todos eles se mostraram céticos quanto a isso. Todavia, contraditoriamente, apesar desta constatação de que os alimentos comercializados nas Feiras não são fiscalizados, todos eles afirmaram que confiam nos produtos que ali compram. Apesar de alguns deles, tais como a entrevistada 09 ter mudado seus hábitos de consumo (também em virtude da pouca fiscalização das feiras livres, migrando para outro tipo de feira), a grande maioria afirmou confiar nos produtos porque confia nas pessoas que os comercializam.

Explicitamente esta questão aparece nas falas das entrevistadas 25 e 24. Enquanto a primeira atesta que não há e nunca houve fiscalização efetiva das mercadorias no interior da Feira de Caruaru, apenas o pagamento de taxas, ela admite confiar nos alimentos porque confia nas pessoas, confiança esta que atribui a uma questão cultural. Inclusive, ela conta uma história jocosa de quando confiou no feirante e se deu mal, mas que depois ao retornar a Feira em outro dia, fez uma brincadeira com ele e aceitou o seu “erro”. Já a segunda entrevistada, esclarece que confia nas carnes que compra na Feira porque conhece e sabe quais são os marchantes que abatem seus animais no abatedouro (seguindo assim as regras e normas de sanidade). Este conhecimento, conforme ela revela, advém do fato de seu marido trabalhar no abatedouro, o que facilita eleger uma carne de qualidade, ainda que reconheça que esta não é uma possibilidade para todos os consumidores.

Assim sendo, fica claro como a fiscalização formal e técnica dos produtos das feiras nordestinas, empiricamente observável através da atuação dos órgãos de fiscalização e de sanidade, ainda que pequena, não seja um problema relevante para seus consumidores. Isto ocorre porque a confiança é atribuída à relação social estabelecida com o feirante, e não às características fitossanitárias dos produtos. Além da questão cultural das práticas tradicionais, é mais importante para os consumidores ter uma boa e estável relação com quem vende – e assim saber de quem está comprando – do que verificar se os produtos estão de acordo com as normas e regras formais de produção, transporte, manuseio e exposição.

É a relação pessoal e recorrente com o feirante que garante a confiança no produto. É através desta relação que a origem do alimento é atestada (mesmo se o

feirante for comerciante, ele verbaliza ao consumidor a origem do produto, de onde ele veio), que a garantia da sua qualidade é comprovada e o respeito às normas sanitárias é garantido, mesmo naqueles casos em que isto os produtos estão completamente fora de tais normas.

No caso de Passo Fundo, em virtude das diferenças significativas quanto a presença dos órgãos de fiscalização e entidades vinculadas a agricultura familiar (como a EMATER e a própria Secretaria do Interior), que acabam gerando maior controle sobre as práticas de trabalho e negócio no interior da Feira, a percepção de feirantes e consumidores sobre a fiscalização dos produtos é um pouco distinta daquela encontrada nas feiras nordestinas.

Afora o caso dos feirantes produtores de leite e derivados, que como relatamos acima teve de abandonar a comercialização de leite cru, nenhuma outra prática ou produto foi proibida ou modificada por causa do aumento da fiscalização. Como sempre foi exigida dos produtores de carnes que as acondicionassem em câmaras frias, a maior presença dos órgãos de fiscalização acabam incidindo apenas na checagem das temperaturas e das estruturas nas quais as carnes são expostas. Todavia, no caso das frutas, legumes e verduras, assim como ocorre nas feiras nordestinas, não há qualquer regulação e/ou fiscalização, conforme atesta uma feirante de hortifrúti,

Na questão dos hortifrúti, das verduras, a gente não tem o que muito dar...de dizer, porque eles não estão cobrando muito da gente. Eles tão bem mais...como é que eu vou te dizer...bem mais taxativos assim, e querem que seja conforme a regra nos abatedouros, nos laticínios, nos de bolachas eu também acho...panificados, isso eles estão cobrando bem mais. Na nossa área até não é tanto. (Entrevista 28, feirante-agricultora, produtora de hortifrúti, 33 anos. Família trabalha na Feira há 23 anos).

O relato acima demonstra como para os principais produtos da feira em termos de quantidade, não há qualquer regulação e fiscalização, seja nas propriedades rurais dos feirantes, seja no interior da própria Feira. Esta realidade é completamente distinta da encontrada por produtores e feirantes de carnes, leites e queijos. Conforme relata um dos entrevistados,

A gente tem assim ó, fiscalização nós temos porque a gente é acompanhado por um SIM municipal. Os dias que eles acharem conveniente ir lá, que nem a gente...na parte de laticínios não é obrigado a todo dia de produção ter acompanhamento fiscal, mas a parte dos abatedouros aqui eles são obrigados a ter acompanhamento. E daí...que nem na parte de carnes não é problema, porque aqui só tem os das agroindústrias, mas que nem eu digo assim, na parte de queijos, manteiga que tem outros aqui [fruteiros]. Só que assim, eles...a Feira do Pequeno Produtor é de Passo Fundo, só que eles vendem coisas produzidas fora do município. Então é ainda coisas que a gente

tá...pombas!, nem produzido aqui não é, não gera nem retorno pro município, mas...quem sou eu pra dizer que eles não podem (...). (Entrevista 30, feirante-agricultor, 46 anos, produtor de leite e derivados. Vende na Feira há 3 anos).

Verifica-se no relato do feirante produtor de leite e derivados como a questão da fiscalização é desigual em relação aos produtos comercializados na Feira. Por possuírem potencial maior de contaminação, os leites e as carnes e seus derivados são os produtos que efetivamente são fiscalizados na Feira do Pequeno Produtor, o mesmo não ocorrendo para as frutas, legumes e verduras. Contudo, para o caso dos queijos e derivados, conforme atesta o entrevistado, no qual há alguns feirantes *fruteiros* que revendem este tipo de produto (o que não ocorre para o caso das carnes, já que todos os feirantes são produtores com agroindústrias familiares), a fiscalização acaba não incidindo sobre eles, já que ela (quase) exclusivamente ocorre no nível dos estabelecimentos rurais, e não no interior da Feira. Novamente se percebe que isto acaba gerando conflitos entre feirantes agricultores e *fruteiros*, todavia sem uma solução por parte do poder público, que prefere não intervir nesta situação.

Do lado dos consumidores, ainda que alguns dos entrevistados tenham afirmado não perceber muito a questão da fiscalização e não verem na prática ela ocorrer, outros mostraram bastante conhecimento em relação a isto, inclusive relatando que algumas práticas tiveram de deixar de ser realizadas em virtude do aumento das normas sanitárias exigidas (algo que nem mesmo os feirantes relataram, mas que foi por eles confirmada). Segundo alguns consumidores, a sua percepção da fiscalização dos produtos da Feira foi posta nestes termos,

Eu nem sei se tem fiscalização, eu nunca vi fiscalização. Tem um cara ali, mas eu nem sei o que ele faz (...). [Mas o senhor confia nos produtos que compra?] Sim, porque como eu só compro verduras, eu não compro carne e essas coisas não, como eu compro só verduras, então pra mim é melhor [pra confiar]. [E porque não compra carne?] As carnes eu não sei direito a procedência, não sei como eles fazem...então eu compro só verduras, por isso. (Entrevista 32, consumidor, 54 anos, professor. Consume na Feira há 20 anos)

Eu já vi o pessoal andando por aí, olhando e dizendo 'oh, isso daqui não pode ser assim'...isso é uma coisa até que mudou, porque no início as coisas eram bem mais abertas né. O queijo, eles cortavam na hora assim quanto tu queria, agora já tá embaladinho ali, os biscoitos e essas coisas assim eram mais abertas, e agora elas estão mais acondicionadas. Então teve essa mudança, e eu já vi os fiscais dizendo isso, 'isso aqui você tem que armazenar assim, isso daqui...'. (Entrevista 33, consumidora, 37 anos, autônoma. Compra na Feira há 04 anos).

Eu sei que é fiscalizado com frequência né, mas além disso eu já não sei te dizer. Eu sei que a prefeitura tem fiscais que controlam, que

eventualmente vem aqui...mas fora isso eu não sei. Mas eu nunca passei mal com nenhum produto daqui, e nunca ouvi alguém que tivesse passado mal por causa de um produto daqui. (Entrevista 34, consumidor, 40 anos, empresário. Consome na Feira desde 2010).

Eu acho que a fiscalização está em dia né. Eu só vejo que, aqui no RS criaram uma lei que vai atrapalhar um pouco os produtores e os comerciantes, mais os comerciantes. Agora tem determinações lá que não se pode mais fracionar a carne, não se pode mais fracionar o queijo, não pode fatiar o queijo, não pode isso não pode aquilo. Eu não tô bem por dentro dessa lei, mas eu sei que ela tá atrapalhando. (Entrevista 35, consumidor, 68 anos, comerciante. Consome na Feira desde seu início).

Os quatro relatos acima são bastante ilustrativos das percepções dos consumidores da Feira do Pequeno Produtor quanto às questões de fiscalização dos produtos comercializados em seu espaço. Diferentemente do encontrado em Campina Grande e Caruaru, em Passo Fundo os consumidores demonstraram haver maior controle e regulação por parte dos órgãos de fiscalização sobre os alimentos da Feira. Apesar do entrevistado 31 afirmar não saber se existe fiscalização ou como ela é feita – destacando que só compra verduras, deixando de lado as carnes – os outros entrevistados afirmaram ou já terem encontrado e visto fiscais atuando no interior da Feira, ou acreditar que eles o façam com frequência.

Vale a pena destacar as falas da entrevistada 33 e do entrevistado 35, posto que ambos identifiquem como a fiscalização na Feira tem modificado algumas práticas de trabalho e exposição dos produtos em seu interior. Conforme os dois, o corte e fracionamento de queijos dentro das bancas, que anteriormente eram prática comum, foram proibidos, sendo que os consumidores não podem mais escolher a quantidade de queijo para ser fatiado na hora (como ocorre nos supermercados, por exemplo), mas somente dentre aqueles que já estão embalados (ou então adquirir uma “peça” não fatiada). O entrevistado 35 inclusive cita a questão das carnes, as quais também não podem mais ser cortadas e fracionadas no interior da Feira e já devem ser trazidas em pedaços para venda.

Estas são mudanças pouco perceptíveis, porém significativas nas práticas de exposição e manuseio dos produtos, e demonstram um controle maior sobre questões de sanidade e higiene – através da exigência de um conjunto de normas e regras – na Feira do Pequeno Produtor se comparada com as Feiras Nordestinas.

Este maior controle se manifesta na proibição de uma série de práticas e maneiras de expor e manusear os produtos anteriormente adotados pelos feirantes e consumidores e que deixam de existir ou são modificadas em virtude das exigências

sanitárias (assentadas em valores distintos daqueles que regulavam as transações no interior da Feira).

Portanto, percebe-se como os valores tradicionais, responsáveis pela construção dos mercados alimentares pesquisados – e do processo de *embeddedness local* anteriormente discutido – estão em constante relação e tensionamento com valores estruturais mais gerais, expressos nas exigências sanitárias e de higiene, e também na gestão destes espaços pelos poderes públicos (*embeddedness estrutural*). Neste sentido, os valores que orientam as práticas de transação e de negócio no interior dos mercados alimentares pesquisados – construindo redes e circuitos de comércio alimentar e de abastecimento – não são fixos ou estáticos, mas móveis e dinâmicos e estão em constante interação e disputa pela adesão e mobilização dos atores.

Outro ponto interessante é que enquanto o *embeddedness local* permite uma maior margem de manobra e atuação dos atores na reprodução das suas práticas cotidianas de interação e de negócio (por assentar-se em valores culturais), o *embeddedness estrutural* tende a ser mais restritivo e coercitivo, instando os atores a, em alguns casos, transgredir as normas e regras por ele determinadas (como ocorre para o caso das carnes em Campina Grande).

Disto se apreende que a construção do *embeddedness* econômico não decorre apenas da dimensão estrutural – do conjunto de regras e valores globalmente legitimados – mas das relações sociais estabelecidas pelos atores e através das quais são negociados constantemente os valores orientadores das suas práticas econômicas.

Considerações Finais

Esta tese de doutorado teve como principal objetivo discutir e analisar como os processos de imersão social da economia são construídos e reproduzidos pelos atores cotidianamente através da mobilização de um conjunto de valores sociais e culturais que geram normas e regras de interação, troca e transação – que chamamos de instituições – no interior dos mercados (alimentares) e que dão sentido às suas ações.

Adotamos, para isto, uma abordagem teórica institucionalista assentada no pressuposto de que, antes de os atores conformarem redes e colocarem-se em interação, eles compartilham valores sociais e culturais que são mobilizados previamente (porém nem sempre racionalmente) e que constroem suas interações. Isto é, há um conjunto valorativo de visões de mundo, interpretações e atribuições de significado às relações sociais (e econômicas) que é anterior às interações e transações econômicas, e que são mobilizados para justamente concretizar e construir tais interações e transações.

Em outras palavras, os atores compram e comercializam em determinados mercados (alimentares) porque previamente se identificam com eles e com os valores e maneiras de interagir presentes em seu interior. Por sua vez, são estes valores os responsáveis por imergir a economia e orientar as maneiras e padrões pelos quais as pessoas transacionam.

Esta premissa, conforme argumentamos durante todo este trabalho, não tem sido problematizada e tampouco levada em conta pela grande parte dos estudos e pesquisas realizadas sobre a temática da construção social dos mercados e da análise das transações econômicas na sociologia. Majoritariamente, tem-se adotado e reivindicado a ideia de que são as redes sociais as responsáveis por gerar valores e construir padrões de interação social nos quais a economia encontra-se imersa, permitindo que os atores confiem entre si através de relações e transações econômicas estáveis e recorrentes (GRANOVETTER, 2007).

Desta forma, as redes sociais são tomadas como dadas, (quase) como absolutas na construção das interações e na dotação de sentido delas. Elas são vistas como o mecanismo mais eficiente de explicação e análise dos fenômenos econômicos na sociologia, sem, contudo, se problematizar como elas próprias (as redes) são criadas e construídas ou porque uma rede difere da outra (ZELIZER, 2009; NIEDERLE, 2013). Ademais, muito menos se problematiza como o processo de imersão social das relações

econômicas é construído e reproduzido entre os atores enquanto fenômeno multidimensional e complexo, sendo negligenciadas as dimensões políticas, culturais, cognitivas e sociais de imersão da economia (ZUKIN E DIMAGGIO, 1990; ZELIZER, 2009).

Toda esta interpretação acerca da explicação sociológica da economia contribuiu também para uma leitura equivocada da noção de imersão (*embeddedness*) desenvolvida e cunhada por Polanyi (1980). Em virtude deste excessivo peso imputado às redes sociais na explicação econômica, a noção de imersão acabou relegada a uma espécie de variável analítica para interpretar estas redes, deixando de ser vista como um processo social que é construído e está relacionado às instituições econômicas centrais, tais como os mercados e as próprias transações (KRIPPNER, 2001).

Derivado destas constatações, que foram esmiuçadas no decorrer desta tese, objetivamos resgatar e retomar a imersão enquanto um processo social, utilizando uma análise institucionalista e relacional que visou interpretar e analisar a construção e manutenção dos três mercados alimentares tradicionais pesquisados. Especificamente, os três casos empíricos foram utilizados para sustentar a nossa tese e demonstrar como em cada um deles, as práticas de negócio, consumo e transação encontram-se imersas em valores sociais e culturais construídos no processo histórico de formação de suas regiões. Portanto, nossa tentativa foi de ir além das redes e incorporar o plano valorativo, reinsertando a dimensão institucional das normas e regras sociais que influenciam as ações e transações econômicas e que colocam os atores em interação mercantil (DURKHEM, 2010; POLANYI, 1957; 1980).

Conforme também demonstrado, estas questões teórico-analíticas foram problematizadas através do desenvolvimento de um conjunto de estratégias metodológicas que nos permitiram verificar quais eram os principais valores mobilizados pelos atores e como estes valores acabavam por gerar dinâmicas e práticas de negócio e transação em cada um dos mercados pesquisados. Este conjunto de estratégias metodológicas foi dividido em três etapas/momentos distintos e complementares.

Primeiramente decidimos utilizar da metodologia comparada para verificar se nossa problemática de pesquisa – que os mercados alimentares são construídos e reproduzidos sobre valores sociais e culturais específicos – possuía validade empírica e capacidade de ser generalizada. Na medida em que analisamos as mesmas questões e

variáveis nos três casos distintos, utilizamos da comparação como uma ferramenta para controlar nossa problemática e questionar a validade da nossa tese geral (hipótese) (SANTOS, 2012).

Num segundo momento, resolvemos fazer uso da análise de redes sociais enquanto um recurso heurístico, isto é, como uma ferramenta para investigar e identificar como se estruturavam as redes e circuitos de comércio dos atores em cada uma das Feiras pesquisadas, e quais eram os valores por eles mobilizados neste processo. Ou seja, as redes sociais serviram para interpretar o universo material e as práticas sociais adotadas pelos atores nas suas transações e dinâmicas de negócio, para identificar seus diferentes tipos (feirantes agricultores; feirantes comerciantes; etc.) assim como ajudaram a apontar quais os principais valores mobilizados pelos pesquisados para isto.

E finalmente, a terceira estratégia metodológica utilizada para verificar empiricamente nossa problemática de pesquisa diz respeito à leitura dos principais valores identificados em cada uma das Feiras enquanto “tipos ideais”. Após a realização do trabalho de campo piloto e da prévia identificação de um conjunto de valores sociais e culturais principais na ordenação das práticas de negócio dos mercados pesquisados, cada um destes valores foi analisado como se fosse um “tipo ideal”, uma regularidade social presente e que deveria ser mais bem compreendida (sem desconhecer que outros valores não identificados ou analisados também pudessem orientar estas práticas).

Estas estratégias metodológicas culminaram na elaboração dos dois níveis analíticos utilizados para compreender como as transações e as práticas de negócio no interior das Feiras pesquisadas sofrem influências e estão em constante relação com as transações e práticas encontradas na sociedade mais geral (ver figura 01). Em virtude da multiplicidade e coexistência de valores que são disputados e mobilizados pelos atores para dar sentido às suas ações sociais e econômicas, e que estão em constante estado de tensão, as escolhas valorativas feitas pelos indivíduos variam de acordo com o ambiente, o tipo de mercado e de transação com o qual interagem.

Assim sendo, a divisão entre os dois níveis analíticos – opostos, mas complementares – serviu tanto para analisar os processos de imersão a partir da ideia de que quaisquer ações econômicas encontram-se imersas, variando o tipo de imersão, quanto para destacar aqueles valores orientadores das práticas internas das Feiras pesquisadas (variedade, barganha, preço e qualidade) e aqueles encontrados nos

discursos do poder público, nas normas sanitárias e nos outros mercados (competitividade, saudabilidade, higiene, eficiência).

Neste sentido, a análise dos casos pesquisados e dos dados apresentados nos capítulos anteriores demonstram como as práticas de negócio, comércio e consumo levadas a cabo pelos atores em cada um dos mercados pesquisados, estão imersas em um conjunto de instituições que permitem com que estes espaços se reproduzam e mantenham-se atuando enquanto importantes fontes de abastecimento alimentar na atualidade.

Mais do que isto, os dados demonstram como as práticas econômicas assentam-se sobre uma diversidade e multiplicidade de transações e tipos de trocas que estão intimamente conectadas às maneiras tradicionais e culturais dos atores negociarem e atribuírem qualidade aos alimentos. Em outras palavras, esta tese confirma o argumento de Polanyi de que a economia estrutura-se e organiza-se sobre uma diversidade de padrões e tipos de transações que são institucionalizados de maneira diferente de acordo com o contexto ou a época histórica (POLANYI, 1957; 1980).

Enquanto que em sua análise histórica o referido autor identificou três padrões ou modos de organização da economia institucionalizados em distintos períodos – reciprocidade, redistribuição e troca mercantil –, nesta tese verificamos que a economia, em cada uma das Feiras pesquisadas, está imersa em relações de barganha, variedade de produtos e de atores, qualidade alimentar e oferta de preços baixos. Tais valores, que foram separados para fins analíticos, atuam de forma conjunta para institucionalizar práticas de negócio, consumo e transação reproduzindo e legitimando os mercados alimentares pesquisados, e os diferenciando de outros espaços que também comercializam alimentos.

Ficou claro nas análises realizadas para cada uma das feiras no capítulo 05 como estes valores agem na orientação e definição de maneiras de transacionar e negociar que acabam distinguindo positivamente cada um dos mercados. Na medida em que permitem a reprodução de práticas tradicionais de comércio e de consumo, que estão intimamente conectados com as identidades culturais das regiões, tais valores acabam por institucionalizar padrões de interação e de transação em cada um dos contextos.

Neste sentido, nossa hipótese de que os atores sociais compartilham previamente valores sociais e culturais – formados no processo histórico – que são

mobilizados na construção de suas interações econômicas e que acabam gerando práticas de negócio e transação específicas em cada um dos mercados analisados, foi comprovada empiricamente.

Assim sendo, vimos como para o caso das Feiras Nordestinas, as relações assentadas na barganha e na pechincha atuam como uma norma social que define maneiras de agir e transacionar dos seus atores. Tanto feirantes quanto consumidores, previamente já se dispõem a barganhar e reclamar os preços, mesmo antes de iniciarem a transação, na medida em que este é um valor disseminado naquelas regiões e ligado à “tradição de fazer negócio”. Desta forma, a Feira de Campina Grande e a Feira de Caruaru atuam como espaços nos quais (ainda) é possível barganhar e “disputar” melhores preços pelos produtos, e estas práticas são reconhecidas pelos atores, que admitem colocar preços iniciais maiores nos seus produtos para posteriormente ofertar um “desconto” (no caso dos feirantes), ou se recusam a pagar os preços inicialmente pedidos (no caso dos consumidores).

Ou seja, barganhar e pechinchar são valores institucionalizados em cada uma das Feiras Nordestinas e definem as maneiras como as pessoas negociam, como constroem os preços e como interagem economicamente. Isto ocorre, por exemplo, através da construção e reprodução de redes de negócios estáveis e duradouras, com os atores dando preferência a número limitado e restrito de fornecedores ou comprando quase sempre dos mesmos feirantes. Portanto, verifica-se como a possibilidade de barganhar acaba construindo redes de negócio e circuitos de comércio entre os atores que fazem parte destes mercados, posto que quanto mais estáveis e antigas estas redes, menores os constrangimentos em negociar e reclamar os preços (ou maior a liberdade em agir culturalmente mobilizando tal valor).

Pelo contrário, para o caso de Passo Fundo, em virtude de sua origem diversa ligada à pequena agricultura, as relações assentadas na barganha e na pechincha definem ações econômicas que condenam o seu uso/mobilização. Conforme demonstramos, este é um valor mal visto, uma prática criticada e censurada pelos atores, sendo aqueles que reclamam os preços vistos como oportunistas. Assim, muito mais do que uma prática institucionalizada e reproduzida na Feira do Pequeno Produtor, a barganha atua como limitadora do oportunismo e/ou um valor que não deve ser mobilizado, sob pena de romper os laços de confiança estabelecidos entre feirante e consumidor. Ficou claro como os consumidores não se sentem bem para reclamar os

preços – pois associam o mercado da Feira com um passado rural e idílico representado pela agricultura familiar –, assim como os feirantes associam esta prática como uma tentativa de tirar alguma vantagem, principalmente se o mesmo cliente recorre nos pedidos de descontos.

Estes exemplos contraditórios demonstram como a barganha estrutura práticas diferentes de negócio e transação nos três mercados analisados. Ou seja, a imersão da economia em relações de barganha é distinta entre os mercados nordestinos e a Feira do Pequeno Produtor, refletindo processos institucionais culturalmente circunscritos que acabam gerando ações econômicas distintas.

No caso da construção da qualidade atribuída aos alimentos, que também foi um dos valores principais mobilizados pelos atores para justificar a frequência e uso dos mercados pesquisados, também verificamos diferenças relevantes. Conforme vimos, a qualidade nas Feiras Nordestinas foi atribuída à tradição de comprar alimentos produzidos, armazenados, transportados e manuseados através de práticas culturais específicas. Esta referência à tradição enquanto atributo de qualidade foi claramente representada nos casos do consumo de carnes e queijos “frescos”, os quais ainda mantêm uma série de características culturais no seu processo de comercialização que não são mais encontrados em outros mercados. Também ela apareceu nas referências feitas aos produtos “regionais” (notadamente frutas, algumas hortaliças, goma de tapioca e farinhas) que são possíveis de serem encontrados nas duas Feiras.

Neste sentido, nos mercados da Feira Central de Campina Grande e da Feira de Caruaru, as transações econômicas estabelecidas estão imersas em um conjunto de práticas relacionadas à tradição de expor e manusear as carnes e queijos ao ar livre, sem qualquer refrigeração, e à possibilidade de manter hábitos de consumo tais como tocar, cheirar e apertar as carnes. Estas práticas, por sua vez, são valorizadas por feirantes e consumidores construindo a qualidade alimentar destes espaços. Mais uma vez, as duas Feiras atuam como espaços nos quais ainda é possível mobilizar práticas tradicionais de consumo e transação.

Em Passo Fundo a qualidade também apareceu como um dos principais valores atribuídos ao consumo dos produtos da Feira do Pequeno Produtor. Contudo, a sua construção obedece a critérios distintos dos mercados nordestinos, sendo o principal deles a crença (confiança) na maior saudabilidade dos produtos comercializados em seu interior. Esta crença, conforme mostramos, está ligada a associação direta feita entre a

Feira e a agricultura familiar, sendo que os consumidores acreditam que os produtos ali ofertados possuem menos agrotóxicos porque foram produzidos pelos “colonos”, isto é, pequenos agricultores.

Assim sendo, os produtos da Feira do Pequeno Produtor possuem maior qualidade porque são mais saudáveis, e são mais saudáveis porque produzidos por pequenos agricultores, que mesmo adotando técnicas convencionais que utilizam agrotóxicos, são vistos como confiáveis em administrar melhor (de maneira adequada) tais produtos químicos, além de produzirem alimentos “caseiros”, “da roça”, em clara referência positiva ao modo de produção familiar. Portanto, as transações econômicas, neste caso, estão imersas na confiança atribuída à agricultura familiar que acaba gerando qualidade aos alimentos comercializados na Feira.

Estes exemplos da barganha e da qualidade demonstram como o contexto sociocultural é relevante e significativo na construção das instituições que regulam e orientam as ações econômicas estabelecidas entre os atores nos mercados pesquisados. Os aspectos culturais de formação de ambos os territórios – Agrestino e Planalto Médio Rio-Grandense – descritos no capítulo 04, demonstram como as instituições identificadas que regem as três feiras analisadas foram construídas e consolidadas no processo histórico de ocupação e formação das cidades nas quais se encontram, gerando maneiras de agir e negociar que ainda são reproduzidas no interior de cada mercado.

No caso das outras duas instituições identificadas, o preço menor e a variedade de produtos, ainda que também sejam características históricas e tenham relação com aspectos culturais dos territórios, estes valores mantêm um vínculo mais significativo com o tipo de mercado alimentar que são as feiras livres. Em virtude de suas características e dinâmicas principais (venda direta ou passando por poucos atravessadores; pagamento em dinheiro; predomínio de produtos frescos e perecíveis; diversidade de comerciantes; e outros) as feiras livres acabam se constituindo em espaços de comércio menos custosos e que oferecem grande variedade de opções aos consumidores. E esta relação entre variedade e preço é extremamente valorizada pelos consumidores, conforme vimos nos capítulos anteriores.

Neste sentido, é possível afirmar que a construção social dos mercados – e da própria economia – está intimamente conectada com a (e implicada na) construção e reprodução de instituições sociais que se assentam sobre valores culturais mobilizados contextualmente pelos atores nas suas dinâmicas de negócio e transação. Ou seja, as

instituições – valores que geram normas e regras de transação e de negócios – são centrais para as análises dos processos de construção social dos mercados, e ajudam a identificar e compreender as maneiras pelas quais os atores interagem economicamente e os sentidos que atribuem a estas interações.

Quadro 2 - Síntese – Mercados alimentares tradicionais e instituições sociais que os regulam

Mercados	Instituições			
	Barganha	Qualidade	Variedade	Preço
Feira Central de Campina Grande	(++) extremamente presente; mobilizada culturalmente através da "tradição em fazer negócio"	(++) extremamente presente; mobilizada através da reprodução de práticas tradicionais de exposição e consumo dos alimentos	(++) extremamente presente; mobilizada através da identidade cultural de que "na Feira tem de tudo"	(++) extremamente presente; mobilizado através da crença no menor preço praticado em relação a outros mercados alimentares
Feira de Caruaru	(+) presente; mobilizada culturalmente através da "tradição em fazer negócio"	(++) extremamente presente; mobilizada através da reprodução de práticas tradicionais de exposição e consumo dos alimentos	(++) extremamente presente; mobilizada através da identidade cultural de que "na Feira tem de tudo"	(++) extremamente presente; mobilizado através da crença no menor preço praticado em relação a outros mercados alimentares
Feira do Pequeno Produtor de PF	(-) não presente; a referência positiva atribuída à agricultura familiar é incompatível com o ato de "negociar"	(++) extremamente presente; mobilizada através da crença na saudabilidade dos produtos	(++) extremamente presente; mobilizada através da tradição e diversidade dos produtos "coloniais"	(++) extremamente presente; mobilizado através da crença no menor preço praticado em relação a outros mercados alimentares

Fonte: elaboração própria

Os exemplos analisados e apresentados nesta tese reforçam e validam estes argumentos na medida em que sejam perceptíveis como as três feiras pesquisadas reproduzem-se através de um conjunto de instituições “tradicionais” (informais) que pouco tem sido modificado ao longo dos anos. Com exceção da Feira de Passo Fundo, muito pouco se tem intervindo nas dinâmicas e práticas existentes no interior das Feiras, o que as têm mantido como pontos de referência tradicionais.

Conforme abordamos no capítulo 06, as três Feiras pesquisadas são espaços que se reproduzem praticamente na informalidade, sem fiscalização e controle e pouquíssimo respaldo do poder público e de seus órgãos. Apesar de antigas e reconhecidas enquanto importantes fontes de abastecimento alimentar das suas cidades, elas praticamente atuam sem quaisquer critérios ou regras claras e consolidadas que orientem suas práticas.

Desta maneira, os mecanismos de governança que gerem, controlam, estruturam e mantêm os mercados pesquisados atuando hodiernamente decorrem (quase que) exclusivamente dos próprios atores que deles sobrevivem, isto é, dos próprios feirantes e das relações que mantêm com seus fornecedores e consumidores. Por sua

vez, as relações mantidas com os poderes públicos por meio das prefeituras e dos órgãos de vigilância sanitária são bastante distintas entre as três feiras analisadas.

Em Campina Grande existe legislação específica e até certo ponto antiga que trata do comércio e consumo em espaços de feiras livres, porém o poder público praticamente não atua e não se faz presente exigindo que os feirantes e consumidores o cumpram. Assim, contraditoriamente, das três feiras pesquisadas está é a única na qual há uma legislação municipal que versa sobre as regras a serem seguidas – as quais se assentam em valores de higiene e sanidade –, porém é aquela na qual o poder público menos atua no controle dos feirantes e nas suas práticas de negócio e asseio dos alimentos (não são cobradas taxas; há pouca fiscalização para que se cumpram as exigências de manuseio e armazenagem de carnes e queijos frescos; a infraestrutura é bastante precária).

Em Caruaru, diferentemente, não há uma legislação municipal específica que regule o comércio das feiras, porém a fiscalização e a presença do poder público são um pouco mais significativas. Apesar de possuir um sistema de fiscalização estruturado na prefeitura e dois órgãos responsáveis pela orientação e regulação das feiras da cidade (Departamento de Feiras e Mercados e Departamento de Arrecadação Externa), o controle exercido pelo poder público é realizado praticamente apenas através da cobrança de taxas junto aos feirantes (através do Departamento de Arrecadação Externa), as quais se assentam em valores como o lucro. Muito pouca é a fiscalização em relação às questões de higiene e sanidade, sendo que as práticas tradicionais em relação às carnes e queijos também são toleradas.

Finalmente, conforme vimos, a Feira de Passo Fundo é aquela na qual a presença e atuação dos órgãos de fiscalização são mais expressivas. Além de efetivamente atuar na proibição de algumas práticas tradicionais (proibindo o comércio de leite cru e o fatiamento de queijos no interior da Feira), a presença de fiscais que verificam as condições de armazenagem das carnes, queijos e leites e seus derivados é recorrente. Todavia, neste caso também não há uma legislação municipal específica para as feiras, o que acaba gerando alguns problemas (fiscalização intensa nas agroindústrias familiares e pouco controle dos produtos dos *fruteiros*, por exemplo).

Estas diferenças de trânsito entre as prefeituras e seus respectivos mercados pode indicar a existência de distintos níveis de *embeddedness* político. Apesar de pouco presente em cada uma das três feiras, estas relações mais ou menos fortes com os órgãos

públicos (e com os valores por eles reproduzidos) contribuem para a manutenção e/ou transformação das maneiras pelas quais os atores interagem e os arranjos institucionais que são construídos em cada um dos mercados. Ou seja, as maneiras através das quais as Feiras pesquisadas interagem e se relacionam com o contexto político, institucional e regulatório mais amplo é distinta em cada um dos casos, o que acaba gerando mecanismos de governança específicos em cada mercado (SONNINO E MARSDEN, 2006; SMITH, 2011).

De acordo com os dados apresentados, a Feira de Passo Fundo desde seu início manteve relações com diversos órgãos ligados à agricultura e ao poder público municipal (EMATER; STR; SECRINT), o que facilitou o trânsito e a presença destes órgãos em seu interior, que se encontram atuantes até hoje. Em Caruaru, as reformas e transformações impostas nos anos 1990 e efetivadas em 2007 com seu reconhecimento como Patrimônio Cultural do Brasil, também permitiram uma maior inserção e atuação dos órgãos de fiscalização, notadamente no controle do número de feirantes participantes da Feira e na cobrança de taxas destes. Finalmente, em Campina Grande, apesar das promessas recorrentes, não houve uma intervenção efetiva do poder público no interior da Feira, mantendo a Feira Central afastada e distante dos mecanismos de controle e governança públicos.

Portanto, os dados analisados nos permitem verificar como os três mercados alimentares tradicionais pesquisados – apesar de possuírem distintos mecanismos de governança e arranjos institucionais – sofrem pouquíssima coerção e regulação do poder público, mantendo ativas práticas informais e sem respaldo legal, porém culturalmente valorizadas e buscadas pelos consumidores. São estas práticas tradicionais e informais que estão no centro da reprodução destes mercados, os diferenciando das outras numerosas opções de abastecimento alimentar existentes em cada uma das cidades. Ademais, é muito provável que se tais práticas fossem realmente fiscalizadas, e consequentemente proibidas, as feiras pesquisadas (principalmente as nordestinas) perderiam muito de seu potencial atrativo.

Neste sentido, esta tese demonstra como os processos de imersão social das transações econômicas, são estruturados e reproduzidos através da mobilização e tensionamento de uma variedade de valores culturais e sociais. Tais valores, que a todo o momento são disputados e escolhidos pelos atores – influenciado nas maneiras como transacionam – tanto podem estar ligados a questões de tradição, identidade e costume

quanto a questões de eficiência, competitividade e modernidade. Ou seja, a construção social dos mercados se realiza através da relação entre valores culturais locais, que aqui definimos como *embeddedness local*, e valores culturais globais e/ou gerais, os quais denominamos *embeddedness estrutural* (ver figura 01).

Em outras palavras, as práticas econômicas e culturais que constroem, ordenam e moldam as estruturas institucionais internas dos mercados alimentares tradicionais pesquisados (maneiras de exposição e comercialização dos produtos; estratégias de compra e abastecimento; justificações de consumo; etc.) estão em constante relação com redes e práticas econômicas mantidas externamente (com o poder público; fornecedores; órgãos de vigilância; etc.), que também são essenciais na reprodução destes mercados (SMITH, 2011).

Assim sendo, seja a Feira de Passo Fundo, a Feira de Campina Grande ou a Feira de Caruaru são mercados construídos e reproduzidos sobre um conjunto de valores/instituições – que neste trabalho identificamos como barganha, variedade, qualidade e preço – que constantemente estão em conflito com valores e instituições socialmente/estruturalmente difundidas (higiene, sanidade, eficiência). É esta dinâmica relacional que constrói a imersão da economia e, por sua vez, a maneira como as transações se estabelecem entre os atores.

Desta maneira, esta tese contribui decisivamente para o avanço das análises teóricas no campo da sociologia econômica e da construção social dos mercados assim como para o campo normativo de desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao abastecimento alimentar e à construção de canais de comercialização de alimentos.

Do ponto de vista teórico, esta tese demonstra a importância do conceito de imersão nas análises dos mercados, a maneira como são construídos e, principalmente, como eles funcionam e se reproduzem. Conforme discutido nos capítulos anteriores, demonstramos através deste trabalho como o funcionamento das instituições e dos mercados (que na nossa visão são também instituições) está umbilicalmente ligado aos valores sociais e culturais identificados em cada um dos casos pesquisados.

Destarte, a principal contribuição teórica desta tese reside na necessidade de retomada e resgate da dimensão institucional e valorativa nas análises dos processos econômicos contemporâneos. Ao invés de preocupar-se apenas com as dimensões interativas e com as análises de redes sociais, em certa medida diminuindo o escopo analítico de seus estudos, a sociologia econômica tem de retomar os aspectos centrais da

economia (os mercados e as transações) enquanto um campo de estudo a ser novamente explorado (BECKERT, 2007; ZELIZER, 2009).

Não estamos aqui desmerecendo e muito menos tirando a importância dos estudos e análises de redes sociais para a interpretação sociológica da economia, todavia pensamos ser necessário retomar as dimensões institucionais e o debate da própria formação dos mercados e das transações econômicas, tarefas que foram centrais nos empreendimentos da sociologia econômica “clássica”. Ou seja, faz-se necessário avançar e incorporar as estruturas institucionais, os valores sociais e culturais e os processos através dos quais emergem os mercados e diferenciam-se as redes entre si. Porque uma rede de interações e de negócios difere da outra? Porque os atores escolhem aderir a uma determinada rede e não a outra? Quais elementos são responsáveis pela emergência e construção dos mercados e como eles atuam para reproduzi-los? Em que medida os aspectos institucionais – e não apenas as redes – contribuem para a manutenção e/ou extinção de determinados mercados (alimentares)?

Estas são questões em aberto que necessitam ser problematizadas através de abordagens distintas das até então majoritariamente utilizadas, tarefa que pensamos ter iniciado com esta tese. Ademais, é preciso analisar e interpretar a economia e a sociedade de maneira relacional, não opondo e muito menos reivindicando uma separação analítica entre a esfera econômica e a esfera social/cultural. Como muito bem destacado por Zelizer (2009) a Nova Sociologia Econômica (tal como a economia) tem tratado ambas as dimensões como “mundos hostis”, opondo racionalidade (economia) e afeto (intimidade/cultura) e reivindicando uma divisão analítica entre economia e sociologia.

Esta divisão necessita ser superada em direção à adoção de uma agenda de pesquisas que incorpore a dimensão relacional entre economia e sociologia assentada na premissa de que todas as relações sociais estabelecidas (sejam elas econômicas ou íntimas/culturais) incluem um mínimo de significados e sentidos que são compartilhados pelos atores. Em virtude disto, as pessoas diferenciam seus múltiplos laços sociais e econômicos e estabelecem limites, maneiras de agir, negociar e transacionar através das suas práticas cotidianas. Ou seja, a construção de laços sociais e econômicos (“mundos sociais”) decorre de uma constante negociação do conteúdo de tais laços (valores), que acabam gerando distinções de importância e significado entre

eles (por exemplo, são diferentes os laços mantidos pelos atores com seus médicos, pais, comerciantes de carros ou de alimentos) (ZELIZER, 2009).

Em certa medida foi isto que buscamos realizar com esta tese. Ainda que tenhamos adotado uma perspectiva teórico-analítica distinta, assentada na dimensão valorativa das normas e regras sociais construtoras das ações econômicas, realizamos uma análise relacional da economia e da cultura adotando como premissa o fato de que os atores compartilham valores que os colocam em transação. Por sua vez, estes valores mobilizados acabam gerando práticas de negócio e circuitos de comércio que são distintivamente significados e valorados pelos indivíduos, atribuindo sentidos e normas sociais diferentes em cada um dos mercados alimentares analisados (diferenciando, por exemplo, os sentidos atribuídos pelos pesquisados em comprar nas feiras analisadas daqueles possivelmente encontrados em outros espaços nos quais os mesmos atores consomem).

A segunda contribuição teórica desta tese tem a ver com os objetos empíricos escolhidos para análise. Com este trabalho, acreditamos ter recolocado os mercados alimentares tradicionais, tão numerosos e importantes no abastecimento alimentar das cidades brasileiras, novamente no radar dos estudos sociológicos. Mais do que isto, esta tese demonstra como estes espaços também possuem características próprias e específicas que os diferenciam dos outros mercados alimentares e que os mantêm atuando e reproduzindo na contemporaneidade. Em outras palavras, para utilizar as oposições analíticas dos estudos dos novos mercados alimentares, as feiras aqui pesquisadas são também mercados alimentares “alternativos”, na medida em que são construídos, se estruturam e reproduzem sobre características e dinâmicas socioeconômicas e culturais que são significativamente distintas daquelas encontradas em grandes redes de abastecimento e supermercados (“mercados convencionais”).

As feiras livres e tradicionais que durante muitos anos foram objetos de estudos da sociologia, acabaram perdendo espaço e legitimidade no interior da disciplina com o advento dos processos de globalização e as transformações impostas ao comércio alimentar nas últimas décadas, sendo muitas vezes vistas como formas arcaicas e atrasadas de mercado (GARCIA, 1992). Contudo, este trabalho exemplifica a importância e, porque não, a atualidade destes espaços de comércio. O fato de tais mercados reproduzirem-se sobre um conjunto de valores e instituições tradicionais,

longe de lhes imputar uma característica de atraso e arcaísmo, demonstra a importância da cultura nas maneiras de transacionar e negociar dos atores nos dias atuais.

Apesar de todas as transformações observadas no campo alimentar, elas não foram capazes (ainda) de desfazer e acabar com determinados espaços de comércio e consumo de alimentos que pouco têm se modificado com o passar dos anos. Esse é o caso das três feiras pesquisadas, que apesar de terem sofrido algumas modificações, pouco têm alterado as suas dinâmicas de negócio e de trabalho, reproduzindo-se sobre instituições arraigadas na cultura local. Portanto, faz-se necessário maior número de estudos e pesquisas que aprofundem o que foi tratado nesta tese, questionando de quais maneiras estes mercados se reproduzem, como é possível melhorá-los e incorporá-los às dinâmicas de abastecimento urbano e qual o potencial que podem desempenhar nisto.

Essas constatações, finalmente, nos levam para o segundo aspecto no qual este trabalho pode contribuir e que se refere ao campo normativo das políticas públicas de abastecimento.

Com o abastecimento alimentar tornando-se uma questão pública cada vez mais presente e importante para o planejamento das grandes cidades e suas crescentes populações, desenvolver políticas públicas que não apenas criem condições de infraestrutura e logísticas de abastecimento, mas que levem em conta as maneiras culturais e tradicionais pelas quais as pessoas interagem e negociam poderia contribuir para mecanismos e mercados mais efetivos e socialmente legitimados.

Neste sentido, as instituições, tais como aqui definidas, podem exercer um papel fundamental, ao permitir com que gestores públicos estabeleçam políticas específicas que construam e/ou fortaleçam espaços de abastecimento alimentar. Isto pode ser feito assumindo-se que existem distintos mecanismos de governança que regem os mercados, e que tais mecanismos funcionam através da existência de um conjunto de valores (instituições) comuns que são compartilhados e mobilizados pelos atores.

Assim, identificando-se previamente esses valores (inscritos nas práticas adotadas pelos atores) é possível indagar as condições sobre as quais os mercados funcionam e estabelecer um conjunto de políticas que os fortaleçam e os apoie. Ou seja, a abordagem institucional aqui proposta, permite ao campo normativo das políticas públicas identificar os principais mecanismos, condições e variáveis sobre as quais

reproduzem-se os mercados alimentares, facilitando a adoção de medidas, o estabelecimento de normas e regulações para cada caso.

Em outras palavras, a dimensão institucional de construção dos mercados pode ajudar a identificar as variáveis que permitem a construção e/ou fortalecimento e reprodução dos mercados alimentares. Isso permitiria, por exemplo, que se estabelecessem indicadores e estratégias comuns de fortalecimento e desenvolvimento dos mercados alimentares que pudessem ser replicados em distintos locais, mesmo sendo reconhecidas as peculiaridades territoriais de cada região.

Nestes termos, a análise das práticas sociais e dos sentidos a elas atribuídos pelos atores e a evidência das regularidades sobre as quais se assentam (tais como a barganha, a variedade, a qualidade e o preço encontrados nesta tese), abriria outra perspectiva de construção de políticas de abastecimento e fortalecimento de mercados que partiria da análise das práticas socioeconômicas dos atores para posteriormente identificar os valores e instituições que os regem, culminando na construção e definição de políticas e normativas para os mercados.

Assim sendo, cabe novamente resgatar as contribuições de Polanyi (1956; 1980) acerca das instituições e dos mercados. Basicamente, este autor demonstra como as instituições têm origem social, isto é, são construções sociais que demandam tempo para que sejam assentadas através de normas e regras tácitas de conduta e interação. Todavia, para além desse caráter tácito e informal, estas mesmas instituições possuem caráter formal, e são instituídas via legislações, normativas e outros dispositivos que são capazes de criar regulações e normatizações⁸⁹.

Ao encontro destas constatações, esta tese demonstra que não cabe ao Estado criar mecanismos de regramento e normatização que visem regular todo e qualquer tipo de transação econômica presentes nos mercados, uma vez que tais transações já sejam reguladas por instituições previamente existentes (e que possuem geralmente um caráter tácito/informal).

⁸⁹ Um claro exemplo disto é o Projeto de Lei da Câmara (PLC 16/2018) que acaba de ser aprovado e que modifica a lei de inspeção industrial e sanitária para disciplinar a fiscalização de produtos artesanais. Tal Projeto autoriza a comercialização interestadual de produtos artesanais de origem animal (queijos, salames, salsichas, geleias) sem a necessidade de selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF), diminuindo a burocracia e levando em conta as dimensões de cada empreendimento na exigência de registros e de fiscalização (mais informações <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7652469&disposition=inline>).

É claro que não se pode cair numa visão neoliberal de absoluta necessidade de não intervenção pública e coletiva dos mercados – tese que, aliás, criticamos ao longo de todo este trabalho. O que cabe é apenas admitir, do ponto de vista prático e funcional, a possibilidade (e dever) de os próprios atores construírem seus mecanismos de governança e regulação dos seus mercados. Em outras palavras, é considerar normativamente os mercados e os mecanismos que os regem enquanto bens públicos (*common pool resources*). É reconhecer que os mercados são espaços aglutinadores de um conjunto de regras de governança que se assentam sobre normas sociais e culturais compartilhadas pelos atores (OSTRÖM, 2010; 1999).

Portanto, ainda que pouco explorado, esta tese demonstra como os mercados são espaços de interação social que podem não pertencer ao capitalismo. Conforme apregoavam Oström e Polanyi, respectivamente, eles são bens públicos nos quais os problemas não derivam da sua natureza mercantil, mas do fato desses se reproduzirem sem quaisquer regulações sociais e coletivas ou sem que se considerem legítimas as normas sociais e culturais que os constroem.

Dessas constatações, apreende-se que as políticas a favor dos mercados – para serem eficientes – deveriam ajudar a construir e legitimar esses dispositivos coletivos e estabelecer mecanismos de fiscalização sobre eles, e não sobre os indivíduos e suas condutas. Tais políticas, por exemplo, deveriam agir para evitar a existência de concentração excessiva, ou para que houvesse liberdade de acesso via licitação aos espaços dos permissionários das feiras, ou ainda para que se reconhecessem práticas tradicionais de manuseio e consumo de alimentos como legítimas. Enfim, deveriam agir para fiscalizar tais dispositivos coletivos e não as práticas cotidianas de troca entre os atores (o dia-a-dia), interferindo nas relações entre vendedores e compradores.

Portanto, em virtude da impossibilidade (e ineficiência) de fiscalização pública e estatal efetiva e total, e da necessidade de regulação social dos mercados, o estabelecimento e fiscalização de acordos coletivos deveriam ser estimulados e desenvolvidos localmente (através da criação de departamentos municipais que façam esta fiscalização em cada Feira ou mercado), permitindo aos mercados e seus atores resguardarem e reproduzirem seus valores e suas maneiras de negociar, transacionar e interagir economicamente.

Assim sendo, o desenvolvimento de mecanismos de regulação e governança tem de reconhecer a institucionalidade na qual se assentam (os valores sociais e

culturais) os mercados alimentares e as feiras livres, e que são anteriores às interações. Em outras palavras, é preciso deixar que os atores construam as regras que orientam as normas através das quais irão interagir e negociar cotidianamente.

Referências

- AKERLOF, G. The Market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. In: **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 84, n° 3, August, 1970, p. 488-500.
- ALBUQUERQUE, A. **Sucessões e coexistências do espaço campinense na sua inserção ao meio técnico-científico-informacional: a feira de Campina Grande na interface desse processo**. Dissertação (mestrado em Geografia). UFPE. Programa de Pós-Graduação em Geografia. 2003, 245 p.
- ALLAIRE, G. The multidimensional definition of quality. In: AUGUSTIN-JEAN, L., ILBERT, H., and RIVANO, N. (Ed.). *Geographical Indications and International Agricultural Trade: the challenge for Asia*. Palgrave Macmillan, 2012, p. 71 – 90.
- ALMEIDA, E. **História de Campina Grande**. Editora Universitária/UEPB. João Pessoa, 1978.
- ANDRADE, M C. **A terra e o homem no nordeste**. 3. ed. São Paulo : Brasiliense, 1973. 251 p.
- _____. **A pecuária no agreste pernambucano**. Recife: ESAM: Fundação Guimarães Duque, 1991.
- ANJOS, F. S. dos; GODOY, W.; CALDAS, N. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas – RS. Ed. e Gráfica Universitária, 2005.
- ARAÚJO, G. Múltiplos discursos sobre a Feira Central de Campina Grande. Ed. Agenda, Campina Grande, 2006.
- _____. Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007). Tese doutorado (História). UMINHO/UFBA. 2011.
- ASPERS, P. Theory, Reality, and Performativity in Markets. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 66, n. 2, p. 379-398, 2007.
- BARBER, B. All economies are “embedded”: the career of a concept, and beyond. In: **Social Research**, 62(2): 387-413. 1995
- BARBOSA, L. CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. IN: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, FGV. 2006
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (Org.). **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM. 2009.
- BECKERT, J. Jens Beckert answers ten questions about economic sociology. In: **European Economic Sociology European Electronic Newsletter**, 7(3), 2006, p. 34–39.
- BECKERT, J. Interpenetration versus embeddedness: the premature dismissal of Talcott Parsons in the new economic sociology. In: **American Journal of Economics and Sociology**, Vol. 65, No. 1 2006b.

- BECKERT, J. **The great transformation of embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology**. Cologne: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, 2007. (MPIfG Discussion Paper, n. 7).
- BECKERT, J. How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets. In: **Organization studies**, **31(5)**, p. 605-627. 2010
- BECKERT, J. **The social order of markets**. Max Planck Institute for the Study of Societies. Discussion Paper, Cologne, 2012.
- BERNARDES, N. **Bases geográficas do povoamento do estado do rio grande do Sul**. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 1997.
- BERTTI, P; FENIMAN, E; SCHNEIDER, T; NIEDERLE, P. O consume politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba. In: NIEDERLE, P; ALMEIDA, L; VEZZANI, F. (Orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba, Kairós, 2013.
- BLOCK, F. Karl Polanyi and the Writing of The Great Transformation. In: **Theory and Society**, **32(3)**, 2003, p. 275-306.
- BOHANNAN, P; DALTON, G (Ed.). **Markets in Africa**. Northwestern University African Studies. Evanston, Northwestern University Press, 1962, 762 p.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. **De la justification**. Paris: Gallimard, 1991.
- _____. The sociology of critical capacity. In: **European journal of social theory**. Vol. 2, nº 3, p. 358-377, 1999.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. The sociology of critical capacity. In: **European Journal of Social Theory** 1999b 2: 359.
- BLAY-PALMER, A; SANTINI, G; DUBBELING, M; RENTING, H; TAGUCHI, M; GIORDANO, T. Validating the city region food system approach: enacting inclusive, transformational city region food system. In: **Sustainability**, **10**, **1680**, p. 1-23, 2018.
- BRAUDEL, F. **O jogo das trocas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. v. 2.
- BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, **S2**, Mars 2007, **From local food to localised food/De produits locaux a produits**. 2007.
- BURT, R. **Structural Holes: The Social Structure of Competition**. Cambridge: Harvard University Press. 1992.
- _____. The contingente value of social capital. In: **Administrative Science Quarterly**, **42**, p. 339-365, 1997.
- CAILLÉ, A. **Antropologia do dom: o terceiro paradigma**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2002, 325p.
- CALLON, Michel (ed.). **The Laws of the Market**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, M.; MÉADEL, M.; RABÉHARISOA, V. **The economy of qualities**. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

- CÂMARA, E. **Os alicerces de Campina Grande: esboço histórico-social do povoado e da vila (1697-1864)**. Edições Caravela, Campina Grande, 2006.
- CAROLAN, M. **The sociology of food and agriculture**. London/New York, Routledge, 2012
- CASSOL, A. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. Dissertação (mestrado em sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- CETINA, K; PREDA, A. (eds.). **The Sociology of Financial Markets**. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- CHANTELAT, P. La nouvelle sociologie économique et le lien marchand. **In: Revue française de sociologie, Vol. 43, n° 3, p. 521-556**, 2002.
- COHN, G. **Crítica e resignação: fundamentos da sociologia de Max Weber**. São Paulo : T.A. Queiroz, 1979. 161 p.
- COMMONS, J. R. Institutional economics. **In: American Economic Review, vol. 21, p. 648-657**, 1931.
- CRUZ, F. **Produtores, consumidores e a valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da Serra/RS**. Tese de Doutorado (PGDR/UFRGS). 2012.
- DALE, G. Lineages of embeddedness: on the antecedents and successors of a Polanyi concept. **In: American Journal of Economics and Sociology, Vol. 70, No. 2, p. 306-339**, 2011.
- DANTAS, G. Feiras no Nordeste. **In: Mercator – Revista de Geografia da UFC, ano 07, No 13**, 2008. p. 87-101.
- DAROLT, M. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. **In: NIEDERLE, P; ALMEIDA, L; VEZZANI, F. (Orgs). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba, Kairós, 2013.
- DAVID, P. Understanding the Economics of QWERTY: The Necessity of History. **In: PARKER, W (Ed.). Economic History and the Modern Economist**. Oxford: Basil Blackwell. pp. 30-49, 1986.
- DÍAZ-MENDEZ, C; ESPEJO, I. O potencial da sociologia da alimentação para estudar os efeitos da globalização alimentar. **In: CRUZ, F; MATTE, A; SCHNEIDER, S. (Org). Produção, consumo e abastecimento: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre, Ed. Da UFRGS, 2016.
- DIEHL, A (Org). **Passo Fundo: uma história, várias questões**. Passo Fundo, Editora da UPF, 1998.
- DIMAGGIO, P.; LOCH, H. Socially embedded consumer transaction: for what kinds of purchases do people most often use networks? **In: American Sociological Review, Vol. 63, No 5, p. 619-637**, oct. 1998.
- DOBBIN, F. **Forging Industrial Policy: The United States, Britain and France in the Railroad Age**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- DOUGLAS, M. **Como as instituições pensam**. São Paulo, EDUSP, 1998.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo, 17ª edição. Companhia Editorial Nacional, 2002, 128 p.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, 4. ed. Martins Fontes, 2010. 483 p.

_____. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. São Paulo : Martins Fontes, 1996. 609 p.

ESCHER, F; SCHNEIDER, S. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias** [online]. 2011, vol.13, n.27, pp.180-219.

FELD, S. The focused organization of social ties. In: **American Journal of Sociology**, **86**, p. **1015-1035**, 1981.

FERRARI, D. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. Tese (doutorado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas. UFRGS, Porto Alegre, 2011.

FERREIRA, J. E. **Ocupação humana do agreste pernambucano: uma abordagem antropológica para a história de Caruaru**. João Pessoa: Edições FAFICA/Ideia. 2001.

FILHO, L.F; MIGUEL, L. A importância do Estado na evolução da agricultura no Planalto Médio do Rio Grande do Sul. In: **4º Encontro de Economia Gaucha**. Disponível em: www.pucrs.br/eventos/eeg/trabalhos/agricultura-sessao1-1.doc. 2008.

FLEXOR, G. Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la región metropolitana de Río de Janeiro. In: **Economía, Sociedad y Territorio**, vol. **xiv**, núm. **45**, 2014, 497-522.

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

FLIGSTEIN, Neil. Sense Making and the Emergence of a New Form of Market Governance: The Case of European Defense Industry. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 7, p. 949-960, 2009.

FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. In: **Sociologia Ruralis**, vol. **48**, n° **3**, **Julho**. 2008

FONTE, M. Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. In: **FONTE, Maria; PAPADOPOULOS, Apostolos G. (Ed.). Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development**. Farnham: Ashgate. 2010. p. 1-35.

GALVÃO, P. A Feira Livre em João pessoa: Evolução e Mudanças Sociais. **Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)**. UFPB, 1994.

GARCIA, M.F. **Feira e Trabalhadores Rurais: As feiras do Brejo e do Agreste Paraibano**. Tese de Doutorado (Antropologia Social). Museu Nacional, UFRJ. 1984.

GARCIA, M.F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n° 20, abril 2003: 5-44.

_____. Representações científicas e práticas mercantis camponesas. **Raízes**. N° 2, Campina Grande/PB. jul-dez 2002, p. 196-211.

_____ O Segundo sexo do comércio, camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, nº 19, 1992.

_____ Mercado e modos de dominação: a Feira e as vinculações de trabalhadores na *plantation* açucareira nordestina. In: **NEVES, D. e SILVA, M. (org.): Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil**, vol. 01: formas tuteladas de condição camponesa. São Paulo, Editora UNESP, DF: Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural, 2008, 271 p.

GEMICI, K. Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness. In: **Socio-Economic Review**, 6, 5–33, 2008.

GODBOUT, J. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro. Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999, 272p.

GOODMAN, D. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. In: **Sociologia Ruralis**, Vol. 42, nº 4, October. 2002. p. 271-277.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E.; GOODMAN, M. **Alternative food networks**. London and New York, O Routledge. 2012.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: GAZZOLA, M; SCHNEIDER, S (Orgs). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2017, 520 p.

GOODMAN, M. The Ethics of Sustainable Consumption Governance: Exploring the Cultural Economies of ‘Alternative’ Retailing. In: **Environment, Politics and Development Working Paper Series**. Department of Geography, King’s College London, 2009.

GOMES, R.; MATHIAS, T. Atores em rede na promoção da agroecologia: um estudo da participação das políticas públicas nas feiras agroecológicas da Microrregião de Campina Grande-PB. In: **XVII Congresso Brasileiro de Sociologia (anais)**. Porto Alegre, 2015.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRANOVETTER, M. **Getting a job: a study of contacts and careers**. Chicago UP, 1995.

GRANOVETTER, M; MCGUIRE, P. The making of an industry: electricity in the United States. In: CALLON, M (Ed.). **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, p. 147-173. 1998.

GRANOVETTER, M. The Impact of Social Structures on Economic Outcomes. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.

GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da imersão. **RAE – eletrônica**, v. 6, n. 1, Art. 9, jan/jun. 2007. www.rae.com.br/eletronica.

GRANOVETTER, M., E SWEDBERG, R. **The sociology of economic life**. United State, Westview Press, 1992.

GRISA, C; SCHNEIDER, S (Orgs). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2015, 624p.

- GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip, **Ambiente & Sociedade**, vol. VI, n. 2, jul/dez 2003.
- GURJÃO, E. Para onde o poder vai, a feira vai atrás: estratégias de poder da elite campinense, da monarquia à república nova. In: GURJÃO, E. (Org.). **Imagens Multifacetadas da História de Campina Grande**. João Pessoa: A UNIÃO Editora, 2000, v. , p. 29-57.
- HAMPTON, K; WELLMAN, B. Neighboring in Netville. In: **City and Community**, 2(3), p. 227-311, 2003.
- HANNEMAN, R; RIDDLE, M. A brief introduction to analysing social network data. In: SCOTT, J; CARRINGTON, P. (Eds). **The SAGE Handbook of Social Network Analysis**. SAGE publications. London, 2011.
- HEBINK. P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Ed.). **Rural development and the construction of new markets**. Haia: Routledge, 2014.
- HODGSON, G. The approach of institutional economics. In: **Journal of economic literature**, vol. 36, p. 166-192, 1998.
- HODGSON, G. What are institutions?. In: **Journal of economics issues**, vol. XL, nº 1, p. 1-25, 2006.
- HORLINGS, L; MARSDEN, T. Rumo ao desenvolvimento especial sustentável? Explorando as implicações da nova bioeconomia no setor agroalimentar e na inovação regional. In: **Sociologias**, vol. 13, nº 27, p. 142-178, 2011.
- HORLINGS, L; MARSDEN, T. Exploring the “new rural paradigm” in Europe: economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. In: **European urban and regional studies**, p. 4-19, 2014.
- IPHAN. Feira de Caruaru: inventário nacional de referência cultural. Instituto de Patrimônio Histórico e Cultural, Dossiê. Brasília, 2007.
- KICK, E; MCKINNEY, L; MCDONALD, S; JORGENSON, A. A multiple-network analysis of the World System of Nations, 1995-1999. In: SCOTT, J; CARRINGTON, P. (Eds). **The SAGE Handbook of Social Network Analysis**. SAGE publications. London, 2011.
- KRIPPNER, G. The elusive market: embeddedness and the paradigm of economic sociology. In: **Theory and Society** 30: p. 775-810, 2001.
- KRIPPNER, G. Polanyi Symposium: A Conversation on Embeddedness. In: **Socio-Economic Review**, 2(1), 2004, p. 109-135.
- LECH, O (Org). **150 momentos mais importantes da história de Passo Fundo**. Passo Fundo, Méritos, 2007.
- LÉVESQUE, B. **La nouvelle Sociologie Économique**. Paris: Desclée de Brouwer. 2001
- LIE, J. Embedding Polanyi's Market Society. In: **Sociological Perspectives**, 34(2), 1991, p. 219-235.
- LIE, J. Sociology of markets. In: **Annual Review of sociology**, vol. 23, 1997, p. 341-360.

- LIJPHART, A. Comparative politics and comparative method. **American Political Science Review**, LXV: 682-693. 1971.
- MACHADO, N. Karl Polanyi e a nova sociologia económica: notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 90, Setembro 2010, p. 71-94.
- MACHADO, Nuno. **Sociedade VS Mercado: notas sobre o pensamento econômico de Karl Polanyi**. Dissertação (mestrado em Sociologia Econômica e das Organizações). Instituto superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, dezembro de 2009.
- MARQUES, J. **Caruaru, ontem e hoje: de fazenda a capital**. Recife, Ed. do Autor, 2012.
- MARIN, A; WELLMAN, B. Social network analysis: an introduction. In: SCOTT, J; CARRINGTON, P. (Eds). **The SAGE Handbook of Social Network Analysis**. SAGE publications. London, 2011.
- MARSDEN, T; BANKS, J. E RENTING, H. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. In: **Environment and Planning A**, volume 35, 2003. pp. 393 – 411.
- MARSDEN, T.K. et al. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. In: **Sociologia Ruralis**, v.40, 2000. p. 424-438.
- MARSDEN, T; FARIOLI, F. Natural powers: from de bio-economy to the eco-economy and sustainable place-making. In: **Sustainable science**, p. 331-344, 2015.
- MARSDEN, T; RENTING, H. Uma réplica ao artigo: “Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural”. In: **GAZZOLA, M; SCHNEIDER, S (Orgs). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2017.
- MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. In: **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 4, agosto, UFG/IESA p.72-87. 2008.
- MATHIAS, T. **Atores em rede na promoção da agroecologia: um estudo das feiras agroecológicas na microrregião de Campina Grande/PB**. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.
- MAUCOURANT, J; PLOCINICZAK, S. The institution, the economy and the Market: Karl Polanyi’s institutional thought for economists. In: **Review of Political Economy**, 25:3, 2013, p. 512-531.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974, V. 2, p. 49-209.
- MIELE, M. **Creating sustainability: the social construction of the market for organic products**. Wageningen: Wageningen University, 2001.
- MIELE, M. Consumption culture: the case of food. In: **CLOKE, P. M. T. and MOONY, P. (eds.) The Handbook of Rural Studies Vol. 1**. London and New York: Sage, pp. 345-364. 2006.

- MIRANDA, F; MACHADO, I. **Passo Fundo: presentes da memória**. Rio de Janeiro, MM Comunicação, 2005.
- MOREIRA, I; TARGINO, E. **Capítulos de geografia agrária da Paraíba**. João Pessoa, Editora Universitária, UFPB, 1996, 280p.
- MOREIRA, Emília. **Evolução do processo de produção do espaço paraibano**. In: Cadernos do NDIHR, nº 23. 1990.
- MORGAN, K. Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. **Environment and Planning, A** 2010, volume 42, pages 1852-1867.
- MOTT, L. **A feira de Brejo Grande: um estudo de uma instituição econômica num município sergipano do baixo São Francisco**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Campinas, Campinas/SP, 1975.
- MURDOCH, J; MIELE, M. “Back to the nature”: changing ‘worlds of production’ in the food sector. In: **Sociologia Ruralis**, vol 34, No 4, 1999. p. 465-483.
- MUSSELIN, C.; PARADEISE, C. Quality: a debate. **Sociologie du travail**, v.47, p.89-123, 2005.
- NEE, V.; INGRAM, P. Embeddedness and beyond: institutions, exchange, and social structure. In: **BRINTON, M. C.; NEE, V. (Ed.). The new institutionalism in Sociology**. New York: Russel Sage Foudation, 1998. p. 19-45.
- NEE, V. The New Institutionalism in Economics and Sociology. In: **SMELSER, Neil; SWEDBERG, Richard (ed.). The Handbook of Economic Sociology**. 2 ed. New York: Russell Sage Foundation, 2005. p. 49-74.
- NIEDERLE, P. Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. In: **Ensaio FEE, Porto Alegre**, v. 34, n. 2, 2013. p. 439-470, dez.
- NORTH, D. Institutions. In: **Journal of economic perspectives**, vol. 5, nº 1, p. 97-112, 1991.
- _____. Economic performe through time. In: **The american economic review**, vol. 84, nº 3, p. 359-368. 1994.
- _____. **Understanding the process of economic change**. Princeton University Press. Celebrating 100 years of excellence Princeton University Press 1905-2005. 2005.
- OSTRÖM, E. **Governing the commons: the evolution of institutions for collective action**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, c1990. 280 p.
- _____. Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems. **American Economic Review**, n.100, p.1-33, 2010.
- PALMEIRA, M. Feira e mudança econômica. In: **Virtual brazilian anthropology (vibrant)**, v. 11, nº 1. 2014, p. 324-360.
- PANEBIANCO, A. Comparación y explicación. In: **SARTORI, G; MORLINO, L. La comparación en las ciencias sociales**, Madri, Alianza. 1994.
- PAULI, J. **Quando interesses e intimidade se misturam: uma análise das estratégias dos mediadores para significação do dinheiro em um circuito de crédito cooperativo**. Tese doutorado (sociologia). UFRGS. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. 2012, 222 p.

- PAZERA Jr., E. **A Feira de Itabaiana-PB: permanência e mudança**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- PEREZ-CASARINO, J; FEIRREIRA, A. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de agroecologia. In: NIEDERLE, P; ALMEIDA, L; VEZZANI, F. (Orgs). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba, Kairós, 2013.
- PLOEG, J. D. Van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.
- PLOEG, J.D; MARSDEN, T. **Unfolding webs: the dynamics of regional rural development**. European perspectives on rural development, Assen, The Netherlands: Van Gorcum, 2008, 272 p.
- PLOEG, J. D. van der *et al.* Rural Development: from practices and policies towards theory. In: **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 391-407, 2000.
- POLANYI, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. In: **Commentary, Voa. 3, Fevereiro de 1947**, págs. 109-117, Repr. in Primitive, Archaic and Modern Economies, essays of Sari Fokunapi, George Dalton ed., Nova Iorque: Anchor Books, 1968, págs. 59-77.
- POLANYI, K; ARENSBERG, C; PEARSON, H. **Trade and market in the early empires**. The falcon's wing press, Illinois, 1957.
- POLANYI, K. Ports of trade in early societies. In: **The Journal of Economic History**, Vol. 23, No. 1 (Mar., 1963), pp. 30-45.
- POLANYI, K. La economía como actividad institucionalizada. In: POLANYI, K; ARENSBERG, C; PEARSON, H (Ed.). **Comercio y Mercado en los imperios antiguos**. Capítulo XIII, p. 289-316. Barcelona, Labor Universitária, 1976.
- _____ The economist fallacy. In: **Review (Fernand Braudel Center)**, Vol. 1, No. 1 (Summer, 1977), pp. 9-18.
- POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens de nossa época**. RJ, 1980, Ed. Campus.
- POLMAN, N. *et al.* Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. **Rivista di Economia Agraria**. V. LXV, n. 2, giugno 2010.
- PORTILHO, F. Sociedade de Consumo. In: **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**, São Paulo, Cortez, 2005.
- POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. (eds.). **The new Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- PRADO JR., C. **História econômica do Brasil**. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- PRZEWORSKI, A. Methods of cross national research, 1970-1983: an overview. In: **H. N. DIERKIES e A. ANTAL (orgs.), Comparative policy research: learning from experience**. Londres, Gower Publishing. 1987.
- RADOMSKY, G.F.W. **Certificação participativa e regimes de propriedade intelectual**. Tese (doutorado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

- RAGIN, C; ZARET, D. Theory and method in comparative research: two strategies. In: **Social forces**, volume 61:3, p. 731-754, 1981.
- RAGIN, C. **The comparative method**. Moving beyond qualitative and quantitative strategies. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1987.
- RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 20, nº 57, fevereiro de 2005, pp. 127-142.
- REARDON, T; TIMMER, C. P. Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: how has thinking changed? In: **EVENSON, R; PINGALI, P. (ed.): Handbook of agricultural economics**, vol. 3, chapter 55, p. 2808-2849. Elsevier, B.V. 2007.
- RIBEIRO, E. M. (org.). **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de MG**. Fortaleza: BNB. UNFLA, 2007.
- SÁ, M. Feirantes: quem são? Como administram seus negócios? In: **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, setembro de 2010.
- SÁ, M. **Feirantes: quem são e como administram seus negócios**. Recife, Editora Universitária, 2011.
- _____. **Os filhos das feiras e o campo de negócios agreste**. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2015.
- SANTOS, A. M. Quando comparamos para explicar: desenho de pesquisa e sequências temporais na investigação de instituições políticas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v.27, n.80, 2012, p.203-217.
- SARTORI, G. Comparación y método comparativo. In: SARTORI, G; MORLINO, L. **La comparación en las ciencias sociales**. Madrid: Alianza Editorial, 1994. p.29-50.
- SCARBELOT, M. **A construção de cadeias agroalimentares curtas em Nova Veneza, SC**. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural). Faculdade de Ciências Econômicas. UFRGS, Porto Alegre, 2012.
- SCHNEIDER, S; SCHIMITT, C. O uso do método comparativo nas ciências sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v.9, 1998, p.49-87.
- SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 1999.
- SILVA, V. **“Vamos fazer a feira”: práticas feirantes e negociação na Feira Central de Campina Grande (PB)**. Dissertação mestrado (Sociologia). UFCG. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. 2005, 139 p.
- SMELSER, N; SWEDBER, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2005.
- SMITH, J. **The everyday life of food: the cultural economy of the traditional food market in England**. Thesis (Philosophy). Faculty Applied Sciences. University of Gloucestershire. 2011.
- SONNINO, R. Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values**, nº 24, p. 61-74. 2007

- SONNINO, R e MARSDEN, T. Beyond the divide: Rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **In: Journal of Economic Geography**, v.6, 2006. p. 181-189.
- SONNINO, R; MARSDEN, T. Além da linha divisória: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. In: **GAZZOLA, M; SCHNEIDER, S (Orgs). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2017.
- STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo. Ed. Atlas, 2006, 134 p.
- STEINER, P. Who is right about the modern economy: Polanyi, Zelizer, or both? In: **Theor Soc**, **38**, 2009, p. 97–110.
- SWEDBER, R. **Principles of economic sociology**. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2003.
- TEDESCO, J; SANDER, R. **Madeiros, comerciantes e granjeiros**. Passo Fundo/RS, Editora da UPF, 2002.
- TILLY, C. **Grandes estruturas, procesos amplios, comparaciones enormes**. Madri, Alianza, 1991.
- UZZI, B. Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. In: **Administrative Science Quarterly**, vol. 2, Issue 1, 1997, p. 35-67.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: (um estudo econômico da instituições)**. São Paulo, 3. ed. Nova Cultural, 1988. 181 p.
- VEBLEN, T. Why is economics not an evolutionary Science? In: **Cambridge Journal of Economics**, 22, 1998, p. 403-414.
- VÉRAS DE OLIVEIRA, R. O Polo de confecções do Agreste de Pernambuco: elementos para uma visão panorâmica. In: Vêras de Oliveira, R.; Santana, M. (orgs.). *Trabalho em territórios produtivos reconfigurados no Brasil*. João Pessoa: Editora da UFPB, 233-78. 2013
- VIEIRA, M. S. de A. **FEIRA: espaço de liberdade ou de ilusões?** Dissertação (Mestrado em Sociologia) UFC. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 1980.
- VITERI, M. **Fresh fruits and vegetables: a world of multiple interactions. The case of the Buenos Aires Central Wholesale Market (BACWM)**. Thesis (Rural Sociology) Wageningen University, Wageningen, NL. 2010.
- WACQUANT, L. Resenha de ‘The Sociology of economic life’ editado por Mark Granovetter e Richard Swedberg. In: **Cahiers Internationaux de Sociologie**, **39(93): 423-424**. 1992
- WASSERMAN, S; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- WATTS, D. **Small words**. Princenton, NJ. Princeton University Press, 1999.
- WATSON, S. The magic of the marketplace: sociality in a neglected public space. In: **Urban Studies**, vol. 46, n° 8, p. 1577-1591, July. 2009.
- WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Ed. da Unb, 1991. 422 p.

- WEBER, M. **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 335 p.
- WEBER, M. **Historia económica general**. México : Fondo de Cultura Económica, 1997. 330 p.
- WEISS, R. **Max Weber e o problema dos valores: as justificativas para a neutralidade axiológica**. *Rev. Sociol. Polit.* [online]. 2014, vol.22, n.49, pp.113-137.
- WHITE, H; WELLMAN, B; NAZER, N. Does citation reflect social structure? In: **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, vol. **55**, No **2**, p. **111-126**, 2004.
- WILLIAMSON, O. Transaction cost economics and organization theory. In: **Industrial and Corporate Change**, vol. **2**, No **2**, p. **107-156**, 1993.
- WILLIAMSON, O. Hierarquies, markets and power in the economy: an economic perspective. In: **Industrial and Corporate Cahnge**, vol. **4**, No **1**, p. **21-49**, 1995.
- WILLIAMSON, O. The new institutional economics: taking stock, looking ahead. In: **Journal of economic literature**, vol. **XXXVIII**, p. **596-613**, 2000.
- XAVIER, M.G. P. **O processo de produção do espaço urbano em economia retardatária: a aglomeração produtiva de Santa Cruz do Capibaribe (1960-2000)**. (Tese de Doutorado em Desenvolvimento Urbano) Recife: UFPE, 2006.
- ZELIZER, V. The Social Meaning of Money: Special Monies. **American Journal of Sociology** **95:342-77**. 1989.
- ZELIZER, V. **The social meaning of money**. Basic Books, 1994.
- ZELIZER, V. Payments and Social Ties. **Sociological Forum**, v. 11, n. 3, p. 481-495, 1996.
- _____. Monetization and social life. In: **Etnofoor**, Vol. **13**, No. **2**, **MONEY** (2000), pp. 5-15.
- _____. Circuits within capitalism. In: **NEE, V.; SWEDBERG, R. The economic sociology of capitalism**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. p. 289-319.
- _____. **La negociación de la intimidad**. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2009.
- ZUKIN, S; DIMAGGIO, P. (Eds). **Structures of capital: The social organization of the economy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de entrevistas aplicado junto aos feirantes dos três mercados alimentares pesquisados:

INTRODUÇÃO:

- Perguntar sobre um breve relato/resumo do seu trabalho. Como veio a trabalhar neste emprego? Quais atribuições do seu trabalho?
- O que é este mercado para você? Quais as melhores coisas dele?
- Desde que o senhor trabalha aqui, o que mudou?

CARACTERÍSTICAS DA FEIRA:

- Quem são os consumidores? Porque o senhor acha que as pessoas vêm comprar aqui?
- Os feirantes estão há muito tempo comercializando aqui? São negócios familiares?
- Como são as relações entre feirantes e consumidores? O que o senhor mais valoriza?
- De onde vêm os alimentos que o senhor comercializa (frutas, verduras e carnes principalmente)?
- (quando o produto é comprado) Você costuma negociar os preços no momento da compra? Como é este processo de compra?
- E na hora de vender? Como o senhor atribui os preços aos alimentos? Há algum controle externo (regulamento; norma;...)? Ou o senhor mesmo decide quanto cobrar (e baseado em quê)?
- Qual a diferença dos produtos/alimentos comercializados na Feira em relação aos produtos de outros mercados alimentares?
- O senhor acha que os produtos comercializados na feira são de qualidade? Por quê?
- Em sua opinião, o que os consumidores consideram qualidade?
- E para você, o que é qualidade?(A quê ela está associada)?

RELAÇÕES COM O PODER PÚBLICO:

- Como se dá a gestão da Feira (Associação; prefeitura; cooperativa;...)? Como novos membros são admitidos e outros retirados?
- É preciso pagar alguma taxa para ocupar o local (quanto)? A quem?
- Como é feita a fiscalização dos produtos (quem e quando faz)? Alguma norma (sanitária) é exigida? Qual?
- Com o passar dos anos, estas normas se ampliaram ou diminuíram? Como você vê isto hoje (está mais fácil ou mais difícil comercializar seus produtos)?

RELAÇÕES COM A SOCIEDADE:

- Quais relações o senhor mantém com outros mercados e comércio de alimentos (vende para restaurantes; fruteiras; ...)? Vende em outras Feiras (frequenta estes mercados para comprar alimentos)?
- Quais as diferenças de vender para estes mercados e de vender para consumidores individuais?
- Qual a diferença da Feira em relação aos outros mercados alimentares da cidade (fruteiras; feiras agroecológicas; feiras de bairro; ...)
- Qual a importância da Feira para a cidade?
- Há alguma forma de promoção/incentivo a ela?

FECHAMENTO:

- Se você pudesse mudar algo na Feira (e no seu trabalho), o que seria?

- Gostaria de fazer algum comentário (falar algo que não foi perguntado)?

Apêndice B – Roteiro de entrevistas aplicado junto aos consumidores dos três mercados pesquisados:

INTRODUÇÃO:

- Desde quando o(a) senhor(a) compra na Feira? Porque começou a comprar?
- O que é este mercado para você? Quais as melhores coisas dele?
- Desde que o(a) senhor(a) consome aqui, o que mudou?

CARACTERÍSTICAS DA FEIRA:

- Quem são os consumidores? Porque o senhor acha que as pessoas vêm comprar aqui?
- Os feirantes estão há muito tempo comercializando aqui? São negócios familiares?
- Como são as relações entre feirantes e consumidores? O que o(a) senhor(a) mais valoriza?
- Costuma comprar sempre dos mesmos feirantes? Como faz esta escolha (quais critérios/valores)?
- Você sabe de onde vêm os alimentos que o(a) senhor(a) compra (frutas, verduras e carnes principalmente)? Esta é uma preocupação sua?
- Você costuma negociar os preços no momento da compra? Como é este processo de compra? Acha que os preços cobrados são justos?
- Qual a diferença dos produtos/alimentos comercializados na Feira em relação aos produtos de outros mercados alimentares?
- O(A) senhor(a) acha que os produtos comercializados na feira são de qualidade? Por quê?
- Em sua opinião, o que os feirantes consideram qualidade?
- E para você, o que é qualidade?(A que ela está associada)?

RELAÇÕES COM O PODER PÚBLICO:

- O que o(a) senhor(a) pensa da a fiscalização dos produtos? A prefeitura realiza algum controle (está presente)? Você confia nos produtos que está comprando?
- Com o passar dos anos, esta fiscalização (normas) se ampliou ou diminuiu? Como você vê isto hoje (há mais ou menos exigências aos feirantes; e isto é bom ou ruim)?

RELAÇÕES COM A SOCIEDADE:

- Quais relações o(a) senhor(a) mantém com outros mercados e comércio de alimentos (compra em fruteiras; supermercados; feiras agroecológicas ...)? Quais alimentos costuma comprar nestes outros mercados (os mesmos que compra na Feira; outros)?
- Quais as diferenças de comprar nestes mercados e de comprar aqui na Feira?
- Qual a diferença da Feira em relação aos outros mercados alimentares da cidade (fruteiras; feiras agroecológicas; feiras de bairro; supermercados ...)
- Qual a importância da Feira para a cidade?
- Há alguma forma de promoção/incentivo a ela?

FECHAMENTO:

- Se você pudesse mudar algo na Feira, o que seria?

- Gostaria de fazer algum comentário (falar algo que não foi perguntado)?

Apêndice C – Roteiro de entrevistas aplicado junto aos gestores e representantes dos órgãos públicos com atuação junto aos três mercados alimentares pesquisados:

INTRODUÇÃO

- Perguntar sobre um breve relato/resumo do seu trabalho. Como veio a trabalhar neste emprego? Quais atribuições do seu trabalho?
- O que é este mercado para você? Quais as melhores coisas dele?
- Desde que o senhor trabalha aqui, o que mudou?

CARACTERÍSTICAS DA FEIRA:

- Quem são os consumidores? Porque o senhor acha que as pessoas vêm comprar aqui?
- Os feirantes estão há muito tempo comercializando aqui? São negócios familiares?
- Como são as relações entre feirantes e consumidores?
- De onde vêm os alimentos comercializados (frutas, verduras e carnes principalmente)?
- Como são atribuídos os preços aos alimentos? Há algum controle?
- Qual a diferença dos produtos/alimentos comercializados na Feira em relação aos produtos de outros mercados alimentares?
- O senhor acha que os produtos comercializados na feira são de qualidade? Por quê?
- Em sua opinião, o que os feirantes consideram qualidade? E os consumidores?
- E para você, o que é qualidade?(A que ela está associada)?

RELAÇÕES COM O PODER PÚBLICO:

- Como se dá a gestão da Feira (Associação; prefeitura; cooperativa;...)? Como novos membros são admitidos e outros retirados?
- É preciso pagar alguma taxa para ocupar o local (quanto)? A quem?
- Como é feita a fiscalização dos produtos (quem e quando faz)? Alguma norma (sanitária) é exigida? Qual?
- Com o passar dos anos, estas normas se ampliaram ou diminuíram? Como você vê isto hoje (está mais fácil ou mais difícil comercializar os produtos)?

RELAÇÕES COM A SOCIEDADE:

- Quais relações a Feira mantém com outros mercados e comércio de alimentos (agricultores; restaurantes; fruteiras; supermercados ...)?
- Quais as diferenças destes mercados em relação à Feira?
- Quão importante é a Feira para a cidade?
- Há alguma forma de promoção/incentivo a ela?

FECHAMENTO:

- Se você pudesse mudar algo na Feira, o que seria?
- Gostaria de fazer algum comentário (falar algo que não foi perguntado)?

ANEXOS

ANEXO 01 – Recibo de pagamento de taxa semanal de uso do solo junto aos feirantes da Feira de Caruaru

Prefeitura
de Caruaru
Arrecadação do Estabelecimento
Dall

TIPO DE SÓCIO
Nome: HENRIQUE DE ALMEIDA SILVA

Matrícula	70683
Parcela	44
Vencimento	29/03/2016
Valor da Parcela	15,00
Taxa Esportiva	0,00
Referência	01/2016

TOTAL: R\$ 15,00

Prefeitura
de Caruaru
Arrecadação do Estabelecimento
Dall

TIPO DE SÓCIO
Nome: HENRIQUE DE ALMEIDA SILVA

Matrícula	70684
Parcela	44
Vencimento	29/03/2016
Valor da Parcela	15,00
Taxa Esportiva	0,00
Referência	01/2016

TOTAL: R\$ 15,00

ANEXO 02 – Lei 4129/2003: Código de Posturas do Município de Campina Grande (somente parte relativa às Feiras e congêneres) (versão completa disponível em <http://pmcg.org.br/wp-content/uploads/2014/10/CODIGO-DE-POSTURA.pdf>)

LEI N° 4129, DE 07 DE AGOSTO DE 2003

CÓDIGO DE POSTURAS DISPÕE SOBRE AS REGRAS DISCIPLINARES DAS POSTURAS DO MUNICÍPIO EM RELAÇÃO AO PODER DE POLÍCIA, DE HIGIENE PÚBLICA, DE COSTUMES LOCAIS E DE FUNCIONAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS DE NATUREZA INDUSTRIAL, COMERCIAL E PRESTADORAS DE SERVIÇOS E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

O PREFEITO MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE, faço saber que a Câmara de Vereadores aprovou e eu sanciono a seguinte LEI

CAPÍTULO 1 DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º. A presente lei dispõe sobre as regras disciplinares das posturas do Município em relação ao poder de polícia, de higiene pública, de costumes locais e de funcionamento dos estabelecimentos de natureza industrial, comercial e prestadora de serviços, garantindo, assim, as relações entre o poder público local e os munícipes.

§ 2º. Todas as posturas obedecerão às normas deste Código e às diretrizes do Plano Diretor, em consonância com as normas do código ambiental do Município.

§ 3º. Os parâmetros a serem cumpridos na Zona Espec 31 de Preservação obedecerão às disposições da Lei n° 3.721 de 06 de agosto de 1999 e às especificações próprias.

Art. 2º. Competirá aos funcionários municipais, conforme suas atribuições, fiscalizar as posturas do Município, através de meios de polícia administrativa, e realizar vistoria, sempre que necessária, quando do licenciamento e localização de atividades.

VI - tiverem superlotação de moradores, em relação à capacidade de ocupação apresentada no projeto;

VII - possuírem instalações sanitárias e banheiros com ligação -direta -com salas, refeitórios ou cozinhas;

VIII - não atenderem às exigências do órgão competente e da legislação específica.

SEÇÃO V

DOS ESTABELECIMENTOS

Subseção 1

Das Disposições Gerais

Art. 64. Todos os estabelecimentos de quaisquer naturezas deverão ser mantidos em perfeitas condições de asseio, bem como todas as suas instalações e áreas adjacentes, descobertas ou não, devendo, ainda, atender às seguintes exigências:

I - ventilação e iluminação adequadas;

II - piso com revestimento apropriado;

III - ralos que possibilitem o escoamento das águas provenientes de lavagem de pisos;

IV - pias e lavabos dotados de sifão ou caixas sifonadas;

V - dispositivos adequados para acondicionamento do lixo

VI - paredes e tetos com serviços de pintura e acabamento: apropriado;

VII - imunização dos ambientes para combater insetos ou roedores, executado periodicamente, ou a qualquer tempo, a critério do órgão competente do Município, com comprovação afixada em local de fácil visibilidade e acesso.

Subseção XV

Das Feiras Livres e Congêneres

Art.117. As feiras livres e congêneres, além das disposições deste Código, deverão atender aos seguintes critérios:

1 - todas as mesas, bancas, tabuleiros, meios de transporte e de trabalho, deverão ser mantidos perfeitamente asseados, como também as suas proximidades;

11 - as bancas deverão ser impermeabilizadas com material de fácil limpeza para a colocação dos hortifrutigranjeiros;

III - todos os gêneros e produtos alimentícios expostos à venda, deverão ser dispostos em grupos, conforme o seu tipo, com proteção devida a incidência de raios solares, chuvas e outros fenômenos da natureza, não podendo os mesmos permanecer diretamente no solo;

IV - Quando houver venda de carnes ou peixes, as barracas e balcões deverão ser dotados de local específico para abastecimento de água corrente.

Art.118. Todos os alimentos in natura e produtos alimentícios que tenham seu devido registro em estabelecimentos industriais poderão ser vendidos nas feiras-livres, atendendo às seguintes especificações:

I - cereais e produtos dotados de embalagem ou enlatados e massas alimentícias, desde que tenham rótulo de origem;

II - produtos salgados ou aqueles defumados, desde que tenham rótulo apresentando sua origem;

III - balas, doces, biscoitos e congêneres, desde que condicionados com invólucro de material impermeável, transparente, lacrado e com o seu devido rótulo;

IV - laticínios, com embalagem e rótulo, quando necessário, conservados sob refrigeração.

V - frutas e hortaliças devidamente asseados;

VI - os biscoitos poderão ser vendidos a granel desde que sejam acondicionados em dispositivos adequados, com acesso para venda;

VII - os galináceos quando colocados à venda em gaiolas apropriadas e de fundo móvel, deverão ser dotados de bebedouros e comedouros com material metálico;

VIII - aves, pássaros, carnes e peixes viscerados, oriundos de abatedouros oficiais e com Inspeção Federal, Estadual ou Municipal; desde que conservados em balcões frigoríficos contendo sistema de frios próprios para a conservação dos mesmos a uma temperatura adequada, devendo também, não ter contato direto com poeira, insetos e com o consumidor;

IX - os produtos citados no inciso VIII, deverão ser mantidos em dispositivos asseados e conservados numa temperatura adequada, quando forem transportados em veículos.

ANEXO 03 – Decreto Nº 09/2.315 – Estabelece condições para comercialização de carnes em feiras livres do município de Campina Grande (disponível em <http://191.253.16.179:8080/ConsultaLei/>)

ESTADO DA PARAIBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE
GABINETE DO PREFEITO

DECRETO Nº 2.315 De, 23 de Novembro de 1993

ESTABELECE CONDIÇÕES PARA COMERCIALIZAÇÃO DE CARNES NAS FEIRAS LIVRES DE CAMPINA GRANDE E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

O PREFEITO MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE, no uso de suas atribuições legais,

DECRETA

ART. 12: Somente poderão ser comercializadas nas Feiras Livres do Município, carnes de animais abatidos no Matadouro Público de Campina Grande.

Parágrafo Único: A comercialização de carnes oriundas de outros Municípios ficará adstrita à liberação por parte do órgão responsável pela Vigilância Sanitária

□ ART. 22: O descumprimento do que dispõe o artigo anterior implicará a apreensão do produto e a aplicação de multa no valor de 200 (duzentas) UFCG.

Parágrafo Único: Em caso de reincidência a Vigilância Sanitária interdirá o matadouro clandestino e comunicará o fato à Curadoria do Consumidor.

ART. 3: Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação

ART. 49: Revogam-se as disposições em contrário.

ESTADO DA PARAIBA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE
GABINETE DO PREFEITO

ANEXO 04 – Notícia sobre proibição da comercialização de leite cru na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo

Cidade | Publicado em 26/08/2010 01:36:08 (Jornal O Nacional). Acessado em 22/10/2012 as 10:35. (www.onacional.com.br)

Agora é pra valer

A partir do dia 1º de setembro, está proibida a venda do leite in natura em Passo Fundo. O fim da comercialização gera prejuízo de mais de 50% para os produtores.

Créditos :: Natália Fávero/ON



Natália Fávero/ON

A comercialização do leite in natura está com os dias contados. A partir do dia 1º de setembro não será mais permitido vender o produto em Passo Fundo. Os agricultores foram comunicados ontem da determinação por meio de ofício da Secretaria do Interior. A proibição está prevista desde 1969, através do Decreto-Lei nº 923, mas ela nunca foi fiscalizada efetivamente no município. Em fevereiro, a prefeitura e o Conselho Municipal de Desenvolvimento Agrário (CMDA) deram um prazo de seis meses para adequação à legislação, que autoriza a venda apenas se o leite for pasteurizado. Quem descumprir estará sujeito a penalidades. Essa proibição está provocando polêmica entre os produtores e o descontentamento dos clientes.

O leite in natura, mais conhecido pela comunidade como "leite de vaca" ou "cru", geralmente é vendido em garrafas pet, direto nas casas ou na Feira do Produtor em Passo Fundo. Especialistas afirmam que esse leite não é próprio para o consumo humano.

Os leiteiros da Feira do Produtor, na Gare, estão preocupados. Cada um chega a vender entre 300 a 500 litros a cada feira realizada três vezes por semana. A alternativa será comercializar para as cooperativas que fazem a pasteurização. No entanto, os produtores explicaram que na feira, o litro é vendido a R\$ 1,00 e as cooperativas pagam R\$ 0,53. O leiteiro Rogério Macedo vende o leite in natura há 13 anos na feira e disse que os prejuízos serão significativos. "Vamos ter que entregar para uma empresa ou

cooperativa para pasteurizar, mas eles pagam muito pouco comparado com o que ganhamos aqui. Mas, vamos ter que cumprir a lei", disse Macedo.

O leiteiro Milton Wilhen disse que as perdas financeiras chegarão a 50% com a proibição e também enfatizou que o prazo de seis meses concedido pela prefeitura para a adequação foi insuficiente. "Eles estão obrigando a pasteurização para acabar com os produtores. Precisariamos no mínimo, de dois anos para mudar o sistema de produção", argumentou o leiteiro.

Os consumidores da feira não aprovaram a proibição. Maria Helena Ficanha compra toda semana 12 litros e afirmou que nunca fez mal. "Ele é limpinho e gostoso. Tenho filhos e netos que consomem apenas esse leite. Sentirei falta. Se não tiver outra opção vou ter que comprar os de caixinha, mas não será a mesma coisa", lamentou Maria.

Infratores poderão ser autuados

Segundo o secretário de Interior, Décio Ramos de Lima, a lei existe há muitos anos, mas não era fiscalizada porque não havia empresas capacitadas para beneficiar o leite in natura. Atualmente, o mercado oferece esse serviço. Lima disse que o prazo concedido aos produtores de leite para adequação foi um discutido e aceito pelos produtores, representantes e sindicato da categoria, registrado em ata. "É nossa obrigação cumprir com a lei. Os especialistas afirmam que o leite in natura contaminado pode trazer danos à saúde das pessoas", explicou o secretário. Lima enfatizou que a partir do dia 1º de setembro, haverá fiscalização e aqueles que descumprirem a lei terão o produto recolhido e poderão ser autuados.

Leite in natura pode ser prejudicial à saúde

Segundo o médico-veterinário, professor da Universidade de Passo Fundo e coordenador do Serviço de Análises de Rebanhos Leiteiros (Sarle), Carlos Bondan, o leite in natura pode trazer danos à saúde por três motivos principais. Segundo ele, esse tipo de leite pode ser adulterado, conter resíduos de medicamentos utilizados para o tratamento dos animais ou transmitir doenças.

Bondan explicou que pelo leite in natura ser fluído, ele pode ser facilmente adulterado através de diversos métodos. O mais comum é adicionar água para aumentar o volume do produto. "Caso essa água esteja contaminada com microorganismos, poderá provocar distúrbios gastrointestinais e outros danos, podendo levar, inclusive, ao óbito", explicou o especialista.

Outro problema é a possibilidade desse leite conter resíduos de medicamentos utilizados para o tratamento dos animais, como os antibióticos e vermífugos. Quando consumido pela população pode causar um quadro de alergia.

O leite in natura também pode transmitir as doenças dos animais para os seres humanos. Entre as principais estão a tuberculose e a brucelose. "A importância da fiscalização é para evitar prejuízos para a saúde das pessoas. Também é necessário um controle laboratorial para ver se existem estes resíduos para adulterar o leite e aumentar o volume, detectar medicamentos e doenças. A pasteurização é importante para que o leite ofereça segurança para o consumo", explicou Bondan.