

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**ATORES, INSTITUIÇÕES SOCIAIS E OS CONTRAMOVIMENTOS DA  
AGROECOLOGIA NO RIO GRANDE DO SUL: a construção social da Feira  
Ecológica do Menino Deus em Porto Alegre (RS).**

**ALÍCIA GANZO GALARÇA**

**ROLANTE/RS, 2022.**

**ALÍCIA GANZO GALARÇA**

**ATORES, INSTITUIÇÕES SOCIAIS E OS CONTRAMOVIMENTOS DA  
AGROECOLOGIA NO RIO GRANDE DO SUL: a construção social da Feira  
Ecológica do Menino Deus.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Ciências Sociais.

**Orientador: Prof. Dr. Sergio  
Schneider**

**ROLANTE/RS, 2022**

*A toda e todo defensor da universidade  
pública, gratuita e de qualidade.*

*“Olmo... Agora que estás crescido, lembra-te disto. Vais aprender a ler e escrever, mas continuará a ser Olmo Dalco, filho de camponeses. Irás para a tropa, verás o mundo. Talvez até aprenda a obedecer. Encontrarás uma mulher, trabalharás pela vida dos teus filhos. Mas quem sempre serás? Olmo Dalco: camponês!”*

*- Vô Leo, camponês, para o pequeno Olmo, expulso das terras senhoriais, na obra prima “1900” de Bertolucci.*

## AGRADECIMENTOS

Esta monografia não é apenas o resultado concreto de meus anos enquanto Bolsista de Iniciação Científica no Bacharelado em Ciências Sociais, com ênfase na Sociologia Rural, Econômica e da Alimentação, mas é também meu relatório final enquanto graduanda e bolsista. Iniciei esta pesquisa no fim do meu primeiro ano de faculdade. Meu orientador, no dia da seleção da bolsa, me perguntou por que ele deveria me escolher entre os outros candidatos. Desde que recebi a bolsa, me empenhei a honrar este privilégio em meio a um cenário político de retrocesso na educação pública. Foram muitos os professores que me entusiasmaram à Sociologia. Entre eles, cito Marcelo Kunrath, meu primeiro professor. Rochele, que me ensinou que a pesquisa científica era a nossa obra de arte e me ajudou na criação da metodologia qualitativa deste trabalho. Raquel, que me ensinou os clássicos. Moya, que me ensinou técnicas e softwares de pesquisa quantitativa e que me auxiliou na criação, aplicação e compreensão dos 700 questionários aplicados neste trabalho. Agradeço a todo o grupo de pesquisadores do GEPAD que, seja lendo os trabalhos publicados, seja quando juntos trabalhávamos pra realizar eventos acadêmicos, me mostraram como a pesquisa é um trabalho coletivo. Tudo isso foi muito importante para mim. Mas, sem dúvidas, não há pessoa que marcou esta etapa da vida acadêmica mais que meu orientador Sergio. Minha graduação muito se resume ao encontro, escuta e diálogo com essa joia preciosa que têm o departamento de Sociologia e Desenvolvimento Rural. É um pesquisador tão esforçado quanto brilhante, e que abriu muitas portas pra mim, inclusive a de voltar à terra.

Dediquei tudo que pude à minha graduação e a oportunidade de estudar. E quem me acompanhou de perto, compartilhando a vida miúda, me deu todo o apoio.

Minha mãe, meu ferrolho de acolhimento na vida, me ensinou que nada é fácil.

Meu irmão me ensinou a pensar.

Meu companheiro Pedro, a melhor pedra no meu caminho, é rocha enquanto sou nuvem e que segurou as pontas no rancho para que eu pudesse escrever.

Meu pai (in memorium) me ensinou que a vida é pra valer.

Agradeço a todos que vieram antes, que com coragem e persistência, abriram os caminhos para nós.

## RESUMO

As feiras são os canais de comercialização mais proeminentes em público, fornecedores, e volume de alimentos ofertados nas cadeias curtas de comercialização da produção ecológica no Rio Grande do Sul. São mercados intrinsecamente enraizados em relações sociais, culturais e políticas dos atores que as compõem. São espaços dinâmicos, socialmente construídos e regidos através de instituições sociais. Mas quais são os processos sociais, atores e instituições que fazem este mercado funcionar semanalmente? Este estudo de caso aborda a Feira Ecológica do Menino Deus através de suas características elementares como atores, instituições sociais, contexto sociohistórico e práticas socioeconômicas. A partir de técnicas quantitativas e qualitativas, analisamos as causas sociohistóricas do surgimento do mercado, identificamos e traçamos os perfis dos atores envolvidos e analisamos as instituições sociais que orientam as práticas do mercado. Concluimos que a feira é o resultado de contramovimentos locais rurais e urbanos onde coexistem diversos perfis de agricultores e consumidores, e que coexistem diversas interações econômicas regidas por diferentes instituições sociais, desenvolvidas pelos atores da feira.

**Palavras-chave:** Mercados Agroalimentares. Atores. Instituições sociais. Feiras. Agroecologia.

## **ABSTRACT**

Fairs are the most prominent markets in terms of costumers, suppliers, and volume of food offered in the short food chains of ecological production in Rio Grande do Sul, south of Brazil. These are social, political and cultural embedded markets. They are dynamic spaces, socially constructed and have practices guided through social institutions. But what are the social processes, actors and institutions that make this market work on a weekly basis? This case study approaches the Feira Ecológica do Menino Deus through its elementary characteristics such as actors, social institutions, socio-historical context and socio-economic practices. Using quantitative and qualitative techniques, we analyze the socio-historical causes of the market's emergence, identify and outline the profiles of the actors involved and analyze the social institutions that guide market practices. We conclude that the fair is the result of rural and urban regional counter-movements, that different profiles of farmers and consumers coexist, and that several economic interactions coexist, guided by different social institutions, developed by the fair's actors.

**Keywords:** Farmer's Markets. Actors. Institutions. Fairs. Agroecology. Food chains.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	6
ABSTRACT .....	7
1 INTRODUÇÃO .....	10
2 POSICIONANDO O DEBATE SOBRE O TEMA.....	15
3 OS PROCESSOS E AS TÉCNICAS DA METODOLOGIA .....	18
4 AS RAÍZES SOCIOHISTÓRICAS DAS FEIRAS .....	23
5 ATORES DA FEIRA .....	27
5.1 INTRODUÇÃO .....	27
5.2 GRUPOS SOCIAIS.....	27
5.3 ATORES DA FEIRA .....	29
5.3.1 GESTORES .....	30
5.3.2 AGRICULTORES.....	30
5.3.3 CONSUMIDORES DA FEIRA .....	37
5.4 CONCLUSÕES ACERCA DOS ATORES DA FEIRA.....	42
6 RELAÇÕES ENTRE ATORES E INSTITUIÇÕES SOCIAIS .....	43
7 CONCLUSÃO .....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50



## LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1 A feira é aqui! Fonte: Eizirik, 2021. ....	12
Quadro 1 Metodologia e andamento da pesquisa. Fonte: Elaboração da autora.....	12
Figura 2 Anselmo e equipe de limpeza Fonte: Acervo pessoal da autora .....	13
Figura 3 Aniversário da Feira Ecológica do Menino Deus. Acervo pessoal da autora. .	14
Figura 4 No local da feira, às 3h55 da manhã. Fonte: Acervo pessoal da autora.....	19
Figura 5 Tipologia dos mercados da agricultura familiar. Fonte: Schneider, 2016 .....	20
Figura 6 Censo na feira em Agosto de 2019. Fonte: Acervo pessoal da autora.....	21
Figura 7 Bancas das laranjas e bancas do café da manhã. Acervo pessoal da autora.....	22
Tabela 1 Dispersão de bancas por município. Fonte: Elaboração da autora.....	31
Tabela 2 Dispersão por região das bancas. Fonte: Elaboração da autora .....	33
Tabela 4 Mercados acessados e número de bancas. Fonte: Elaboração da autora .....	35
Tabela 5 Quantidade de bancas e famílias envolvidas. Fonte: Elaboração da autora ....	37
Tabela 6 Gênero dos consumidores. Fonte: Elaboração da autora.....	38
Tabela 7 Localidade dos Consumidores. Fonte: Elaboração da autora .....	39
Tabela 8 Cor/raça dos consumidores. Fonte: Elaboração da autora.....	40
Tabela 9 Renda dos consumidores. Fonte: Elaboração da autora .....	40
Tabela 10 Idade dos consumidores. Fonte: Elaboração da autora.....	41
Tabela 11 Escolaridade dos consumidores. Fonte: Elaboração da autora .....	42
Figura 8 Relações sociais entre grupos da feira. Fonte: Elaboração da autora .....	46

# 1 INTRODUÇÃO

Embora tenhamos registro de diversos sistemas de trocas em múltiplas sociedades ao decorrer da história humana, as feiras são o mercado (no sentido de comércio) mais antigo que temos registro. As palavras feira e mercado apenas foram distinguir-se uma da outra no século XIII, e antes disso, “feria” e “mercatus”, em latim, designavam a mesma coisa (CUNHA, 2019). As feiras, na antiguidade, eram locais para onde os camponeses levavam os excedentes de suas colheitas, trocavam ou vendiam bens, encontravam pessoas e onde manifestações e trocas culturais ocorriam (PARHAM, 2015; SCHNEIDER, 2016). Com o tempo, surgem os impostos, as regulamentações (CUNHA, 2019) e lentamente estes mercados tornam-se controlados por alguma autoridade. As feiras contemporâneas são certamente muito diferentes destas feiras seculares, mas não resta dúvida em percebermos que é um fenômeno social construído por seres humanos de diversas culturas há, pelo menos, dois mil anos. De acordo com Cunha (2019), poucos aspectos poderiam capturar tão bem a essência da vida popular da Idade Média em Portugal como as feiras. Isto, pois, apesar das feiras serem apenas um pedaço de um quadro maior que retrata a vida social das pessoas em uma determinada época e contexto político, as feiras são espaços dinâmicos e complexos que englobam, enquanto uma totalidade social, as esferas de práticas econômicas, políticas e culturais (SCHNEIDER, 2016).

Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul, estado mais austral do Brasil, é uma cidade cheia de feiras. Atualmente, são 35 feiras modelo (feiras de alimento convencionais), 24 feiras ecológicas e orgânicas e dezenas de outras feiras de artigos diversos. Cada feira serve a um propósito de um diferente público com seus próprios interesses e modos de agir. A FAE, Feira dos Agricultores Ecologistas, feira pioneira da agroecologia no Brasil, acontece todos os sábados de manhã na José Bonifácio, em frente ao Parque da Redenção. A FAE é uma feira ecológica que ocorre há 33 anos, onde temas como saúde das pessoas e da terra, combate aos agrotóxicos, acesso à comida de verdade e manifestações políticas ambientalistas têm o centro das discussões e permeiam o cotidiano da feira. Assim como estes, vários outros temas são debatidos e promovem interação entre o público. É isto que Brum (2018) chama de "Espírito da Feira", e o que alguns agentes do movimento chamam de "cultura ecológica". A presença, a troca, as conversas e as compras na feira são orientadas por um sentido político da “cultura ecológica” da valorização dos agricultores que estão ali, da produção local e sem veneno, e do encontro físico que a feira promove. Outra feira, chamada de Brique da Redenção, que ocorre há 40 anos todo domingo no mesmo lugar da FAE, não partilha destes elementos políticos, mas, assim como a FAE, é um passeio turístico. Esta feira reúne artistas locais expondo artesanatos em madeira, tinta, tecido, metal, assim como todo tipo de artigos diversos. São feiras que partilham o mesmo espaço, no entanto, são muito diferentes uma da outra. Diferem as ações praticadas no interior da feira, a relação entre os feirantes e os fregueses, as perspectivas políticas, os interesses e os objetivos das pessoas e do mercado. Portanto, as feiras são espaços ricos

em interações sociais onde a Sociologia pode observar e analisar fatos sociais que mesclam esferas econômicas, culturais e políticas da vida cotidiana.

De acordo com Durkheim (2009, pg. 39), os fatos sociais são maneiras de agir, pensar e sentir exteriores e coercitivos aos indivíduos. Estas “obrigações sociais”, no entanto, não eliminariam a personalidade e ação individual, mas é notável que a sociedade organiza-se de uma forma a reproduzir papéis. Podemos observar estes fatos sociais nas feiras como a reprodução do papel de feirantes e fregueses e a maneira como interagem entre si, o ato da compra e da venda, a construção dos conceitos de preço e qualidade e a construção de outros elementos importantes que orientam a sociabilidade e interação dentro do mercado que estamos analisando. Durkheim, com isso, nos adverte que nossas ideias não são inteiramente nossas, tampouco nossas ações e sentimentos, e que estas estão intrinsecamente ligadas aos outros e a um contexto social, que às vezes podem não ser tão nítidos aos indivíduos. Estas maneiras de agir, pensar e sentir conformam instituições sociais, que orientam, guiam e criam mecanismos de coerção sobre os indivíduos. Isto é, as maneiras de agir observadas dentro das feiras, são orientadas por regras e normas próprias daquele espaço e enraizadas em um contexto social. O papel de freguês em feiras no Rio Grande do Sul não será o mesmo do papel de freguês em feiras nordestinas, tal como nos demonstra Cassol (2018), pois são mercados produzidos por atores distintos, com raízes sociohistóricas distintas e instituições sociais que orientam as práticas do mercado distintas. E, para analisarmos as instituições sociais que orientam as práticas nestes mercados, é necessário conhecermos primeiro as raízes históricas que levaram ao nascimento deste mercado e quem são as pessoas que o construíram no passado e quem os constrói, cotidianamente, no presente. É esta necessidade sociológica que motivou esta monografia.

O objeto de pesquisa deste trabalho são os atores da Feira Ecológica do Menino Deus, localizada em um bairro centro-sul da cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. O objetivo geral do trabalho é o de caracterização do mercado. Os objetivos específicos são de a) identificar os processos sociohistóricos relevantes que culminaram na criação da feira, b) identificar atores, instituições sociais e seus relacionamentos e c) caracterizar os agricultores e consumidores deste mercado.

Figura 1 A feira é aqui!



Fonte: Eizirik, 2021

Frequentei semanalmente a Feira Ecológica do Menino Deus de 2015 a 2020 e o trabalho de campo enquanto pesquisadora se deu entre o período de 2018 a 2020. Escolhemos esta feira para ser analisada na monografia por dois motivos: a) a relevância política e de abastecimento alimentar do mercado (é a segunda maior e mais antiga feira ecológica da cidade) e b) os laços já criados da pesquisadora com a feira possibilitavam uma abertura de diálogo com os atores. A seguinte tabela resume brevemente as etapas do processo metodológico.

Quadro 1 Metodologia e andamento da pesquisa. Elaborado pela autora.

Método/Ano	2018	2019	2020
Observação Participante	x	x	x
Entrevista com agricultores feirantes	x		
Entrevista com os atores da feira	x		
Questionário fechado dos consumidores		x	
Compilação e análise dos dados			x

Fonte: Elaboração da autora

A autora participou de 8 reuniões de organização pré-feira, entrevistou os 19 agricultores feirantes, entrevistou 8 atores da feira, aplicou 750 questionários aos consumidores, foi consumidora durante 5 anos e trabalhou enquanto feirante e enquanto equipe de limpeza durante os anos 2018 e 2019.

Figura 2 Anselmo e equipe de limpeza colocando a decoração da feira, no Outono de 2019.



Fonte: Acervo pessoal da autora

Este trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro, **Introdução**, introduzimos o tema das feiras e localizamos nosso trabalho. No capítulo **2 Posicionando o debate sobre o tema**, contextualizamos nossas referências bibliográficas e de que maneira os conceitos trabalhados estão aplicados neste estudo de caso. No capítulo **3 os processos e as técnicas metodológicas**, descrevemos cada etapa da metodologia do trabalho e de que maneira os dados foram analisados posteriormente. No capítulo **4 Raízes sociohistóricas da feira**, apresentamos a feira enquanto um resultado da soma, encontro e articulação entre os contramovimentos locais da agroecologia que emergiam na década de 80 e 90 no Rio Grande do Sul; quais foram os processos sociais que originaram a construção desta reação dos atores envolvidos. No capítulo **5 Atores da feira**, apresentamos quais são os grupos sociais e atores identificados da feira, porque atribuímos esta categoria conceitual e analisamos os perfis dos agricultores e consumidores. É neste capítulo que estão localizadas a análise das

entrevistas e apontamento dos resultados da caracterização de ambos grupos. No capítulo **6 Relações e instituições sociais**, analisamos as relações sociais construídas entre os atores e quais instituições sociais estão orientando estas práticas. Por fim, no capítulo **7 Conclusão**, apresentamos a conclusão e apontamentos sobre a pesquisa.

Figura 3 Aniversário de 25 anos da Feira Ecológica do Menino Deus.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

## 2 POSICIONANDO O DEBATE SOBRE O TEMA

Existem muitas formas de trocas, comércio e mercados nas sociedades humanas. Entretanto, podemos apontar dois formatos predominantes quando tratamos de mercados agroalimentares: os canais curtos de comercialização e os canais longos. Os canais curtos de comercialização são caracterizados por terem poucos ou nenhum intermediário entre o produtor do alimento e seu consumidor final. Podemos citar as feiras de produtores, grupos de consumo ou venda direta como alguns canais de exemplo. Já as cadeias longas possuem intermediários que dificultam ou inibem totalmente a ligação entre produtor e consumidor final. Diversos são os canais de comercialização que são regidos por instituições comuns ao mercado convencional (Schneider, 2016) como contratos, preço e concorrência, mas os supermercados são o representante majoritário. Os supermercados representam um mercado hegemônico e vendem em grande escala produtos industrializados das grandes empresas do ramo de alimentos, que formam oligopólios agroalimentares. É isto que alguns estudiosos vêm chamando de Impérios Alimentares (PLOEG, 2008). Os impérios alimentares, esta nova superestrutura contemporânea (PLOEG, 2008), provoca respostas e reações a todos que são impactados por ela.

Existe a concepção de que a economia é algo que opera a partir de situações de equilíbrio e desequilíbrio entre oferta e demanda. No entanto, estes não são os únicos elementos que podemos levar em conta para fazermos análises sociais e econômicas acerca de nossa realidade. A economia é um processo dinâmico intrinsecamente ligado a fatos histórico e é parte de uma totalidade social. Esta aparente autonomização da esfera econômica da esfera social faz parte do projeto de desconexão que o processo industrial provoca (Ploeg, 2008) e é o que Polanyi conceitua de *desembedness*, ou desenraizamento (Schneider, 2011). O processo de desenraizamento da economia da vida social não é compatível com a sociabilidade humana ou com a sustentabilidade dos recursos naturais. Ela, tampouco, é possível de fato, pois se a economia é produto dos seres humanos, sempre haverá algum tipo de relação social envolvida, mesmo que essa seja uma ação que provoque desconexões entre seres humanos anteriormente ligados. O desenraizamento é uma ferramenta empregada pelos mercados globais para separar espaço e tempo e produção de consumo. De acordo com Ploeg (2008), estas consequências da globalização e da industrialização são frutos dos impérios alimentares, uma rede coesa de dominação dos oligopólios de empresas globais que impacta profundamente a vida social em geral, mas, principalmente, do campesinato.

Neste trabalho, retomamos a ideia de Polanyi de que os mercados são instituições sociais formados através de processos de interações sociais, econômicas e culturais e que, através de suas práticas cotidianas, refletem este enraizamento. A teoria institucional de Polanyi caracteriza os movimentos do “moinho satânico” enquanto força desenraizadora violenta dos processos econômicos. No entanto, Polanyi alerta que, se este movimento compressor dos mercados globais age, existe algo que age com uma força contrária. A esta força é atribuída o conceito de contramovimento: os

fenômenos de resistência. Afirmar que existe resistência frente à hegemonia dos impérios alimentares é inferirmos que não apenas o Estado e as empresas agroalimentares tem agência, mas que os consumidores urbanos, os grupo politicamente opostos a este projeto e os camponeses também são atores relevantes deste cenário. Schneider e Escher (2011) apontam que:

*“Do complexo e contínuo processo de interação entre atores e as estruturas em que estão imersos resulta uma diversidade de inovações sociotécnicas e institucionais, ou seja, práticas locais de trabalho e produção e de arranjos sociopolíticos territorialmente institucionalizados, adaptados pelos agricultores às suas possibilidades de reprodução socioeconômicas. Os atores, de acordo com suas experiências, suas perspectivas, seus valores, interesses e procedimentos podem resistir às tendências tecnológicas e institucionais hegemônicas.”*

Isto é: os atores respondem às estruturas constantemente, seja reforçando a hegemonia ou construindo respostas alternativas. De acordo com Ploeg (2007), estes fenômenos de resistência [os contramovimentos (POLANYI, 2000)] são mais comuns que pensamos e estão imersos em práticas diversas e heterogêneas dos agricultores, os quais buscam defender e criar autonomia e melhorar a vida através de respostas locais para problemas globais. O camponesinato, impactado pela nova ordem mundial dos mercados agroalimentares, produz respostas, seja reforçando a estrutura, seja construindo outras oportunidades. No trabalho de Oliveira (2014), a autora caracteriza o fenômeno de resistência dos agricultores ecologistas na região de Ipê e Antônio Prado no Rio Grande do Sul como uma “agricultura contra tendente”, ou seja, uma agricultura contra as tendências hegemônicas da modernização. A organização dos agricultores e agricultoras para criar novas formas de produção e comercialização dos alimentos que produzem é uma resposta à nova superestrutura dos mercados agroalimentares globais.

Deslocamos nossa atenção para a compreensão do camponesinato como ator social, ou seja, dotados de agência, faz parte de uma nova abordagem da sociologia rural como um todo. Ploeg (2007) explica que, de um modo geral, existem duas teorias estruturais dominantes: a teoria da modernização e a teoria neomarxista. Por mais diferenças que as teorias possam ter entre si, elas seguem um padrão analítico: entendem o desenvolvimento como uma força que emerge dos centros e, mais tarde, chegará à periferia. Esta força externa resulta em uma diferenciação econômica e em maior controle centralizado de grupos, instituições, empresas, políticos: uma hegemonia. Ambas são lineares, externalizam as mudanças sociais e são deterministas (PLOEG, 2007). No entanto, deslocando nossa atenção analítica para os atores, satisfazemos teoricamente um esforço e um desejo de analisarmos uma totalidade social. De acordo com Ploeg (2008), somente poderemos entender o camponesinato contemporâneo se analisarmos as estruturas sociais, relações e contradições que existem hoje em dia, pois o camponesinato não pertence ao passado, ele pertence ao presente, e propõe soluções para enfrentar problemas reais. Um dos problemas reais que os agricultores enfrentam no Brasil é o acesso a mercados que promova autonomia econômica e integração social dos agricultores na sociedade, e as repostas têm sido



produzidas: mercados tradicionais (CASSOL, 2018), mercados da agricultura familiar (SCHNEIDER, 2016), mercados agroecológicos (OLIVEIRA, 2014; LEMOS, 2017; VASILE; THOMÉ, 2022), mercados institucionais (GRISA, 2012), mercados imersos (SALVATE, 2020) e mercados com base comunitária (PREISS, 2017). Estes são apenas alguns resultados concretos da resposta coletiva da agricultura familiar brasileira ao modelo hegemônico que, há décadas, provoca miséria e veneno no campo e resultam em êxodo rural. São estas respostas práticas que viabilizam a reprodução socioeconômica, política e cultural da categoria social da agricultura familiar no país.

As feiras ecológicas são um exemplo concreto da ação conjunta entre agricultores ecologistas e consumidores urbanos. Por mais notável que seja a importância das feiras ecológicas nas cidades como promotoras de saúde, alimento de verdade, valorização dos agricultores familiares, ecológicos e locais, estes mercados de rua cumprem um papel, internacionalmente, que extrapola sua importância enquanto canal de abastecimento. Watsom (2008) caracteriza as feiras livres na Inglaterra como espaços ricos em interação social, e que promovem inclusão através da convivência entre grupos sociais. Na perspectiva da autora, o conceito de Bauman (2003) de “mixofobia”, o medo da diferença, é o que é trabalhado pela convivência nestas feiras, as quais desempenhariam um papel de “mediação das diferenças”. Caso são as feiras verdadeiramente espaços democráticos é uma discussão posterior, mas o que cabe ressaltar aqui é que as feiras são compreendidas enquanto espaço de interação social. As ações desprendidas nestes locais de mercado são orientadas por normas, regras e coerções próprias daquele espaço e daquele arranjo de pessoas. As instituições sociais informais, os fatos sociais (Durkheim, 2009), que orientam as práticas do mercado são estes valores, normas e regras que são compartilhados entre os atores que constroem o mercado (CASSOL, 2018) e estão em dinâmica constante com outros valores. Cassol (2018), ao analisar as feiras nordestinas, encontrou instituições sociais diferentes das encontradas em feiras no Rio Grande do Sul, o que evidencia como os mercados são construídos socialmente a partir de bases históricas e culturais que mobilizam uma diversidade de interesses. A construção do que é ou não preço justo, variedade, qualidade são todas instituições informais que cabe destrinchar a fim de analisar quais valores sociais estão em jogo dentro do mercado estudado, já que, por serem instituições construídas, podem ter origens e fins distintos. De acordo com Cassol (2016), os atores dos mercados estudados por ele já compartilhavam visões de mundo, valores e práticas antes mesmo de ser criado o mercado. Isto, pois, a rede que criou o mercado já compartilhava valores entre si.

### **3 OS PROCESSOS E AS TÉCNICAS DA METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi iniciada em 2018, um ano após meu ingresso no Curso de Ciências Sociais na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ao passo que fui aprendendo a como aplicar diferentes técnicas metodológicas, busquei as mais adequadas ao objetivo da pesquisa e fui aplicando-as com o acompanhamento dos meus professores. Neste capítulo, será tratado de que maneira foi realizado o processo metodológico e quais técnicas foram utilizadas. A monografia, não apenas é o resultado concreto de minha pesquisa de Iniciação Científica, mas também é o processo de começo e amadurecimento de minha vida enquanto graduanda, passando por cada semestre e recebendo novas referências teóricas e práticas.

Frequentei semanalmente a Feira Ecológica do Menino Deus de 2015 a 2020 e o trabalho de campo enquanto pesquisadora se deu entre o período de 2018 a 2020. Escolhemos esta feira para ser analisada na monografia por dois motivos: a) a relevância política e de abastecimento alimentar do mercado (é a segunda maior e mais antiga feira ecológica da cidade) e b) os laços já criados da pesquisadora com a feira possibilitavam uma abertura de diálogo com os atores.

Nas feiras de sábado, autora participou de 8 reuniões de organização pré-feira, entrevistou os 19 agricultores feirantes, entrevistou 8 atores da feira, aplicou 750 questionários aos consumidores, foi consumidora durante 5 anos.

O início deste trabalho ocorreu no primeiro semestre de 2018 quando comecei a frequentar a feira de sábado enquanto pesquisadora, pedindo permissão aos feirantes e realizando acordos prévios de como seria realizada a pesquisa. Foi acordado que eu participaria de algumas reuniões pré-feiras, faria entrevistas com os agricultores antes do movimento dos fregueses começar e que nomes não seriam identificados. O processo de observação participante iniciava mais cedo do que eu gostaria. Antes das quatro horas da manhã eu já estava entrevistando os primeiros agricultores que chegavam no local, para as seis horas participar da reunião pré-feira.

Figura 4 No local da feira, às 3h55 da manhã. Eu não era a primeira chegar. Alguém já havia acendido a luz do galpão. Inverno de 2018.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Em 2018, a partir da bibliografia sobre a construção de mercados da agricultura familiar, estudamos de que maneira os agricultores se inserem neste processo de mercantilização e como desenvolvem estratégias de inserção que os garantem mais autonomia ou os restringem em dependência. Schneider (2016) nos ofereceu uma tipologia onde se identifica a variedade de formas de inserção no mercado por parte dos agricultores. Esta tipologia, segundo o autor, não foi construída a partir de bases empíricas, e sim a partir de indicadores pré-selecionados, categorias e referências teóricas, ou seja, não existe de forma pura na realidade. Ao observarmos a diversidade de formas de integração econômica, buscamos, em um estudo de caso empírico, analisar de que maneira os agricultores que comercializavam em uma feira urbana estavam se relacionando com os mercados.

Minha professora de Introdução à Pesquisa Sociológica foi Rochele e foi com sua ajuda e supervisão que elaborei a primeira entrevista aos agricultores. Aplicamos dezenove entrevistas, uma para cada agricultor responsável pela banca. As entrevistas estruturadas tinham o objetivo de mapear a dispersão ou concentração geográfica das unidades produtivas, identificar o nível de rotatividade da feira, identificar o número de famílias envolvidas na produção dos alimentos e, por fim, e mais importante, analisar se

havia diversidade ou não nos acessos aos canais de comercialização, ou seja, analisar se os agricultores acessavam apenas este mercado ou acessavam outros. Estas entrevistas também registraram depoimentos pessoais dos agricultores sobre sua trajetória e transição ecológica. Para responder a última pergunta, os agricultores da feira de sábado recebiam uma lista com diversos canais de comercialização e assinalavam aqueles que estavam, no momento, envolvidos. Estes dados foram posteriormente transformados em tabelas através do Excel (2010). A apresentação dos resultados e discussão encontra-se no capítulo **5.3.2 Agricultores** deste trabalho.

Figura 5 Tipologia dos mercados da agricultura familiar.

**QUADRO 3**  
**Tipologia dos mercados da agricultura familiar**

	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda Direta; Somente Local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	- Na propriedade (colhe-pague); - No domicílio/casa - Beira estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos Consumo
Mercados locais e territoriais	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementaridade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	- Feira regional; - Feira nacional; - Redes de Venda; - Eventos; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação vendas - Sacolão
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; Placeless/ Unbond	Concorrencial	Contratos + Preços	- Atravessadores; - Cooperativa; - Agroindústria; - Empresa privada; - Internet; - Supermercados
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção Pública	Contratos públicos + Leis	- Alimentação Escolar; - Fair trade; - Órgãos internacionais (FAO; PMA); - ONGs; - Hospitais, Universidades, Forças Armadas - Entidade Assistencial; - Estoques governo

Fonte: Schneider, 2016

O relacionamento semanal enquanto pesquisadora com a feira de sábados do Menino Deus foi cultivado durante todo o ano de 2018 a 2019. Finda a pesquisa com foco nos agricultores, e mobilizada a partir de diversos estudos sobre os consumidores em feiras brasileiras e globais, me deparei com muitas perguntas em relação à

bibliografia. No estudo de Lemos (2017) sobre os consumidores da feira, a autora levanta dados e constrói um perfil básico dos consumidores. Naquela pesquisa foram entrevistados 52 consumidores com questionários longos e profundos sobre seu envolvimento com a feira e motivações. Um detalhe, porém, me surpreendeu. Na pesquisa de Lemos (2017), sobre a feira de quarta-feira, a grande maioria dos consumidores eram mulheres (79%) e a autora relata que os homens, com pressa, se recusavam a participar da pesquisa. Este detalhe nos fez perceber a importância de ser realizado um novo estudo, mais abrangente, que conseguisse retratar com fidelidade àquela massa de pessoas que transitava na feira a verificar se realmente havia uma disparidade de gênero, e o que isso significa.

Alertada pela autora sobre a decisão dos homens em relação a tempo e participação da pesquisa, tinha o objetivo de aplicar um questionário curto e objetivo que abrangesse o maior número de pessoas possíveis. Em 2019, meu professor de pesquisa quantitativa e análise avançada de dados quantitativas, Marcelo Moya, me ajudou a criar o questionário rápido para os consumidores. Assim, criamos um questionário de apenas seis questões: gênero, cor, idade, localidade, escolaridade e renda. Éramos quatro pesquisadoras aplicando os questionários e, apesar do número grande de homens primeiramente recusando o questionário, seu tamanho ínfimo os convencia: o questionário podia ser totalmente preenchido em apenas 50 segundos. Assim, atualizamos os dados sobre os consumidores da feira contando com 750 questionários aplicados, dentro de um universo estimado em 900 consumidores na feira de sábado. A “urna” para aplicação do “censo” foi um evento que chamou curiosidade e os consumidores tiveram grande adesão à iniciativa.

**Figura 6** Censo na feira de sábado em Agosto de 2019.



. Fonte: Acervo pessoal da autora.

Os resultados destes questionários fechados foram analisados a partir do software SPSS e foram cruzados entre si, com a ajuda e supervisão do professor Moya A. A apresentação e discussão destes resultados encontram-se no capítulo **5.3.3 Consumidores** deste trabalho.

A última etapa de levantamento de dados primários para a realização do trabalho foi a de identificar as relações sociais criadas pelos atores que aninham este mercado, identificar as instituições sociais que estão orientando estas práticas e analisar as relações entre elas. Para isto, foi necessário realizar entrevistas de profundidade com os grupos envolvidos na feira. Foram realizadas entrevistas abertas versando sobre o cotidiano da feira, histórias, sentimentos, conflitos e percepções. Foram 8 entrevistas realizadas entre o mês de Março a Outubro de 2018 com 1 gestor, 2 agricultores e 5 consumidores. Os dois agricultores entrevistados são fundadores da feira. Analisar as relações sociais desenvolvidas entre os atores da feira demandou uma abordagem institucionalista que teve como objetivo identificar e analisar quais eram as instituições sociais que orientavam suas ações, com base na investigação e fluidez das respostas que os entrevistados davam. As entrevistas eram abertas, sem tópicos rígidos para garantir fluidez da entrevista, em vista de que os entrevistados relatassem o que era importante para eles no mercado, porque faziam parte do mercado, quais eram seus sentimentos e percepções em relação as outras pessoas que convivem semanalmente. A discussão dos resultados obtidos a partir deste trabalho está no **capítulo 6 Relações entre atores e instituições sociais**.

**Figura 7** Um dia normal de feira. À esquerda, a banca das laranjas. No meio, as mesas de café da manhã. À direita, as bancas de lanches. Acervo pessoal da autora.



Fonte: Elaboração da autora

## 4 AS RAÍZES SOCIOHISTÓRICAS DAS FEIRAS

A modernização da agricultura, fenômeno importado do exterior que chegou ao Brasil a partir da década de 50, faz parte do primeiro momento histórico da concepção do desenvolvimento rural, segundo Navarro (2011). O desenvolvimento econômico, o aumento da produtividade, a modernização da agricultura e o pacote tecnológico eram todos elementos centrais do que hoje chamamos de Revolução Verde, um processo social que causou grandes impactos no campo e na cidade. Na Inglaterra de 1700, foi cunhado pela primeira vez o termo "moinho satânico" para descrever o processo de industrialização que começava a surgir na Europa. O primeiro moinho de farinha de trigo industrial na Inglaterra importava insumos baratos de fora, produzia uma farinha adulterada e estava causando a falência de moinhos de farinha tradicionais. A alusão a esta situação, mas para designar um movimento hegemônico industrial, foi que Polanyi utilizou do termo "moinho satânico": para descrever os movimentos de "rolo compressor" do capitalismo industrial (ESCHER, 2011). Quando a Revolução Verde chega ao Rio Grande do Sul, chega enquanto movimento hegemônico. Os produtos das novas empresas de sementes, venenos, adubos químicos, mas também de empresas do ramo alimentar que estavam desconectando espaço e tempo, viraram centro da discussão sobre desenvolvimento rural no Brasil. A modernização da agricultura foi um fenômeno de destaque na agenda do Estado, que acarretou processos de desenvolvimento da pesquisa agrícola no país, a criação e ampliação de políticas de crédito e a criação da extensão rural. Foi neste contexto que foi criada a EMPRABA (OLIVEIRA, 2014). O Estado tinha assumido o papel de ator estratégico do desenvolvimento visando gerar as condições institucionais e de infraestrutura para alavancar a economia. A modernização Brasileira esteve associada com a reprodução das desigualdades no país, posteriormente cunhada de "modernização conservadora" (IVO).

Poucos agricultores que hoje estão na Feira Ecológica do Menino Deus são "agroecológicos desde sempre", e a realidade de muitos deles é de ter passado pelo processo da transição agroecológica, isto é, aderiram ao sistema de produção convencional com o uso de venenos, e depois, passaram por outro processo de transição para a agroecologia. É a partir da década de 70 que as críticas ao modelo anterior de desenvolvimento começaram a emergir. Em 71, Lutzenberg e outros ambientalistas fundaram a AGAPAN (Associação Gaúcha de Proteção ao Ambiente Natural), associação ambientalista que tinha como principais causas lutar contra o uso de agrotóxicos, mineração, poluição industrial e poda indiscriminada na capital gaúcha, e que foi um marco histórico na luta ambientalista no país e no Estado. No entanto, apesar de existirem um ciclo de exemplos nítidos da luta ambientalista, é apenas na década de 90 que estes debates ganham abrangência nacional. De acordo com Schneider (2010), alguns fenômenos foram responsáveis para a nova concepção de desenvolvimento. Um deles foi a incorporação das noções de sustentabilidade e meio ambiente como centrais para o debate. A mobilização da ECO 92 no Rio de Janeiro chamou atenção do Estado,

gestores de políticas públicas, autoridades, sociedade civil e intelectuais. Outro fator é o de elevação da agricultura familiar enquanto uma classificação social, o que fortaleceu a polarização entre o agronegócio de um lado, e os agricultores familiares de outro. Neste sentido, o desenvolvimento rural erguia-se como uma alternativa real e produtiva ao agronegócio, situação reforçada institucionalmente pela separação do MDA e MAPA, ambos ministérios que tratam os temas da agricultura, mas com abordagens diferentes (SCHNEIDER, 2010).

Foi no ano de 1978 a fundação da Coolmeia, cooperativa que reunia consumidores, agricultores e operadores, com o fim de fortalecer a divulgação e comercialização de alimentos saudáveis na cidade de Porto Alegre. São diversos os estudos que citam a Coolmeia como articuladora central da FAE, fundada em 1989, e da feira irmã que é a Feira Ecológica do Menino Deus, fundada em 1993 (CARDONI, 2017; LEMOS, 2017; BRUM, 2018). No entanto, a bibliografia a respeito falta a frisar que a articulação central no interior, por parte dos agricultores, ocorreu a partir da Igreja Católica, em especial à Pastoral da Terra. Esta foi uma realidade que foi trazida à tona pelos agricultores feirantes da Feira Ecológica do Menino Deus, localizados na região metropolitana, campos de cima da serra e litoral. Na região dos campos de cima da serra, o trabalho de Oliveira (2014) é chave para compreender de que maneira articulação ecológica inicia a partir dos agricultores, da pastoral da juventude e do centro ecológico. A agricultura ecológica já estava sendo praticada a partir de experiências do Projeto Vacaria e do Centro Ecológico, mas foi o Padre Schio quem desafiou os jovens da Pastoral da Juventude Rural a “pararem de falar só dos problemas dos venenos” e colocar em prática a agricultura ecológica em seus cultivos em casa (OLIVEIRA, 2014). Foi esta a semente que germinou a transição ecológica da região da Serra.

É na década de 70 e 80 que começa a florescer o movimento ambientalista e ecológico, um movimento descentralizado e multisetorial (PEREIRA, 2018). Lutzberger, Primavesi e Sebatião Pinheiro são apenas alguns dos nomes que tiveram mais reconhecimento em prol de suas publicações na área da agronomia e ecologia. Isto é, na prática, o que Polanyi chamou de “contramovimento”. São os princípios dos fenômenos de resistência que se originam, simultaneamente, no campo e na cidade. Não é possível um grupo ser dotado de agência senão pode tomar decisões em conjunto, se movimentar em uma direção em comum. Este momento de reconhecimento dos indivíduos em rede (CASSOL, 2018) é o que precede os resultados materiais que surgiram nos anos seguintes a estes potentes encontros, pois são eles que começam a criar o ambiente propício para o florescimento das instituições sociais que orientam e permeiam estes mercados agroecológicos. Um dos entrevistados de Oliveira (2014) relata que a viagem de ônibus da associação ecológica que levava os agricultores de Ipê às feiras em Porto Alegre durava cerca de 8h de ida e volta, e que este era um espaço privilegiado para a troca de informações sobre agricultura ecológica. Isto é, antes da concretização da FAE, havia uma rede que estava estabelecendo-se a partir do Centro



Ecológico, Coolmeia e Pastoral da Terra na Serra, no Litoral Norte e na Região Metropolitana. É esta rede que, a partir de agentes territorializados, origina a FAE.

Na cidade, os consumidores insatisfeitos com a falta de oferta de alimentos naturais e livres de veneno (LEMOS, 2017; VASILE e THOMÉ), se articularam para viabilizar o acesso a estes produtos através da Coolmeia. Os agricultores, por sua vez, de todas as regiões envolvidas na criação da feira, articulavam-se em associações ecologistas e nas pastorais da terra e juventude na luta contra os agrotóxicos e na criação de mercados para seus produtos a um preço justo. É a partir deste contramovimento regional rural e urbano que resultam a Feira dos Agricultores Ecologistas em 1989 e, justificada pelo sucesso da primeira, a Feira Ecológica do Menino Deus.

Por mais nítidas que são as razões que levam aos atores construírem um mercado como o das feiras ecológicas de Porto Alegre, também é necessário não romantizarmos as condições que se encontravam estes atores em suas condições. Por um lado, não existia formas diretas de encontrar alimento sem veneno na Porto Alegre da década de 80, e por outro lado, de acordo com os entrevistados de Oliveira (2014), a ecologia foi uma alternativa para famílias de agricultores que se encontravam em situação financeira delicada, para dizer o mínimo. De acordo com o entrevistado nº2 daquela pesquisa, “era fazer sem veneno ou ir pra cidade”. A alternativa de criação de mercados para estes agricultores familiares ecologistas não foi apenas buscada com o intuito de prover alimento de qualidade, mas a inserção neste mercado pode ser analisada como a forma encontrada por estes atores de conseguirem permanecer na terra, conservando seu estilo de vida rural e dando novas respostas ao sistema econômico, social, ambiental e político que o Brasil se encontrava na década de 80 e 90.

Hoje, as feiras ecológicas que acontecem nas quartas-feiras e nos sábados no Menino Deus não aparentam visivelmente ser tão diferentes entre si. Um novo freguês pode não perceber, à primeira vista, as diferenças das feiras. No entanto, elas tem comissões de feira, feirantes e fregueses distintos, e no passado serviam a diferentes propósitos. Na Feira da Cultura Ecológica apresentava-se música, trocava-se receitas, faziam-se oficinas de reciclagem e conscientização e performances artísticas. Na Feira da Biodiversid apresentava-se e trocava-se sementes crioulas, doavam-se mudas, experimentava-se frutas nativas. Feiras de artesanato, banco do tempo, economia solidária, sopão comunitário, oficinas de movimento, rodas de conversa sobre agroecologia são apenas alguns exemplos do que podemos observar nas feiras nestes trinta anos de história. Não é a toa que as feiras não se chamam “feiras do produto orgânico”, e sim, “feira ecológica”, um espaço onde podemos encontrar “muito mais que produto orgânico” (VASILE E THOME, 2022).

No início da Feira Ecológica do Menino Deus os feirantes criaram o regimento interno da feira. É papel da comissão de feira, os gestores, de realizar o diálogo constante com os feirantes, consumidores e agentes externos sobre a conformidade das regras que estão prescritas no regimento. Apesar dos anos, o regimento é levado a sério

até hoje e é a ferramenta mais utilizada para resolução dos conflitos ocasionados dentro da feira ou com ela. O regimento, de acordo com os feirantes e gestores, foi o que deu o primeiro caráter de coletividade mais rígida à feira.

O local da feira, o pavilhão da Agricultura Familiar na Secretaria de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural, é um lugar simbólico para o movimento ecológico. Este terreno, terra pública, era o Parque de Exposições da cidade. Desde 1910 recebia feiras de exposição agrícola, que viriam a ser a Expointer, pronunciamentos de Getúlio Vargas e diversas outras feiras de exposição. A agricultura familiar ecológica ocupar este espaço atualmente é, para os gestores da feira, um marco de ressignificação do que é a agricultura hoje no país.

## 5 ATORES DA FEIRA

### 5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo identificamos os grupos que constituem a feira e os atores, caracterizamos o perfil dos agricultores e o perfil dos consumidores e fazemos uma breve comparação destes resultados com os de outros estudos sobre feiras. Foram identificados cinco grupos de relevância no cotidiano da feira: são eles os gestores, agricultores, feirantes, consumidores e a equipe de limpeza. Após apresentarmos brevemente estes cinco grupos, fazemos uma discussão sobre a condição de agência e então, constituímos os atores propriamente ditos. Os atores da feira são apenas três: gestores, agricultores e feirantes.

### 5.2 GRUPOS SOCIAIS

Através da observação participante no cotidiano da feira realizada de 2018 a 2019, participação das reuniões que antecedem a feira e entrevistas abertas com indivíduos de cada grupo identificado, foram identificados cinco grupos de atuação. São eles:

- A) **Gestores:** Grupo da comissão da feira. Gerenciam e mediam conflitos e articulações internas e externas à feira. É o contato de “relações públicas” da feira. São representantes dos agricultores e, por vezes, consumidores, que participam de reuniões fora da feira com instituições externas tais como secretarias do estado, prefeitura, universidade e variados órgãos de regulação das feiras propriamente ditas, mas também de questões exclusivas aos agricultores familiares (através do controle do DAP e PRONAF) e a certificação orgânica e ecológica. Fazem com que a feira esteja em constante conformidade com o regimento interno e fiscalização da vigilância sanitária e da prefeitura.
- B) **Agricultores:** grupo de agricultores feirantes da feira, aptos ao PRONAF, que, através da mão de obra familiar e da unidade de produção certificada por certificadoras participativas ou de auditoria, produzem alimentos ecológicos que trazem à feira semanalmente aos sábados. Participam das reuniões semanais e/ou quinzenais sobre a organização da feira e discutem questões pertinentes à feira, como ações externas da universidade na feira, preços, concorrência, conflitos e oportunidades. Todos os agricultores são feirantes, mas nem todos os feirantes são agricultores. Quando o agricultor não vem por razões especiais como problemas de saúde ou outros compromissos, mandam um representante em seu lugar, que geralmente também é o responsável por fazer chegar a produção à feira (carregar e conduzir os veículos próprios dos agricultores ou carregar e acompanhar veículos coletivos das associações).
- C) **Feirantes:** grupo de trabalhadores que são chamados para auxiliar alguns agricultores na comercialização dos produtos da banca. É um grupo majoritariamente constituído de jovens urbanos (sem outra ligação com a

atividade da agricultura, a não ser motivos políticos) que são pagos em dinheiro e em alimento, mas também podem ser membros da família, amigos, vizinhos ou trabalhadores pagos que vem junto com os produtores ajudarem no trabalho de fazer a feira.

- D) Consumidores:** É o maior grupo em número da feira. Tem representantes cuja opinião é levada em conta nas reuniões da feira e em sua representação em outros espaços externos. É um conjunto diverso, mas com certos padrões de perfil a serem esmiuçados mais adiante. Compram alimentos, propõem e participam de atividades dentro da feira. São mais ou menos engajados politicamente, e tem mais ou menos contato com os agricultores. Promovem visitas nas unidades produtivas e realizam excursões de turismo sustentável e ecológico nas propriedades.
- E) Equipe de limpeza:** grupo de trabalhadores não assalariados que trocam o trabalho de limpeza e harmonização do espaço (varrer o chão, confeccionar, pendurar e retirar decoração, montar e retirar as bases das bancas, separar e esvaziar lixeiras e ajudar no desmonte das bancas próprias dos agricultores) por alimento. Teoricamente, todas as bancas devem contribuir algum alimento para os trabalhadores, pois todos usufruem do espaço limpo. De modo geral, estes trabalhadores reúnem de duas a quatro caixas de feira por feira.

Apesar de serem cinco grupo sociais que estão cotidianamente construindo a feira, não podemos compreendê-los todos como os atores deste espaço de mercado. Isto, pois o conceito de ator não pode ser utilizado para designar grupo que não são dotados de agência, ou seja, não tem formas discerníveis de tomarem decisões. Este é o caso da equipe de limpeza da feira e dos feirantes urbanos. O caso da equipe de limpeza é nítido, pois executam um trabalho braçal essencial à feira, mas não tomam decisões coesas enquanto grupo. Em uma situação hipotética, este grupo, caso estivesse insatisfeito com a quantidade de alimento recebida em troca do seu trabalho, poderia deixar de limpar a localidade de alguma banca que não contribui devidamente com o seu trabalho ou deixar de limpar completamente o local. Neste caso, esta ação concreta poderia causar um conflito e uma coerção no grupo de agricultores. No entanto, por mais que exerça algum tipo de agência e poder sobre os agricultores, esta ação é demasiado localizada e não necessariamente relevante como agência sobre a feira como um todo, mesmo sendo necessária sua menção neste trabalho. Esta relação possivelmente conflituosa entre os trabalhadores e os agricultores envolve uma via de duas mãos: os trabalhadores podem limpar o espaço e não receberem pagamento devidamente justo, assim como os agricultores podem contribuir com este trabalho de maneira justa, mas o trabalho não ser bem realizado e alguns outros possíveis meandros nesta relação que basicamente é uma discussão sobre equivalência de trocas. No entanto, um detalhe importante da realidade da feira precisa ser notado: durante o acompanhamento do cotidiano da feira entre os anos de 2018 e 2019, a equipe de limpeza mantinha relações de amizade com os agricultores e partilhavam de valores comuns que permeiam a feira: a valorização dos agricultores familiares, da agroecologia e do alimento sem veneno. Ou seja, não apenas existe uma relação de poder entre a

equipe de limpeza e os agricultores, mas também esta relação está imersa em valores sociais comuns à feira.

Vale frisar que a equipe de limpeza que estamos nos referindo é relacionada à feira, ou seja, são os gestores da feira que manejam este grupo. Existe outra equipe de limpeza e segurança que são contratados pelo Estado e mantém o espaço seguro, aberto e organizado. O pavilhão onde é realizada a feira pertence à Secretaria de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural.

Os grupos dos feirantes e a equipe de limpeza são majoritariamente compostos por jovens urbanos e mantém uma relação de rede entre si. Existe uma alta rotatividade na distribuição destes trabalhos em ambos grupos, os quais são alinhados politicamente e mantém uma relação de convivência e amizade na cidade. Quando algum destes trabalhadores não pode assumir o compromisso de ajudar nas bancas ou ajudar na limpeza e harmonização do espaço, esta rede é acionada para rapidamente encontrar substitutos.

### **5.3 ATORES DA FEIRA**

Atribuímos a categoria conceitual de atores dotados de agência aos consumidores, gestores e produtores desta feira não significa que atribuímos a estas categorias sociais a capacidade intrínseca de agência. Identificarmos estes três atores na feira significa que são estes os grupos sociais que, a partir de ações coesas, modificam e influenciam diretamente o funcionamento da feira com suas ações. Na Sociologia, nos deparamos com algumas correntes teóricas muito bem estabelecidas, tais como a teoria da ação racional e o estruturalismo, que diferem da abordagem aplicada à análise deste trabalho em relação à Feira Ecológica do Menino Deus. Segundo Long (2007), a noção de agência e ator é estratégica para superarmos os dilemas enfrentados pela dicotomia destas duas teorias citadas acima. É a partir da Perspectiva Orientada aos Atores (POA) que podemos compreender os atores como sujeitos sociais ativos, dotados de agência, o que lhes permite reagir às situações externas as quais estão submetidos estruturalmente (Long, 2007). A partir desta perspectiva, compreendemos os atores da feira como os grupos que, reagindo às situações internas e externas à feira, criam os fatos e os relacionamentos que afetam o cotidiano desta. A organização da feira; o estabelecimento dos preços; da disposição das bancas; do que será comercializado, de que forma e quando; as ações políticas que acontecerão na feira; as manifestações culturais realizadas; as normas e condutas de relacionamentos estabelecidos entre feirantes e fregueses; entre outras, são apenas alguns exemplos de ações coesas que os gestores, consumidores e agricultores da feira estão fazendo cotidianamente.

São classificados como atores da feira, então: gestores, agricultores e consumidores. Neste subcapítulo apresentaremos mais detalhadamente alguns dados específicos e características destes atores determinantes da feira. O entendimento de atores destes três grupos é entendido de duas maneiras: são os grupos que agenciaram, no passado, a construção do mercado, assim como são os grupos que agenciam, no

presente, a feira. Dessa maneira, já foi exposto no capítulo anterior **4 Raízes sociohistóricas da feira** de que maneira a feira foi criada, por quem, e como foi mobilizado os contramovimentos locais de agroecologia até sua reunião nas feiras. Neste capítulo, tratamos destes atores apenas no presente, analisando seu perfil básico, semelhanças e diferenças.

### **5.3.1 GESTORES**

Grupo da comissão da feira. Os gestores são a face pública e regulatória da feira. Eles têm um grupo rotativo que representa a feira em diversas instâncias externas e repassam informes ao grupo de agricultores nas reuniões semanais e ou quinzenais que precedem o início da feira. São em sua maioria, agricultores feirantes que também desempenham o papel de gestão, pois são o grupo de comissão da feira. Lidam com a universidade, agentes públicos, agentes privados e outros grupos das mais variadas origens. Este grupo gerencia ações externas que querem fazer uma participação na feira, como estudantes de nutrição apresentando um projeto de conscientização, a realização de um sopão comunitário, doações a instituições que cuidam de pessoas em situação de vulnerabilidade, assim como ações políticas como a conscientização contra a megamineração, liberação de novos pacotes de agrotóxicos e pulverizações aéreas. Estes são alguns exemplos que foram acompanhados de perto durante a pesquisa de campo nos anos de 2018 e 2019. Este grupo também determina qual será a face pública virtual da feira através das redes sociais. Os conflitos eventuais que acontecem na feira são levados a este grupo como responsável para resolver as situações. Fazem uma constante tradução entre as pressões de regulação exterior à feira como vigilância sanitária, grupos de certificação, prefeitura e Secretaria da Agricultura com os agricultores e consumidores da feira para estarem todos adequados às exigências. Os gestores, portanto, são um grupo que exerce agência sobre a feira e realiza o intermédio entre normas as quais à feira deve se adequar de maneira externa, assim como normas que devem ser seguidas no interior da feira. Como os gestores também são, em sua maioria, agricultores feirantes, ocupam uma dupla posição/encargo. A comissão da feira de quarta é diferente da comissão da feira de sábado, ou seja, tomam decisões diferentes, mas mantém uma coesão enquanto feira ecológica. Por exemplo, através das decisões da comissão de feira, músicos são bem aceitos nas feiras de quarta e pouco estimulados nas feiras de sábado.

### **5.3.2 AGRICULTORES**

Durante o ano de 2018, foram aplicadas entrevistas estruturadas para o grupo de agricultores familiares feirantes da Feira Ecológica do Menino Deus. Das 25 bancas presentes durante todo o ano da pesquisa de campo, 19 produtores foram entrevistados. As outras 6 bancas restantes não eram bancas da agricultura familiar e sim comércio independente da cidade de Porto Alegre e região. Destas 6 bancas, por exemplo, duas

forneciam alimento para tomar café da manhã na feira. A entrevista foi estruturada com os fins de:

- a) mapear a dispersão ou concentração geográfica das unidades produtivas
- b) analisar único ou múltiplo acesso a outros canais de comercialização
- c) identificar nível de rotatividade da feira
- d) identificar número de famílias envolvidas na produção dos alimentos comercializados na banca

### 5.3.2 A DISPERSÃO OU ACUMULAÇÃO GEOGRÁFICA?

De acordo com a tipologia de Schneider (2016), as feiras podem ser compreendidas tanto como mercados de proximidade ou mercados territoriais. Varia o perfil dos produtores, as relações entre os atores, instituições presentes no cotidiano do mercado, as formas de regulação e o alcance espacial. Para medirmos o alcance espacial desta feira é necessário analisarmos a localização geográfica das unidades produtivas dos agricultores e o nível de movimentação dos consumidores para chegarem até a feira, a fim de caracterizarmos um alcance espacial de impacto da feira. Tínhamos a hipótese de que os agricultores viriam da região metropolitana de Porto Alegre, visto que a feira não tem uma magnitude espacial aparente tão grande e é uma cadeia curta de comercialização.

Depois de aplicadas as entrevistas, observamos a seguinte dispersão:

**Tabela 1** Dispersão de bancas por município.

Município	Nº de bancas
Ipê	4
Antônio Prado	1
Nova Santa Rita	3
Morrinhos do Sul	2
Viamão	2
Eldourado do Sul	1
Parei Novo	1
Três Cachoeiras	1
Cerro Grande do Sul	1
Maratá	1
Novo Hamburgo	1
Nova Hartz	1
Total	19

Fonte: Elaboração da autora

Das 19 bancas entrevistadas, 4 (21%) são do município de Ipê, 3 (15%) são de Nova Santa Rita, 2 (10%) de Morrinhos do Sul, 2 (10%) de Viamão e o restante dos municípios concentram apenas uma banca (5% cada uma, porém o conjunto representa 40%): Eldourado do Sul, Parei Novo, Tres Cachoeiras, Cerro Grande do Sul, Maratá, Novo Hamburgo, Antônio Prado e Nova Hartz. A partir destes dados podemos compreender que existe dispersão geográfica das unidades produtivas. No entanto, esta

não é a única maneira de compreendermos estes dados. A partir do contexto sociohistórico da feira, sabemos que ela foi feita através de grupos territorialmente definidos, o qual, a partir da tabela acima poderia subdividir em três grupos: campos de cima da serra, região metropolitana de Porto Alegre e Litoral. Assim, os municípios que compõem a região dos campos de cima da serra são os de Ipê e Antônio Prado. Os municípios que compõem a Região Metropolitana são os de Nova Santa Rita, Eldorado do Sul, Pareci Novo, Cerro Grande do Sul, Viamão, Maratá, Novo Hamburgo e Nova Hartz. Os municípios do Litoral são Morrinhos do Sul e Três Cachoeiras. Dessa maneira, 5 bancas são da região dos campos de cima da serra (26%), 11 da região metropolitana (57%) e 3 do Litoral (15%). Dessa maneira podemos perceber que um pouco mais da metade dos agricultores fazem parte da região metropolitana de Porto Alegre (57%), enquanto 41% são de regiões mais afastadas.

**Tabela 2** Dispersão por região das bancas.

Região	Nº de bancas	% bancas
Campos de cima da Serra	5	26%
Região Metropolitana	11	57%
Litoral	3	15%
Total	19	100%

Fonte: Elaboração da autora

A partir destas tabelas, podemos analisar que o impacto que a feira tem sobre os agricultores transborda os limites geográficos da região metropolitana, região na qual a feira acontece fisicamente. Os agricultores que vem de regiões mais afastadas (41%), quase metade dos feirantes, percorrem de 350km a 400km, mais o deslocamento até a unidade produtiva em questão. Estes agricultores são os mais afetados com a alta dos preços de gasolina, o que causa tensão entre os agricultores nas discussões no qual o intuito é pré-fixar o preço dos alimentos que serão vendidos no dia da feira. Desta maneira, com relação ao alcance espacial em relação aos fornecedores, caracterizamos a feira como territorial visto o grande deslocamento que realizam os feirantes para chegar à feira.

### **5.3.2. B UNO OU MÚLTIPLO ACESSO A CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO?**

O segundo objetivo da aplicação das entrevistas estruturadas buscava identificar se estes agricultores acessavam outros canais de comercialização além da feira, e se sim, quais. Levantar este dado é elementar para traçarmos o perfil dos produtores, seus interesses e os variados graus de dependência ou autonomia que estes têm em relação aos mercados. A hipótese inicial que tínhamos antes de realizar as entrevista era de que a maioria dos agricultores acessavam outros pontos de venda dentro do canal de comercialização das feiras, ou seja, escoavam a produção através de outras feiras na cidade. Esta hipótese vinha auxiliada pela bibliografia das feiras brasileiras como Araújo et al (2015) que mostrava que os feirantes tinham mais de um ponto de comercialização. Nas entrevistas, os agricultores apenas assinalaram os canais de comercialização que estavam sendo utilizados no momento. Esta etapa da pesquisa foi



realizada em Junho de 2018. Os nomes dos responsáveis pelas bancas, associações ou nome da família não serão divulgados por combinação prévia entre a pesquisadora e a gestão da feira.

**Tabela 3 Acesso de cada banca a canais de comercialização.**

Nº da banca	UP	ENTREGA	FEIRA LOCAL	FEIRA TERRITORIAL	GRUPO CONSUMO	LOJAS	RESTAURANTE	SUPERMERCADO	PUBLICAS
1				2 FEIRAS		X	X	X	
2		X	X	1 FEIRA			X		X
3				1 FEIRA					
4	X		X	4 FEIRAS					
5	X			2 FEIRAS		X			
6				2 FEIRAS		X			
7				2 FEIRAS		X			
8			X	2 FEIRAS		X	X		
9				2 FEIRAS		X	X		
10	X			3 FEIRAS		X			
11				1 FEIRA	X		X		
12				3 FEIRAS	X	X			X
13	X			2 FEIRAS		X	X	X	
14	X			3 FEIRAS					
15				4 FEIRAS		X	X		
16				3 FEIRAS					X
17				3 FEIRAS		X			
18				3 FEIRAS		X			
19	X	X	X	1 FEIRA					

Fonte: Elaboração da autora

A tabela acima mostra, por banca, quais são os canais de comercialização que estes agricultores estavam acessando no momento. É importante reparar a diversidade de formas de integrar-se aos mercados que existem. Quase nenhuma banca tem a mesma estratégia que outra. A diversidade de formas de integração ao mercado reflete a diversidade de estilos de vida que o campesinato tem (PLOEG 2008), e verificamos na feira um exemplo prático de diferentes perfis dos produtores e estratégias de venda buscadas. Mas vamos, antes de analisar estes dados, esmiuçar a tabela para não restarem dúvidas. A tabela foi desenvolvida a partir da tipologia de Schneider (2016) para selecionar quais seriam os canais de comercialização que seriam utilizados na tabela. A tabela original contava com alguns outros canais de comercialização, mas estes não foram acessados por nenhum dos agricultores, então foram retirados. A segunda coluna, nomeada UP, demonstra quais bancas comercializam sua produção na mesma localidade da unidade de produção. A terceira coluna refere-se a vendas que os próprios agricultores entregam na casa dos consumidores. Nos dois únicos casos em que isto ocorre, os consumidores contatam os agricultores virtualmente através das TICS, seja WhatsApp ou outras redes sociais, e recebiam os pedidos em casa. A quarta coluna refere-se às feiras locais. Aqui, precisamos ter atenção. As feiras locais e as feiras territoriais diferem-se em tamanho, localidade e relações desenvolvidas entre os atores

do mercado. As feiras locais, aqui, são feiras menores do que as feiras territoriais e se localizam, necessariamente, fora das capitais. As quatro famílias que participam de feiras locais participam, pois são as feiras de seus próprios municípios ou feiras muito perto destes, e o fazem, de acordo com uma agricultora entrevistada, “pra ajudar o movimento”. Outro agricultor entrevistado, quando questionado o porquê de não querer participar de feiras locais, disse que teve muita dificuldade para escoar a produção nas feiras de municípios menores. Os agricultores de Morrinhos do Sul, uma das famílias que fazem feiras locais, compõem a feira de orgânicos de Torres, uma feira pequena, mas que marca um movimento agroecológico local, assim como outros mercados ecológicos que estão em crescimento na cidade. Estes canais de comercialização descritos anteriormente são o que Schneider (2016) classifica como mercados de proximidade, onde as relações de reciprocidade, amizade e vizinhança avivam relações de trocas que não são orientadas exclusivamente pelo lucro ou pelos preços. A partir das falas dos últimos dois agricultores citados, também podemos perceber que são movimentos que geram menos renda quando comparados aos outros canais de comercialização, mas como disse a agricultora entrevistada, existe algum interesse social nestas formas de mercado.

A partir da quinta coluna até a oitava, ou seja, feiras territoriais, lojas e restaurantes, abrangem os canais de comercialização que operam através de instituições típicas do mercado territorial. Diferente dos mercados de proximidade, avançamos em um nível de regulação estatal nestes mercados, assim como adentramos o universo da compra e venda de mercadorias orientadas para o mercado. As feiras territoriais, construídas em oposição às feiras locais, tem um alcance espacial, social e econômico bem maior do que as outras. As feiras descritas pelos agricultores são todas feiras localizadas em Porto Alegre e Novo Hamburgo. Na coluna seguinte, estão os agricultores que comercializam sua produção para grupos de consumo, estes, também localizados em Porto Alegre (GiraSol) e Novo Hamburgo (Araçá). As lojas especializadas em produtos orgânicos, ecológicas e naturais são os canais de comercialização mais acessados depois dos outros pontos de venda das feiras territoriais. Isto foi explicado por um dos agricultores por três motivos principais: não são operadas por contratos tão rígidos como os dos supermercados; compram em quantidade e podem programar previamente a compra ou absorvem o que não foi vendido na feira. As lojas e os agricultores se comunicam através do telefone, fazem o pedido e já sai vendido da propriedade, ou acontece da mesma forma como os restaurantes: os agricultores levam um pouco mais do que pretendem vender nas feiras, e os restaurantes compram o que sobra. Esta última relação foi conferida por quase metade das famílias que vendem para restaurantes, mas também existem os restaurantes que fazem pedidos fechados para os agricultores, assim como as lojas. Nos restaurantes e nas lojas, os agricultores vendem tanto sua produção in natura como processados da agroindústria.

Na nona coluna, encontramos o único canal de comercialização que os agricultores acessam que é regido por contratos formais: os supermercados. Este,

acessado por apenas duas bancas (que vendem para o supermercado apenas produtos da agroindústria), é o único mercado que os agricultores dizem que “sentem a concorrência”. O pedido dos supermercados é grande em volume, mas os agricultores ganham menos do que vendendo nas feiras e é um mercado, nas palavras do agricultor entrevistado, “que não dá pra saber se vão comprar”, no sentido de ser imprevisível. A rede de supermercado lança o pedido no mesmo dia em que o agricultor deve entregar a carga, o que cria uma expectativa de venda que nem sempre é atendida, e se o agricultor não consegue atender a entrega, é rebaixado na lista de preferência da compra por não ser tão “confiável” ou ter constância. De acordo com o agricultor entrevistado, vender para o supermercado “não é o ideal”, mas ele se vê “obrigado”, pois só as feiras que acessa “não dão conta de escoar tudo”.

A última coluna é a de compras públicas orquestradas pelo Estado. Apenas três bancas acessam este tipo de mercado. As três bancas participam de associações ecológicas em suas regiões. A compra pública que eles acessam é a do PNAE em suas respectivas localidades. Este é um canal de comercialização que vemos a interação entre Estado, sociedade e agricultores como resultado de um grande processo de lutas para a aquisição pública de alimentos provenientes da agricultura familiar (SCHNEIDER, 2016).

A partir dos dados da tabela acima, podemos analisar esta realidade levando em conta as formas específicas de organizações destes mercados se classificarmos da maneira como Schneider (2016) classificou os mercados como proximidade, territorial, convencional e institucionais.

**Tabela 4** Relação entre mercados acessados e número de bancas. Elaborado pela autora.

Tipo de Mercado	Canal de Comercialização	Nº bancas	% bancas
<b>Proximidade</b>	Venda UP	6	31%
	Entrega	2	10%
	Feira Local	4	21%
<b>Territorial</b>	Feiras Territoriais	15	78%
	Grupo Consumo	2	10%
	Lojas	12	63%
	Restaurante	6	31%
<b>Convencional</b>	Supermercado	3	16%
<b>Institucional</b>	PNAE	3	16%

Fonte: Elaboração da autora

A partir desta tabela podemos ver nitidamente quais são os canais de comercialização mais acessados pelos agricultores e qual formato de mercado é acessado em maioria. Para o canal de feiras territoriais, vale destacar que apenas 15 bancas (U=19) foram levadas em conta porque as outras quatro restantes fazem apenas a feira que temos como estudo de caso, e estamos querendo levantar o dado de quais outros mercados e pontos de vendas são acessados, além deste. O canal de comercialização mais acessado são as das feiras territoriais, marcadas por 15 (78% da feira) bancas que tem pontos de venda em outras feiras. Depois, sendo acessada por 12

(63% da feira) bancas, acompanham as lojas de produtos especializados. Outras seis bancas (31%) comercializam para restaurantes e seis bancas (31%) fazem comércio na unidade produtiva. Depois, os canais de comercialização menos acessados em número pelos agricultores, mas ainda muito relevantes para análise, são os supermercados (16%), as compras públicas (16%), as feiras locais (21%) e os grupos de consumo (10%).

A partir das tabelas anteriores podemos analisar que o mercado territorial é o mais acessado por estes agricultores, o que parece ser um resultado coeso visto que a feira é um mercado territorial e os agricultores tem o perfil de produtores de mercadorias que buscam renda. Entretanto, podemos observar que os produtores deste mercado territorial, não são apenas produtores em mercados territoriais. Isto é, eles extrapolam os limites desta definição. Existem produtores, tais como a banca nº 19 que escoam sua produção a partir de três mercados de proximidade e apenas um territorial, a nossa feira em questão. Esta banca e esta família coexistem no mesmo espaço de mercado que o a banca nº 1, que acessa exclusivamente os mercados territoriais e convencionais. Ou seja, a feira nos comprova como é possível a coexistência de nuances de perfis de produtores em um mesmo espaço e que trabalham em cooperação. Os mercados não são excludentes, assim como as formas de integração que os regem (SCHNEIDER, 2016; POLANY, 2000). É graças à tipologia de Schneider (2016) que podemos compreender os meandros que existem dentro das classificações que fazemos para podermos ter uma maior riqueza de detalhes para analisar os mercados, entretanto, o próprio autor nos alerta que os tipos ideais não existem em uma forma real. O que existem são formas que se assemelham com as tipologias, mas que irão nos desafiar com suas particularidades e nuances. O que queremos deixar nítido aqui é que não podemos tomar por garantido que, quando identificamos as características de um mercado territorial na feira, todos os atores e elementos desta feira irão confluir para o mesmo tipo ideal de uma teoria. Isto, pois a realidade é múltipla e os agricultores familiares são agentes de sua própria história, mesmo que as circunstâncias em que se encontrem não sejam frutos apenas de sua própria escolha (MARX, 1982; PLOEG, 2008). Os agricultores são agentes pois a partir de seus próprios contextos familiares, sociais, econômicos, culturais e territoriais irão formar estratégias de mercantilização tão diversas quanto seus próprios estilos de vida. Nesta feira, é isto o que acontece. Reúnem-se descendentes de italianos com cooperativas agroindustriais, famílias assentadas ligadas ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, produtores da região metropolitana de Porto Alegre e famílias vindas do litoral norte do estado. Cada uma tem uma história de vida distinta, produções distintas e buscará, portanto, estratégias e canais de comercializações distintas.

### **5.3.2 C NÍVEL DE ROTATIVIDADE DA FEIRA**

O terceiro objetivo das entrevistas estruturadas aplicadas aos agricultores foi o de analisar o nível de rotatividade da feira. Para identificar as entradas e saídas da feira perguntamos aos agricultores há quanto anos estavam naquele espaço de mercado e os

resultados foram surpreendentes. O último caso de agricultores que se retiraram da feira tinha sido dois anos antes da aplicação das entrevistas (2016), e, antes disso, onze anos antes (2007). Exceto estas duas bancas, todas as outras dezessete bancas estavam na feira há mais de vinte anos, ou seja, são os próprios fundadores da feira. Os gestores, quando questionados sobre esta situação, disseram não haver mais espaço para novos feirantes. Isto, pois, a feira não pretendia “expandir”. Esta situação certamente deve ter sido atualizada na pandemia do Coronavírus, já que todas as feiras foram obrigadas a ampliar de tamanho e transbordaram o pavilhão, mas seria necessário outro trabalho para desmiuçar e analisar esta questão. No entanto, na época do trabalho de campo a realidade era aquela, o que denota a baixa rotatividade que a feira tinha em relação aos seus fornecedores. A feira ter baixa rotatividade sugere que não apenas não entram novos integrantes, mas os velhos não saem. A feira é formada por uma maioria de feirantes fundadores da feira e, de acordo com um dos gestores entrevistados, “algumas destas famílias inclusive construíram a estrutura”. Por um lado, podemos compreender o mercado como pouco dinâmico em relação à rotatividade, mas também altamente estável, os feirantes segurando e ocupando seu lugar há quase trinta anos.

### **5.3.2 D NÚMERO DE FAMÍLIAS ENVOLVIDAS NA COMERCIALIZAÇÃO DAS BANCAS**

O último objetivo da aplicação das entrevistas estruturadas era o de identificar a quantidade de famílias envolvidas na produção e comercialização de cada banca, visto que a atividade de produção agrícola é uma atividade coletiva, familiar, e muitas vezes, associada. A hipótese inicial era de que a maioria das bancas teriam mais de uma família envolvida e beneficiada, no entanto, os resultados mostraram o contrário. A grande maioria das bancas tem apenas um grupo familiar por trás, o que explica em parte os depoimentos de alguns agricultores como os da banca nº 19 (ver tabela n 4): “Somos só os dois [na terra]. As filhas moram fora. É pesado...”, como uma expressão do trabalho duro para manter a feira.

**Tabela 2 Quantidade de bancas e famílias envolvidas.**

Nº bancas	Nº famílias produtoras
13	1 família
1	2 famílias
5	+ 3 famílias

Fonte: Elaboração da autora

### **5.3.3 CONSUMIDORES DA FEIRA**

O maior número de pessoas que frequentam as feiras são consumidores. São diversos em perfil, motivação (LEMOS, 2017) e tem diferentes níveis de relacionamento entre si, com a feira e com os agricultores. Alguns são consumidores há mais de trinta anos, quando ainda se encontravam pela Coolmeia, e outros são recém-chegados. O objetivo central desta etapa da pesquisa era de ampliar os dados que Lemos (2017) já tinha obtido.

### 5.3.3 A GÊNERO

O objetivo de classificar os consumidores por gênero era o de identificar se existiria alguma discrepância de gênero entre os consumidores da feira. O estudo de Lemos (2017) havia diagnosticado que 78% dos consumidores eram mulheres. Este estudo foi realizado na feira de quarta, e o presente estudo foi realizado na feira de sábado, embora não haja motivos para variar tão drasticamente o número de mulheres e homens. Foram entrevistados 52 pessoas naquele estudo e foi relatada a dificuldade de acessar os homens, pois estes se recusavam a responder o questionário. Como já foi explicado no capítulo 3 **Os processos e as técnicas metodológicas**, alertados pela autora, aplicamos um questionário que poderia ser respondido em menos de 1 minuto. Endossando Lemos (2017), os homens inicialmente se recusavam a responder, mas eram convencidos visto o tamanho do folheto que cabia na palma da mão. A partir do censo, foi levantado que 58% da população total dos consumidores da feira é do gênero feminino e 42% é do gênero masculino.

Tabela 6 Gênero dos consumidores.

Gênero	Frequência
Feminino	433
Masculino	308
Total	741

Fonte: Elaboração da autora

Este dado nos leva a compreender que a maioria dos consumidores da feira ecológica são mulheres, mas este dado não é radicalmente expressivo. Já o estudo de Morais et al (2012) mostra uma grande diferença entre gêneros: cerca de 84% do público da feira ecológica que analisa são mulheres. Outros estudos realizados no Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná e no Sergipe também constaram maioria de mulheres em feiras orgânicas e ecológicas (MORAIS et al, 2012; SOUZA et al, 2017; COSTA et al, 2016). Na Feira Ecológica do Menino Deus, pelo menos, este dado não é tão nítido quanto em outros estudos. Outros dois estudos de feiras de produtores realizados no estado do Rio Grande Sul também conferiu semelhança entre número de homens e mulheres, o que talvez possa ser um indicador de cultura enquanto uma variável relevante. No estudo de Palmeira (2014), sobre feiras na região da Zona da Mata Pernambucana, foi observado que tanto o trabalho de comercializar na feira, como o de compra, eram trabalhos tipicamente dominados pelos homens. Este estudo de campo de Palmeira (2014) foi realizado na década de 70.

### 5.3.3 B LOCALIDADE

Assim como houve a necessidade de mapear geograficamente os produtores a fim de caracterizar o alcance espacial da feira, é necessário fazer o mesmo com os consumidores. A hipótese inicial era a de que a maioria dos consumidores seriam do próprio bairro Menino Deus. Os dados levantados sobre localidade referem-se aos bairros de moradia dos consumidores, sejam eles em Porto Alegre ou não. Dos quase 90 bairros da capital, 57 foram representados. Quatro pessoas residiam em outras grandes capitais brasileiras e estavam na feira por motivos turísticos. Dos moradores de Porto Alegre, 54,5% são moradores do bairro Menino Deus, bairro em que a feira se localiza. Outros 12 bairros compõem o que caracterizamos de “Zona Menino Deus”. Esta classificação engloba bairros adjacentes ao bairro da feira, tornando a feira próxima a estes consumidores. São 21% os consumidores que moram nesta Zona. Os bairros desta classificação são Azenha, Centro Histórico, Cidade Baixa, Cristal, Glória, Medianeira, Nonoai, Praia de Belas, Santa Teresa, Teresópolis, Tristeza e Vila Assunção. Ressaltamos que estes bairros não são todos os bairros adjacentes ou mais próximos do bairro Menino Deus, e sim os bairros adjacentes e mais próximos do Menino Deus dos respondentes presentes no dia do censo. Ou seja, 76% moram no bairro Menino Deus ou cerca dele. Fora desta zona, outros 20% dos consumidores moram em outros bairros da cidade. Outros 1,4% dos consumidores são de outros municípios da região metropolitana, como Esteio, Sapucaia e Novo Hamburgo.

**Tabela 7 Localidade dos Consumidores.**

Zona	Frequência	Porcentagem
Bairro Menino Deus	408	54,5%
Zona Menino Deus	160	21,4%
Demais bairros	153	20,1%
Região Metropolitana	11	1,4%
Demais cidades (turistas)	5	0,8%
Total	737	98,2%

**Fonte:** Elaboração da autora

Alguns bairros dentro dos “demais bairros” de Porto Alegre (20% dos consumidores) são relativamente afastados desta feira, como os bairros Hípica, Serraria, São João, São Geraldo e Sarandi, configurando um grande deslocamento até a localidade. Na maioria destes bairros citados, não há transporte público direto, havendo a necessidade de fazer uma baldeação no centro da cidade. De carro, esta distância pode levar quase a uma hora de deslocamento por trajeto, mesmo aos sábados que o tráfego é menor. Além disso, não é possível dizer que a feira é de fácil acesso quando falamos de transporte público, pois apenas duas linhas de ônibus passam na rua Getúlio Vargas, rua em que há entrada para a feira. A maioria das linhas de Ônibus deixam os consumidores há cerca de dez minutos de caminhada da feira. Esta feira, no entanto, é uma das poucas feiras da cidade que tem estacionamento. Este é um ponto central no entendimento do perfil dos consumidores desta feira, pois um bom número de consumidores vem de bairros de fora do Menino Deus (40%), e isso pode ser explicado pela facilidade de acomodar veículos próprios. O estacionamento é extenso e abriga dezenas de carros que estão constantemente chegando ou deixando o local da feira.

### 5.3.3 C COR/RAÇA

Primeiramente, é importante ressaltar que este não é um dado comum de ser levantado em relação às feiras ecológicas, por mais importante que seja. Este dado é primordial para analisarmos o acesso da população negra à alimentação saudável no Brasil.

Os dados sobre cor/raça dos entrevistados operou por auto declaração. A população branca da feira é de 91%, quase a totalidade da população. A população negra é de 8%. A população oriental é de 1%.

**Tabela 8 Cor/raça dos consumidores.**

Cor/raça	% de consumidores
Branco	91%
Negro	8%
Oriental	1%

Fonte: Elaboração da autora

O número da população negra soma os números dos autodeclarados pretos e pardos. Este dado não foi encontrado na bibliografia sobre perfil dos consumidores de feiras ecológicas, por mais que seja empiricamente observada a maioria branca nestes espaços. A falta de dados neste tema já é um dado per se. A população negra no Brasil sofre as consequências de um sistema de racismo institucional, principalmente no que se concerne à alimentação adequada. Não é possível apenas levarmos em conta a distribuição normal de brancos e negros no Rio Grande do Sul argumentando que apenas 20% da população de Porto Alegre é negra, então iríamos observar uma maioria branca de qualquer maneira. Estudos sobre racismo estrutural no Brasil apontam uma rígida fronteira entre espaços acessados pela população branca e pela população negra. Alguns bairros, não muito longes do Menino Deus, de Porto Alegre, chegam a ter 80% de população negra. É necessário ampliarmos estudos para abranger esta questão e aportar análises sólidas.

### 5.3.3 D RENDA

Consumidores que tinham renda mensal individual de até 3 mil reais são 31% da população total. 25% dos consumidores tem renda mensal superior a 10 mil reais por mês. 23% tem renda entre 5 mil e 10 mil reais por mês e 20% tem renda mensal individual entre 3 mil e 5 mil reais por mês.

**Tabela 9 Renda dos consumidores.**

Renda	% dos consumidores
Até 3 mil reais individuais mensais	31%
Entre 3mil e 5mil individuais mensais	20%
Entre 5mil e 10mil individuais mensais	23%
Mais de 10mil individuais mensais	25%
Não quis responder	1%
Total	100%

Fonte: Elaboração da autora



A distribuição das faixas de renda equilibrou-se em quartis, isto é, quatro partes de 25%. É possível observarmos um pequeno desvio apenas na primeira faixa de renda. De acordo com Souza et al (2017), a maioria dos consumidores na feira orgânica de Santarém (PA/BR) tinham renda de até 6 salários mínimos. Verona et al (2009), em outra feira orgânica, identificou que os consumidores tinham renda superior a cinco salários mínimos. O estudo de Costa et al (2016) evidencia uma série de artigos que demonstram a elevada renda familiar mensal que tem os consumidores destas feiras, chegando a mais de 11 salários mínimos em algumas cidades estudadas no Brasil. Os resultados obtidos neste estudo comprovam que a feira é acessada por população de alta renda, no entanto, não obtivemos dados gritantes.

### 5.3.3 E IDADE

Os consumidores com mais de 60 anos de idade são 32% do total. Os consumidores com faixa de idade entre 40 e 60 anos são 41%, a maioria. Já os consumidores com menos de 40 anos de idade são minoria com apenas 25% do total.

**Tabela 103 Idade dos consumidores.**

Idade	% dos consumidores
Mais de 60 anos	32%
Entre 40 e 60 anos	41%
Menos de 40 anos	25%
Não respondeu	2%
Total	100%

Fonte: Elaboração da autora

A população com menos de 30 anos de idade não chega a 10%. Isto confere a feira um caráter de maioria de consumidores em idade adulta.

### 5.3.3 F ESCOLARIDADE

Estima-se que 67% dos consumidores tem ensino superior completo. Destes 67%, 30% tem pós-graduação. A maioria da população da feira é, portanto, altamente escolarizada. Outros 27% têm ensino médio completo e 4% apenas o ensino fundamental. Outros estudos como Morais et al (2012), Souza et al (2017) também verificaram que a maioria dos consumidores das feiras orgânicas estudadas tinham ensino superior completo.

**Tabela 11 Escolaridade dos consumidores.**

Escolaridade	% dos consumidores
Ensino Fundamental Incompleto	2%
Ensino Fundamental Completo	4%
Ensino Médio Completo	27%
Ensino Superior Completo	36,50%
Pós Graduação	30,50%

---

Total	100%
-------	------

---

Fonte: Elaboração da autora

## 5.4 CONCLUSÕES ACERCA DOS ATORES DA FEIRA

Conclui-se que ligeiramente a maior parte dos consumidores são mulheres (58%), tem ensino superior completo (67%), são brancos (98%), tem idade entre 40 e 60 anos (40%), e moram perto da feira (78%). A renda dos consumidores é bem distribuída em quartis (4 partes de 25%). Estes são os números de maioria na feira, entretanto, não podemos afirmar que o perfil básico da feira é o de mulheres, com mais de 40 anos e todas as outras “maiorias” encontradas. Existem diversos perfis de consumidores diferentes, com suas particularidades e sem criar um grupo radicalmente expressivo em relação à algumas questões, exceto a maioria gritante de população branca e altamente escolarizada, um dado que merece ser levado em conta e aprofundado em outros estudos futuros.

Os agricultores, por sua vez, estão bem distribuídos geograficamente sendo 57% localizados na região metropolitana de Porto Alegre e 41% em outras regiões como Campos de Cima da Serra e Litoral Norte. A feira tem baixa rotatividade de feirantes, isto é, a maioria dos feirantes são os próprios fundadores da feira, o que também denota a grande estabilidade que o mercado detém. A maioria dos feirantes vende a produção de apenas uma família, a sua própria, e todos os feirantes acessam mais de um canal de comercialização. Os canais mais utilizados são outros pontos de venda de feiras territoriais e lojas especializadas. Os diferentes tipos de produtores coexistem no mesmo mercado.

## 6 RELAÇÕES ENTRE ATORES E INSTITUIÇÕES SOCIAIS

Dos mais antigos conceitos trabalhados nas Ciências Sociais está a concepção de instituições sociais ou fatos sociais: regras, normas, convenções ou coerções sociais que orientam as ações dos indivíduos de acordo com a sociedade que estes pertencem. O parentesco é uma instituição social que foi largamente estudada pelas Ciências Sociais, em especial a Antropologia, como um sistema de relações que o indivíduo herda da sociedade e que guia as ações dos indivíduos, que, por sua vez, produzem e reproduzem este sistema.

De acordo com Hodgson (1994), instituições são um complexo de hábitos, papéis e comportamentos convencionais. As pessoas são afetadas pelos mercados como instituições não só pois os mercados fornecem informações ou restringem escolhas, mas porque estrutura o processo de cognição dos agentes envolvidos e pode afetar suas escolhas. O indivíduo, até certo ponto, é “coagido” a certo tipo de comportamento. São os comportamentos dos indivíduos, generalizados enquanto grupo, que abordamos neste capítulo.

Cassol (2016) analisa as instituições que permeiam as feiras nordestinas a partir de uma diferenciação. Existem as instituições formais, como o parentesco e o casamento, e instituições informais, como a barganha, a noção de variedade, preço justo, apresentabilidade. Podemos compreender “qualidade” enquanto uma dimensão formada por diversas instituições informais, pois é um valor social que varia de definição quando variamos de localidade, cultura, mercado e rede, mas que mantém-se constante enquanto elemento primordial que orienta as ações dos atores que constroem estes mercados agroalimentares. O que explica o fato de consumidores que compram em supermercados, feiras livres e/ou feiras orgânicas a responderem que, compram naquele mercado e não em outro, pois buscam “qualidade” nos produtos? O que explica é que podemos analisar o elemento de qualidade enquanto uma dimensão que agrega distintas instituições informais que dizem respeito àquele espaço, atores, tempo. Isso significa que analisarmos os valores que compõem a dimensão de “qualidade” dos alimentos é analisar a construção social do mercado em si. É um valor social que é variável, construído a partir de um contexto sociohistórico, compartilhado entre um grupo de pessoas e que define, invariavelmente, se algo é ou não um “bom produto” dentro daquela realidade. Ou seja, a qualidade dos alimentos é um valor social que caracteriza significado às ações dos atores do mercado e orienta as práticas econômicas de compra. A qualidade do produto da rede de supermercado é diferente da noção de qualidade dos produtos agroecológicas produzidas pelas famílias agricultoras em feiras orgânicas. Por estes motivos, motivos que também podem ser aplicados aos casos de noções coletivas de preço, diversidade, frescor e concorrência, é que estes elementos são caracterizados enquanto instituições sociais na Feira Ecológica do Menino Deus.

De acordo com Cassol (2016), os atores que vem a construir um mercado já partilhavam anteriormente uma série de valores, visões de mundo e práticas

socioculturais em comum, e que estão sendo mobilizados na produção e reprodução do mercado. Este argumento se confere em relação aos atores mais antigos da Feira Ecológica do Menino Deus, pois tanto os atores urbanos, que vieram a ser os consumidores da feira, como os rurais, que viriam a ser os feirantes, já partilhavam entre si valores em comum. Os atores urbanos, ligados à movimentos ambientalistas ou a associações que pautavam a importância do alimento local, sem veneno e proveniente da agricultura familiar, como a Coolmeia por exemplo, já estavam buscando as formas para a criação de uma feira que atendesse estas necessidades. Foi a partir deles que foram realizadas as feiras anuais chamadas de “Festa do Alimento” que antecederam a Fera Tupambaé, criação da FAE e a feira do Menino Deus. Estes grupos urbanos, movidos pelo interesse de buscar alimento “de qualidade”, já estavam moldando os valores que estão presentes na feira até hoje. Os agricultores, por sua vez, dispersos geograficamente (conforme o capítulo **5.3.2 Agricultores** deste trabalho) também estavam tecendo as redes que criariam as associações ecológicas de suas localidades (OLIVEIRA, 2014). Conjuntamente com a Igreja Católica, onde buscavam uma agricultura que não contaminasse nem à terra nem aos humanos, buscavam agregar valor à sua produção, buscar uma alternativa ao modelo convencional de agricultura e fornecer um alimento “de qualidade” para a população. De acordo com um agricultor entrevistado da localidade do Litoral Norte, era “moralmente errado” vender um alimento contaminado que ele mesmo não queria que sua família consumisse. A todo o momento, e em toda ação, modo de pensar e sentir, estamos conectados e respondendo às instituições sociais, formais ou não, do nosso meio de convívio.

A noção de qualidade dos alimentos que os consumidores encontram na Feira Ecológica do menino Deus varia de acordo com o perfil dos consumidores. Na feira, é possível encontrar consumidores que compram na feira porque ela é um mercado próximo de sua casa, os que estão preocupados apenas na sua saúde individual e os consumidores que são engajados politicamente e acreditam que este ato contribui para o meio ambiente e com a agricultura familiar (SILVA, 2016; LEMOS, 2017). Visto a diversidade de motivações dos consumidores contemporâneos, a noção de qualidade também varia. Podemos analisar o conceito de “qualidade dos alimentos” neste mercado como um alimento livre de venenos (saudável), produzido de maneira ecológica (com a terra e o ser humano), um produto “da roça”, proveniente da agricultura familiar ou com boa aparência. Estas concepções de qualidade não são excludentes. Elas coexistem e orientam as ações de compra dos consumidores. Também vale dizer que não é apenas a qualidade do alimento que o consumidor busca ao realizar sua compra. De acordo com uma consumidora entrevistada, ela é fiel a certos feirantes com quem desenvolve uma amizade de longo prazo. Ou seja, outras relações, que não apenas a busca por um “bom produto”, uma concepção variável, no entanto, coesa, estão orientando as ações econômicas de compra e venda neste mercado.

A concorrência e o preço são fatores de ordenamento essenciais aos mercados convencionais (SCHNEIDER, 2016) e não são fatores ausentes na feira. No entanto, existe uma construção social destes valores específica que é adequada à realidade dos

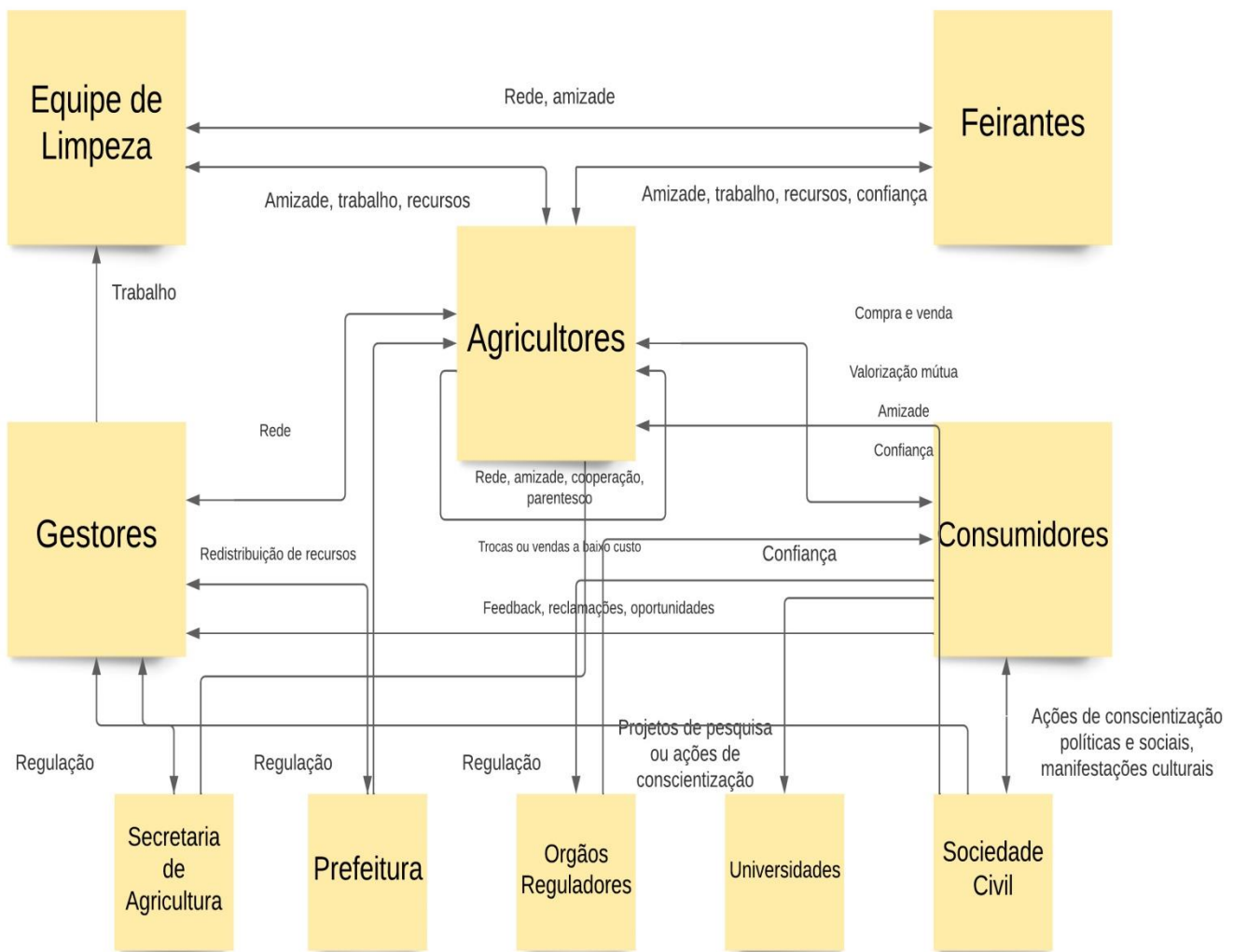
agricultores tanto na FAE (CARDONI, 2016) quanto na Feira Ecológica do Menino Deus. A construção do preço e concorrência na feira é realizada de maneira coletiva, através das reuniões pré-feiras. O preço é uma discussão constante nestas reuniões. Durante a pesquisa de campo, observou-se que o preço era principalmente pré-fixado através de uma comparação com os preços dos supermercados com um adicional de 30% no valor em detrimento da “qualidade” superior dos alimentos, nos mesmos termos que a dimensão da qualidade é construído pelos consumidores. Quando este formato de fixar preços era considerada injusto, pois muito alto ou muito baixo, era levado em conta o preço praticado em outras feiras e lojas especializadas em produtos orgânicos e ecológicos. O último fator levado em conta em relação à construção do preço era a necessidade dos produtores: quando um produtor necessitava vender mais de um produto, este podia variar levemente o preço (questão de centavos) em relação aos outros. A questão do preço está intrinsecamente relacionada à concorrência que existe na feira. Para controlar problemas advindos da concorrência entre produtores, é estimulada a diversificação da produção. A feira já existe há 28 anos e a maioria dos agricultores são os fundadores, então hoje podemos perceber uma distinção nítida entre produção: existem os que focam em grãos, os que focam em verduras ou em frutas e os que têm produção destinada à agroindústria. O tempo de existência da feira e das associações agroecológicas é também percebido pelo nível de organização da produção que os feirantes têm. Além da diversificação da produção, todos os feirantes tem o mesmo tamanho de banca em relação à quantidade da sua produção: os que tem maior volume de alimentos tem bancas maiores dos que tem menores volumes de alimento. Assim, a quantidade de atendentes e fregueses acaba sendo regulada pelo tamanho da banca.

Cassol (2016) analisou a barganha enquanto uma instituição social presente nas feiras tradicionais nordestinas e ausentes na feira do produtor no interior do Rio Grande do Sul. Cassol argumenta que é um fator cultural, mas também específico das relações daqueles mercados estudados que explicava esta variação gritante no modo de relacionamento entre feirantes e fregueses. Na Feira Ecológica do Menino Deus, a barganha não se verifica, tanto por uma questão cultural, mas muito por, de acordo com uma consumidora entrevistada da feira, a valorização do agricultor familiar agroecológico. Quando questionados sobre esta questão, os agricultores responderam que é muito raro ser comentado a possibilidade de “ter um descontinho” e que essa não é apenas uma prática ausente na feira como também “mal vista”. Os feirantes tem um código de conduta, estabelecido e regulado por eles próprios da valorização do cliente consumidor. Os consumidores, por sua vez, têm uma relação de respeito aos agricultores feirantes presentes neste mercado. Desta maneira, identificamos uma relação de valorização mútua entre feirantes e fregueses.

São de origens diversas as relações sociais encontradas no interior da feira. Muitos indivíduos que se encontram semanalmente o fazem há mais de trinta anos, e muita história aconteceu não apenas durante todos estes anos no interior da feira, mas também fora dela. O fluxograma abaixo representa algumas relações de troca e

sociabilidade que foram identificadas entre os atores e os grupos sociais da feira, assim como alguns agentes externos, durante a pesquisa de campo.

Figura 8 Relações sociais entre grupos da feira.



Fonte: Elaboração da autora

A partir do fluxograma acima (Figura 8) podemos observar os atores da feira e atores externos. Na primeira linha, encontramos a equipe de limpeza e os feirantes urbanos que partilham uma rede de contatos, trocam informações sobre as movimentações da feira, arranjam “bicos” e em alguns casos mantém uma relação de amizade. São pontos simétricos deste arranjo, trabalham para a feira ou para os agricultores e são pagos em alimento (ambos). Apenas os feirantes urbanos recebem uma quantia em dinheiro. A equipe de limpeza mantém uma relação de trabalho também com os gestores da feira que passam as informações do que deve ser feito e fiscalizam o trabalho. Há troca de recursos (dinheiro, alimentos) e serviços (espaço limpo, suportes para bancas montados, atendimento aos clientes, descarga e recarga dos caminhões) entre os agricultores e equipe de limpeza e entre os agricultores e os feirantes urbanos.

O ponto central do fluxograma são os agricultores por terem sido identificados como os elos com maior número de relacionamentos com os outros atores. Os agricultores têm relacionamentos entre si a mais tempo do que com qualquer outro ponto do fluxograma. Alguns trabalham juntos há mais de 30 anos, mas se conhecem há mais tempo a partir das lutas ambientalistas, camponesas, das associações e das romarias. Trocam entre si produção, informação, sementes e vendem seus produtos entre si (quando não trocam) a um preço mais baixo do que o praticado com os consumidores. Estão em um ponto simétrico uns com os outros e se relacionam através da amizade, parentesco e/ou cooperação. Um dos agricultores gestores entrevistados relatou que também acontecem conflitos como em qualquer outro lugar, mas que “é raro dar briga”. Assim como existe relações de amizade muito antigas entre os agricultores, isto também ocorre, em menor escala, com os consumidores. Alguns consumidores da feira participam da feira desde o início, em 94, e conhecem os agricultores há quase 30 anos. De acordo com uma consumidora que frequenta a feira há mais de vinte anos,

*“Tem vezes que vou na feira só pra encontrar o seu Olair. Quando chove então, é daí que eu tenho que ir[...] Quando chove tem menos movimento e eles ficam tristes. Tem menos comprador...”* (Entrevistada nº7).

As relações mantidas entre os agricultores e consumidores são de respeito, amizade, valorização mútua e confiança. A confiança que os consumidores têm nos agricultores é em relação à origem do alimento que estão comprando. A confiança vem através da relação que os consumidores têm com os agricultores através da amizade, de já terem visitado os cultivos e através da certificação participativa. A certificação, regulada pelos próprios agricultores e pela certificadora é um agente externo que impacta positivamente na relação de confiança desta relação.

Os agricultores e os gestores mantêm uma rede entre si, pois todos são agricultores que trabalham juntos há pelo menos algumas décadas. O grupo de gestores capta recursos de todos os feirantes e faz um processo de redistribuição deste recurso em infraestrutura da feira e outras ações coletivas que são necessário recurso financeiro ou alimentar (sopão solidário). Os gestores, como desempenham um papel de cara

pública da feira no encontro com agentes externos como prefeitura, secretaria da agricultura e universidades, acaba desempenhando um papel regulatório no interior da feira.

## 7 CONCLUSÃO

Concluimos que a feira é um dos resultados da soma e articulação entre os contramovimentos locais da agroecologia que emergiu a partir da década de 70 no Rio Grande do Sul, no campo e na cidade, a partir da luta da criação de alternativas ao modelo convencional, hegemônico e industrial que avançava com os impérios alimentares. Foi criada a partir de uma rede de grupos envolvidos com a Pastoral da Terra, Centro Ecológico, Coolmeia, Agapan e diversas associações ecologistas que começaram a organizar-se em suas localidades. A feira foi criada com o intuito de ser um espaço de comércio, convivência e troca do campo e da cidade, com alimentos sem veneno, protagonizado pelos agricultores familiares ecologistas e um espaço que pauta a saúde humana e da terra. É uma resposta concreta dos agricultores e consumidores à ordem dominante dos mercados globais, criando um espaço que desse conta de suas necessidades. A feira é lugar de trocas econômicas, mas também sociais, caracterizando-se enquanto espaço de encontro rico em interações e sociabilidade.

Os agricultores feirantes encontrados hoje na feira são, em sua maioria, os próprios fundados da feira. É um mercado estável, de baixa rotatividade de fornecedores e que coexistem diferentes perfis de produtores. Algumas famílias acessam quase que exclusivamente os mercados territoriais e convencionais, enquanto outras vendem apenas em mercados de proximidade e territoriais. Os canais mais acessados pelos feirantes são outros pontos de venda em feiras territoriais e os de lojas especializadas em alimentos orgânicos e agroecológicos. Os feirantes estão dispersos geograficamente, sem concentração relevante. São 57% os que estão localizados na região metropolitana de Porto Alegre e 41% de outras localidades como Campos de Cima da Serra e Litoral Norte.

Conclui-se que ligeiramente a maior parte dos consumidores são mulheres (58%), tem ensino superior completo (67%), são brancos (98%), tem idade entre 40 e 60 anos (40%), e moram perto da feira (78%). A renda dos consumidores é bem distribuída em quartis (4 partes de 25%) e variam de renda individual mensal de até 3 salários mínimos até mais de 10 salários mínimos. Estes são os números de maioria na feira, entretanto, não podemos afirmar que o perfil básico da feira é o de mulheres, com mais de 40 anos e todas as outras “maiorias” encontradas. Existem diversos perfis de consumidores diferentes, com suas particularidades e sem criar um grupo radicalmente expressivo em relação à alguma questões, exceto a maioria gritante de população branca e altamente escolarizada, um dado que merece ser levado em conta e aprofundado em outros estudos futuros. Existem consumidores engajados politicamente, amigos de longa



data dos feirantes, e existem os consumidores menos engajados e mais preocupados em saúde individual e familiar. Os consumidores participam de atividades na feira, engajam-se em doações, sorteios, ações beneficentes e atividades culturais.

Compreendemos a feira enquanto um mercado socialmente enraizado em uma história política agroecológica e da luta da agricultura familiar por mercado e reconhecimento. É um mercado permeado por instituições informais como a qualidade dos alimentos, saúde, variedade, respeito e valorização dos agricultores e da venda direta. Estes valores orientam as ações dos consumidores, agricultores e gestores da feira, e impactam a maneira como as relações são estabelecidas entre estes grupos. São verificadas relações de reciprocidade mútua, confiança, amizade, respeito, trabalho e fiscalização entre os diversos componentes que constroem diariamente este mercado.

A feira nos mostra, todo sábado, que outros mercados que não seguem a lógica hegemônica e industrial, quando são movidos pela força e trabalho coletivos, podem existir. É uma resposta local a um problema global, protagonizada por agricultores ecologistas e consumidores gaúchos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PLOEG, J. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização.** Trad. Rita Pereira. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 372 p.

ESCHER, F. **Os assaltos do moinho satânico nos campos e os contramovimentos da Agricultura Familiar: atores sociais, instituições e desenvolvimento rural no Sudoeste do Paraná.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GRANOVETTER, M. **Economic Action and Social Structure: the problem of embeddedness.** *America Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

PARHAM, S. **Food and Urbanism. The convivial city and a sustainable future.** London: Bloomsbury Academic, 2015.

LONG, N; PLOEG, J. **Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura.** In: BOOTH, D. (ed.) *Rethinking Social Development: theory, research and practice.* England, Longman, 1994, p. 62-90. PGDR/UFRGS: Porto Alegre, 2009.

CASSOL, A. **Instituições sociais e mercados agroalimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras.** Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ARAÚJO, A; RIBEIRO, E. **Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre a comercialização das feiras livres.** *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 26, n. 3, p. 561-583, out. 2018.

SCHNEIDER, S. **Mercados e Agricultura familiar.** In: MARQUES, F.; CONTERATO, M; SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. **A contribuição de Karl Polanyi para sociologia do desenvolvimento rural.** *Sociologias*, Porto Alegre, ano 13, n. 27, p. 180-219, 2011.

MORAIS, F, et al. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO**. Revista Verde (Mossoró – RN), vol. 7, n. 4, p.64 – 70, out-dez, 2012.

SOUZA, L, et al. **Caracterização do perfil dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos do município de Santarém, Pará**. Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Anais do VI CLAA, X CBA e V SEMDF – Vol. 13, N° 1, Jul. 2018.

PALMEIRA, M. Feira e mudança econômica. In: **Virtual brazilian anthropology (vibrant)**, v. 11, nº 1. 2014, p. 324-360.

CARDONI, J. **“A NATUREZA ENSINA”**: uma etnografia sobre modos de fazer mercado na Feira de Agricultores Ecologistas. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio grande do Sul, 2017.

LEMOS, Lilian Silva. **Consumidores de produtos orgânicos/ecológicos da feira de agricultores do Menino Deus em Porto Alegre – RS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Desenvolvimento Rural – PLAGEDER), Faculdade de Ciências Econômicas (FCE), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2017.

BRUM, C. **O Espírito da Feira: A Feira dos Agricultores Ecologistas, um patrimônio cultural de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel de Museologia), Departamento de Ciências da Informação, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

CUNHA, P. **As Feiras no Portugal Medieval (1125-1521): Evolução, Organização e Articulação**. Dissertação (Mestrado em História), Universidade do Porto, 2019.

VASILE, M; THOMÉ, F. **Construção de identidade, capacitação mútua e negociação política em uma feira de agricultores: o caso da Feira Ecológica do Menino Deus em Porto Alegre/RS**. Vamos às feiras!: Cultura e ressignificação dos circuitos curtos / Organizadoras: Sônia de Souza, Mendonça Menezes e Maria Geralda de Almeida. -- 1. ed. – Aracaju, SE : Criação Editora, 2021.

HUNING, A. **Trajetória histórica da Feira de Agricultores Ecologistas (FAE) no município de Porto Alegre, Rio Grande do Sul: potencialidades e limitações**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Desenvolvimento Rural – PLAGEDER), Faculdade de Ciências Econômicas (FCE), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2017.

PEREIRA, E. Movimentos ambientalistas no Rio Grande Do Sul (décadas 1970-80). Oficina Do Historiador, 11(1), 21-42. <https://doi.org/10.15448/2178-3748.2018.1.24308>, 2018.

OLIVEIRA, D. **Produção de conhecimento e inovações na transição ecológica: o caso da agricultura ecológica de Ipê e Antônio Prado**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural), Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2014.

**SALVATE, N. MERCADOS IMERSOS: uma nova abordagem sobre a construção social dos mercados.** Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural,) Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2019.