

**CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NA REGIÃO METROPOLITANA: O ALIMENTO DO CAMPO À MESA**

**Alícia Ganzo Galarça; Sergio Schneider**

**INTRODUÇÃO**

Na Sociologia, concebe-se "os mercados" como construções sociais visto que são formados por redes humanas e estão imersos em contextos culturais, sociais e políticos. O estudo dos mercados, a partir dessa concepção, é de valor à Sociologia já que comporta importantes relações sociais e instituições que nitidamente influenciam e definem as lógicas e modos de operação de sociedades. A comercialização de uma produção pode se tornar um desafio para muitos agricultores familiares. A análise dos diferentes canais de comercialização utilizados e das características dos mercados específicos que os canais constituem são uma eficiente forma de compreender algumas dessas dificuldades ou facilidades encontradas pelos produtores. Este trabalho pretende contribuir para a compreensão do funcionamento dos mercados a partir de estudos de caso realizados (Feira Ecológica do Menino Deus e Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Três Forquilhas e Terra de Areia), os quais dialogam com a tipologia de mercados da agricultura familiar desenvolvida por Sergio Schneider na ilustração de mercados concretos (2016).

**OBJETIVOS**

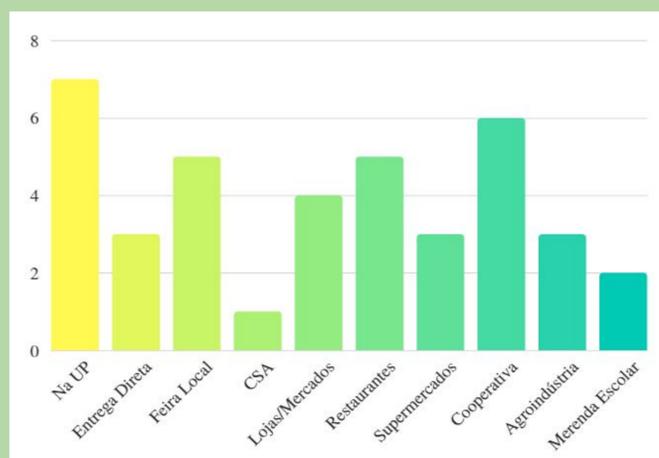
O objetivo geral da pesquisa é analisar e caracterizar mercados agroalimentares da região metropolitana. Os objetivos específicos são de realizar um mapeamento dos mercados estudados e das redes que os formam.

**METODOLOGIA**

Foram realizados trabalhos de campo no ano de 2018 na Feira Ecológica do Menino Deus e na Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Três Forquilhas e Terra de Areia (COOMAFITT). Os estudos de campo contaram com entrevistas abertas e observação participante. Além do campo, foi realizada análise de dados secundários e revisões bibliográficas.

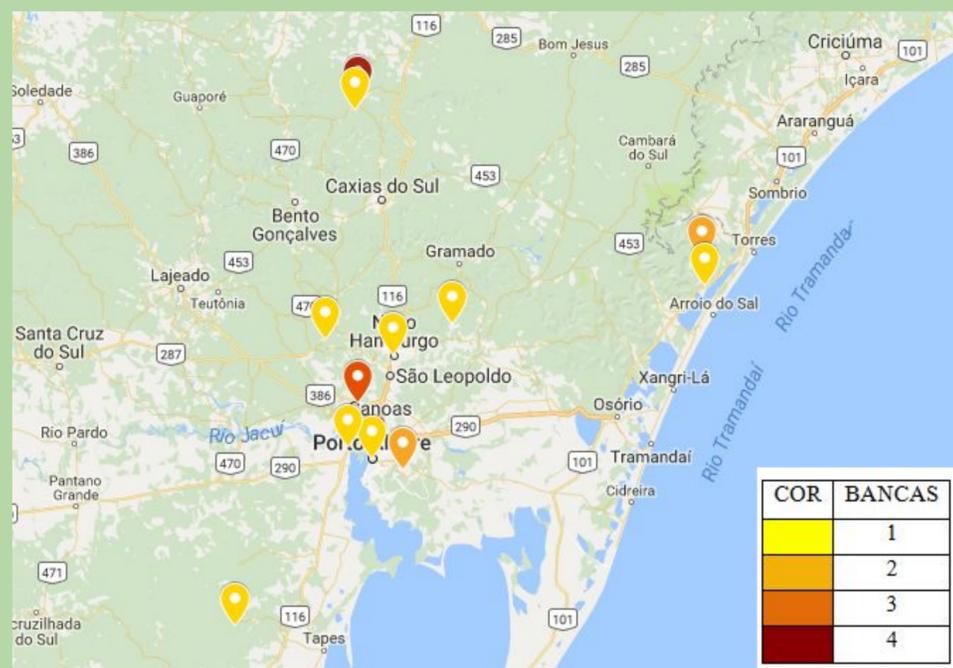
**RESULTADOS PRELIMINARES**

O estudo da Feira Ecológica e da COOMAFITT constatou a múltipla utilização de canais de comercialização pelos produtores. A utilização de diversos canais de comercialização foi apontada como necessária para escoamento da produção por completo. A Feira, nos dias do campo, contava com vinte e três bancas, número que pode variar de acordo com as presenças dos feirantes. Além da Feira Regional, os feirantes comercializavam em canais que são característicos de outros mercados conforme a tipologia usada (SCHNEIDER, 2016). Os canais de comércio dos mercados convencionais e de proximidade foram os mais frequentes.



Em ambos estudos de caso foram percebidos canais de comercialização típicos da tipologia usada como suporte (SCHNEIDER, 2016) que não eram utilizados e, inclusive, "mal vistos" e evitados, tais como as vendas na Unidade Produtiva e nas redes de supermercados, no caso dos feirantes do Menino Deus. Curiosamente, ambos são canais muito usados. As vendas na UP (que compõe um mercado de proximidade) é o canal mais citado além da Feira Regional. As vendas com contratos para redes de supermercados (mercado convencional) ocupa sexto lugar na comparação.

Em conjunto, os mercados mais acessados por seus canais e regulações específicas são o de proximidade e convencional, sendo os mercados institucionais usados apenas por uma minoria: duas bancas fornecem para programas de merenda escolar, organizados sempre por suas cooperativas e associações. A COOMAFITT organiza seus produtores associados para comercializar em canais específicos. O mercado institucional sempre foi o carro forte da cooperativa e era acessado de várias formas, no entanto, grandes programas tiveram cortes de verba e acabam por não ser mais viáveis. Assim, a nova estratégia da cooperativa é acessar canais de varejo. Além da organização da COOMAFITT, que é essencial para questões de logística e fazer com que a produção chegue em conjunto e com qualidade ao seu destino final, os produtores associados são livres para comercializar a outra parte da sua produção que não foi negociado onde quiser. Em geral, os agricultores ou vendem apenas para a COOMAFITT, ou na CEASA, feiras locais e regionais e, no verão, para quitandeiros que vendem para os veranistas nas praias.



O mapeamento das Unidades Produtivas da Feira do Menino Deus evidenciou a magnitude e importância da feira para os produtores ali presentes. Conforme o mapa, cinco bancas (de uma ou mais famílias) deslocam-se mais de 180km toda semana, chegando por volta das quatro horas da manhã no local da feira para montagem das bancas. Três bancas vêm do Litoral e dez são da região metropolitana, apenas uma sendo de Porto Alegre.

Na feira também foi percebida certa imobilidade por parte do permanecimento de antigas bancas e o não surgimento de novas em detrimento do espaço que não é ampliado: de vinte e três bancas, vinte e uma estão há mais de dez anos na feira, sendo que dez estão há mais de vinte anos. Duas bancas estão há menos de dez anos.

**CONCLUSÃO**

Percebe-se que a grande maioria dos produtores estudados recorrem à vários mercados e canais de comercialização distintos, a fim de construir sua autonomia econômica e social e minimizar possíveis dificuldades. O mercado de proximidade está muito presente em ambos estudos de caso visto que se cria a partir dos contatos mais próximos dos produtores. O mercado institucional é raro entre os feirantes e geral para os associados da COOMAFITT. Os mercados territoriais tinham certa "preferência" pelos feirantes, ao contrário do convencional, caso que não se verificou na COOMAFITT visto que sua nova estratégia é lançar-se a este último.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, Flavia; CONTERATO, Marcelo; SCHNEIDER, Sergio. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. cap. 4, p. 93-142.