

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 – Rio de Janeiro/RJ

**O Papel do Consumo nas Redes Agroalimentares Alternativas: confiança,
interação social e reflexividade**

Abel Cassol¹

Resumo: Este trabalho insere-se nas discussões correntes sobre as novas relações de produção e consumo no setor agroalimentar. Nas últimas duas décadas, a literatura na área dos estudos rurais passou a destacar a necessidade pela incorporação do consumo e dos consumidores como elementos importantes para compreensão da produção agrícola e alimentar. Neste sentido, os estudos rurais passaram a dialogar com o debate mais geral sobre a construção social dos mercados e a questão da confiança nas transações entre produtores e consumidores. O tema deste trabalho consiste, portanto, no estudo destas novas relações de produção e consumo através da análise de uma “rede agroalimentar alternativa”: a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. Precisamente, analisaremos qual o papel das relações e dos valores sociais na construção deste mercado, e como a confiança é forjada entre produtores e consumidores. O objetivo deste trabalho é discutir o papel dos consumidores na manutenção do mercado (alternativo) da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS no intuito de problematizar quais reflexividades estão ali atuando, quais os perfis destes consumidores e como as relações sociais que estes estabelecem com os produtores permitem com que laços de confiança sejam gerados. Como resultado parcial, verificamos que a busca por este tipo de mercado está assentada numa representação social compartilhada da qualidade que é atribuída aos produtos vendidos na feira. Ou seja, há um compartilhamento de valores e crenças em nível territorial que gera uma confiança na qualidade dos alimentos ali vendidos, fortalecendo este tipo de mercado e consolidando práticas cotidianas de consumo (sustentável).

¹ Cientista social, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Contato: abelcassol@hotmail.com

Introdução:

Este trabalho insere-se nas discussões correntes sobre as novas relações de produção e consumo no setor agroalimentar. Nas últimas duas décadas, a literatura na área dos estudos rurais passou a destacar a necessidade pela incorporação do consumo e dos consumidores como elementos importantes para compreensão da produção agrícola e alimentar. Os estudiosos passaram a destacar as preferências dos consumidores e a forma de acesso aos alimentos patrocinadas pelo sistema de distribuição como aspectos relevantes na conformação das relações de produção no meio rural. Neste sentido, os estudos rurais passaram a dialogar com o debate mais geral sobre a construção social dos mercados e a questão da confiança nas transações entre produtores e consumidores.

O tema deste trabalho consiste, portanto, no estudo destas novas relações de produção e consumo através da análise de uma “rede agroalimentar alternativa”: a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. Precisamente, analisaremos qual o papel das relações e dos valores sociais na construção deste mercado, e como a confiança é forjada entre produtores e consumidores.

Neste sentido, buscamos avançar nos estudos rurais incorporando na análise a esfera do consumo e o papel dos consumidores na estruturação e legitimação do mercado da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. Para tanto, buscamos analisar e problematizar a questão da confiança nas transações econômicas e na busca pelos produtos da feira, discutindo até que ponto os consumidores deste tipo de mercado podem ser considerados reflexivos – ou melhor, quais tipos de reflexividades estão ali atuando.

Desta forma este trabalho está dividido em quatro seções para além desta introdução. Na primeira seção apresentamos e discutimos criticamente a literatura internacional acerca das cadeias curtas de abastecimento alimentar – as redes alimentares alternativas – buscando enfatizar suas principais características e apontar avanços necessários à sua interpretação, notadamente através de alguns conceitos da sociologia econômica, tais como construção social de mercados e imersão social (*embeddedness*).

A segunda seção é reservada para a análise do papel dos consumidores no interior destas redes, destacando as implicações teóricas de se adotar esta perspectiva relacional e chamando atenção para os dois objetivos propostos pelo trabalho: como as relações de confiança entre produtores e consumidores são geradas nestes espaços (e, neste sentido, como podem ser interpretadas) e se os atores sociais que buscam este tipo de produto

podem ser classificados como reflexivos, de acordo com a definição proposta pela literatura (GOODMAN, 2003; GIDDENS e BECK, 1995).

Após estas discussões mais teóricas e analíticas passamos, na seção três, para uma breve descrição da metodologia utilizada no levantamento dos dados, no intuito de apresentar as técnicas de pesquisa adotadas. Vale ressaltar que esta pesquisa ainda encontra-se em fase de conclusão, tendo em vista que algumas entrevistas ainda devem ser realizadas para conclusão do trabalho². Na seção quatro, apresentamos o caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, destacando as questões propostas inicialmente no trabalho. O objetivo é descrever o perfil dos consumidores da Feira, analisando como valores sociais influenciam na busca pelos produtos ali vendidos e como a confiança é gerada entre estes e os produtores. Também, discutiremos até que ponto estes consumidores podem ser considerados reflexivos, ou seja, se seu ato de consumir este tipo de alimento está ligado à consciência política, de saúde. Finalmente, a quinta e última seção é reservada para o apontamento de algumas considerações finais.

1. Redes Agroalimentares Alternativas: construção social de mercados, *embeddedness* e território

Cada vez mais os estudos rurais vêm chamando atenção para a necessidade de mudança do modelo agroalimentar e agrícola convencional em direção a formas mais sustentáveis de co-produção sociedade e natureza. Alguns autores vêm propagando a superação do modelo produtivista de agricultura e sugerindo a necessidade de transição para um modelo de desenvolvimento rural (PLOEG *et. al*, 2000)³. Esta “virada analítica” é caracterizada pela emergência de estudos que enfatizam formas alternativas de produção e consumo, os quais estão preocupados em analisar a criação, operação e consolidação destas novas relações e padrões no interior do sistema agroalimentar.

De uma forma geral, as transformações ocorridas na sociedade moderna, que passam a impor aos consumidores a reflexividade do consumo e aos agricultores, a busca de alternativas mais autônomas de produção e comercialização, consolida um processo de realocação do sistema agroalimentar, caracterizado pelo que vem sendo chamado de

² Os resultados e problematizações apresentados neste trabalho são decorrentes da pesquisa que venho desenvolvendo para conclusão de minha dissertação de mestrado, o que deverá ocorrer no final do presente ano.

³ Esta reivindicação tem origem nas consequências estruturais desfavoráveis que o modelo agrícola e agroalimentar convencional – a chamada modernização da agricultura – trouxeram para os agricultores ao longo dos anos. Para maiores detalhes ver Ploeg (1992; 2008).

quality turn (GOODMAN, 2003; HARVEY, MACMEEKIN E WARDE, 2004). Este processo tem como característica um tripé baseado em dimensões relativas ao produto (que está ligado à origem/procedência deste), ao lugar (ligado ao território e a identidade) e ao processo (expresso pelo saber-fazer específico e da cultura de cada região/agricultor) (ILBERY e BOWLER, 1998).

Neste sentido, a perspectiva desenvolvida por Terry Marsden (2000; 2003) sobre as Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar (*Short Food Supply Chain*) relaciona-se a estas novas formas de produção e relação entre os agricultores e os consumidores. Este tipo de abordagem reivindica formas de produção e comercialização relacionadas ao circuito curto (*short-circuit*) de extensão entre os produtores primários e os destinatários finais dos alimentos, em contraposição aos circuitos longos das cadeias industriais de abastecimento. Estas redes alimentares alternativas podem ser consideradas como a emergência de redes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial de abastecimento alimentar.

Estas redes referem-se aos atores que estão diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo dos produtos alimentares. Como principais características, estes tipos de cadeias agroalimentares engendram diferentes relações com consumidores e podem envolver diversas convenções e construções de qualidade, embasadas no enraizamento social (*embeddedness*), hábitos e cultura alimentar locais e regionais em que estas relações estão imersas e através das quais estes novos mercados são socialmente construídos.

Neste contexto, também é reconhecida a capacidade que os próprios atores sociais têm de criar e construir estas formas alternativas de produção e comercialização alimentar, ou seja, estas novas formas de mercado (LONG e PLOEG, 2011). Portanto, estas redes alternativas engendram uma miríade de relações sociais e culturais que estão no interior dos territórios nos quais emergem, fazendo com que as transações econômicas aí realizadas estejam imersas nestes valores e sejam influenciadas por estes.

Desta forma, pensamos ser essencial para análise destas novas expressões de desenvolvimento rural inserir os estudos da sociologia econômica, notadamente a partir da reivindicação que estes fazem do papel desempenhado pelos valores sociais e culturais na ordenação de práticas e ações econômicas – o conhecido e difundido conceito de *embeddedness* – e da noção de que os mercados são socialmente construídos pelos próprios atores. Esta incorporação nos permite analisar como

produtores e consumidores estabelecem relações diferenciadas nesses espaços alternativos.

Conforme Marsden (2003) estas novas formas de produção e consumo estão intimamente ligadas aos processos e hábitos locais onde os alimentos são produzidos, permitindo assim uma re-socialização e re-espacialização alimentar, ou seja, estas redes permitem com que sejam (re)associados valores culturais e sociais do local aos alimentos consumidos, permitindo tanto aos consumidores quanto aos produtores estabelecer vínculos entre território, alimentos e valores sociais. Nossa hipótese é de que são estes valores sociais os responsáveis por gerar a confiança entre produtores e consumidores, a qual tem origem nas interações sociais estabelecidas entre estes.

Todavia, antes de discutir estas questões, problematizaremos a questão da produção local de alimentos através de alguns conceitos da Sociologia Econômica, no intuito de discutir a alternatividade destas redes e o próprio conceito de *embeddedness*.

1.1 Alimentos locais, localidade e territórios: para problematizar o conceito de *embeddedness*.

Diversos são os estudos que reivindicam a necessidade de problematização do processo de “*quality turn*” evidenciado nas teorias acerca do sistema de abastecimento agroalimentar atual. Estes estudos têm como principal objetivo discutir a ideia antípoda entre produção de alimentos locais imersas *versus* produção de alimentos globais des-imersas, adotada por diferentes autores⁴. No intuito de aprofundar e problematizar estas questões, Goodman *et. al.* (2011) fazem uma distinção extremamente interessante entre cadeias agroalimentares locais (*local food*) e cadeias agroalimentares localizadas (*locality food*). Ao enfatizarem a necessidade de aprofundar as análises sobre as relações sociais existentes nestes espaços – as quais consideram muito pouco estudadas comparando-se com as questões ecológicas e os resultados materiais que estas proporcionam – estes autores discutem a questão da alteridade que estas redes detêm em relação ao sistema convencional e as reflexividades que ali se confrontam quando analisamos o papel dos consumidores.

Para estes autores (GOODMAN *et. al.*, 2011) os alimentos localizados (*locality food*) são aqueles nos quais selos de origem e procedência são imputados para o

⁴ Alguns autores chamaram atenção para o cuidado em tomar o local (*place*) como algo puro, onde não há relações de poder e dominação. Especificamente, estes defendem a produção local como uma estratégia e não como solução ao sistema agroalimentar dominante (BORN e PURCELL, 2006).

reconhecimento da qualidade atribuída aos produtos. Nestes casos, o objetivo buscado, geralmente, é um aumento de escala, sendo que estes produtos passam a ser consumidos não mais em nível local, mas em nível regional e internacional. Desta forma, a alteridade destas redes se dá a partir desta mudança de escala, a qual implica na adoção de novos padrões e convenções de mercado e de governança que são diferentes das relações locais face-a-face e das convenções domésticas de qualidade anteriormente adotadas. Neste sentido, asseveram os estudiosos, estas redes encontram-se mais fortemente vinculadas aos mercados alimentares convencionais, sendo que recentemente muitos grupos varejistas vêm incorporando estes produtos às suas lojas (caso do Carrefour, Tesco e Wal-Mart).

Por outro lado, os alimentos locais (*local food*) são caracterizados por redes de produtores e consumidores locais, que podem ou não possuir selos de origem ou procedência, mas que permitem que outras formas de interação, para além da mercantil, possam existir. Nestas redes, a alteridade é atribuída às relações interpessoais que proporcionam, aos processos de trocas localizadas e personalizadas, permitindo um engajamento ético e político e o estabelecimento de relações igualitárias entre produtores e consumidores.

Neste sentido, o importante a ser ressaltado é o fato de não tomarmos a produção local de alimentos enquanto espaços puros, onde não há relações de poder e competição entre os diferentes atores. Ou seja, devemos ter cuidado para não confundir as relações espaciais que estas redes possibilitam (produção em âmbito local), com as relações sociais a elas subjacentes (poder, confiança, interação pessoal, *embeddedness*) (GOODMAN *et. al.* 2011, p. 71) e que necessitam ser melhor analisadas.

Na verdade, tanto as redes de alimentos locais quanto as redes de alimentos localizados são mercados híbridos em que são encontradas tanto relações convencionais de produção e consumo, como relações alternativas. A grande diferença é que nas primeiras, os atores sociais são mais ambivalentes e “movem-se” de forma mais fluida entre mercados convencionais (*mainstream*) e mercados alternativos. Assim concordamos com os analistas de que estas redes não devem ser vistas enquanto formas de oposição (no sentido de confrontação) aos mercados agroalimentares convencionais, mas como formas diferenciadas de produzir e consumir no interior do sistema capitalista, mas que, por sua vez, são capazes de estabelecer relações mercantis e de

trocas também diferenciadas, contribuindo na construção de regimes sustentáveis e mais justos entre os atores participantes destas redes.

Como veremos mais adiante, a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo pode ser vista enquanto uma forma de produção e comércio de alimentos locais, onde as relações sociais estabelecidas entre produtores e consumidores permitem com que a confiança seja gerada nas transações econômicas. Ou seja, as relações interpessoais de amizade e as representações sociais do território atribuídas à qualidade dos alimentos da Feira – em oposição aos alimentos de outros mercados – é que estão no centro da busca destes alimentos por parte dos consumidores e que, desta forma, legitimam esta forma de mercado.

Todavia, na Feira também existem formas e relações convencionais, as quais são expressas pela atuação de “fruteiros” – pequenos comerciantes de frutas e verduras que não produzem seus alimentos, mas compram de agricultores e produtores da região e revendem na Feira – os quais estão no centro de uma forte polêmica⁵. Portanto, apesar de encontrarem-se imersas (*embedded*) em valores sociais e culturais do território onde emergem, não é possível falar em um modelo alternativo e outro convencional enquanto formas ideais e opostas de produção e consumo, haja vista que, apesar de assentarem-se sobre princípios significativamente distintos, estes modelos formam redes que se entrecruzam, se comunicam e em alguns casos se justapõem. Aí está a dificuldade em definir o que é “alternativo”.

Esta constatação vai ao encontro da discussão proposta por Sonino e Marsden (2006), os quais chamam atenção para a necessidade de uma análise mais complexa do *embeddedness* nos estudos sobre as redes alimentares alternativas na Europa. Ao invés de tomarem as cadeias convencionais como esferas separadas às cadeias alternativas, os autores vão analisar suas interações através de uma perspectiva relacional, onde o foco recai sobre as ligações complexas estabelecidas entre ambas.

Neste sentido, ver as cadeias curtas “imersas” e localizadas em oposição às cadeias globais “estandardizadas” é simplificar a realidade social que indica uma interligação complexa entre estas distintas formas de produção e de consumo. Não estamos aqui negando os benefícios trazidos pelas formas locais de produção, mas enfatizando que,

⁵ A atuação e manutenção destes comerciantes no interior do espaço da Feira estão sendo contestadas por parte dos feirantes agricultores, os quais querem a exclusão destes do mercado local. Voltaremos a esta questão na seção que trataremos da Feira.

na realidade empírica, não existem fronteiras claras entre agricultura convencional e agricultura alternativa (SONINO e MARSDEN, 2006, p. 184), ao passo que o conceito de *embeddedness* deve ser tomado como uma construção social do território no qual estas redes emergem.

Desta forma, estes espaços são construídos e mantidos através de uma diversidade de atores e instituições, que adotam lógicas e processos distintos que são contestadas e legitimadas ao nível local. Ou seja, estas redes alimentares alternativas constituem-se como espaços híbridos onde co-existem relações e racionalidades distintas que tanto definem formas alternativas (*embedded*) quanto formas convencionais (*dis-embedded*) de produção e consumo. Em face destes limites de alternatividade do que é alternativo, é que autores como Goodman (2004; 2011) vão propor a necessidade de uma análise mais relacional destas redes que incorpore os consumidores.

Neste sentido, cremos ser necessário discutir mais a fundo o papel dos consumidores nestes mercados e problematizar como estes atores podem desempenhar um papel extremamente relevante na consolidação destes espaços alternativos.

2. O papel do consumo e a relevância dos consumidores para as redes agroalimentares alternativas: reflexividade, interação social e confiança.

A partir do estudo de Goodman *et. al.* (2011) esta seção tem como objetivo discutir o papel dos consumidores na consolidação das formas alternativas de produção e consumo descritas acima. Deste ponto de vista, concordamos com os autores que é chegado o momento de analisar tais experiências empíricas através de uma perspectiva que una ambos os lados principais das cadeias agroalimentares: produtores e consumidores. No entanto, essa tarefa exige que algumas concepções teóricas sejam problematizadas.

Segundo estes autores (GOODMAN *et. al.*, 2011) os estudos rurais sempre estiveram centrados sobre as análises dos modos de produção deixando de lado, de alguma forma, a dimensão do consumo. Isto se deve, em boa parte, à perspectiva sociológica marxista adotada como principal referência de análise do rural – notadamente pelo fato de Marx ter reivindicado o poder de moldar a sociedade através do controle dos meios de produção, e não de consumo. Nas análises marxistas da sociologia rural a produção é vista como o principal *locus* de poder e de agência política dos atores, ao passo que ao consumo relega-se o papel de “despolitizador”, sendo os consumidores vistos como

atores passivos, não-reflexivos e sem crítica social (GOODMAN *et. al.*, 2011, p. 36). Isso ocorre porque a forma mercadoria atua como um “véu” que esconde as relações sociais de exploração dos consumidores e estes interagem na esfera ilusória da circulação: o mercado.

Por outro lado, os autores vão demonstrar como as análises sobre o consumo centraram-se demasiadamente nas questões simbólicas, principalmente pelo viés antropológico que assumiram⁶. A partir destas argumentações reivindicam que as análises sobre os sistemas agroalimentares deva centrar-se sobre uma simetria entre produção e consumo, analisando estas duas esferas de forma conjunta e sem atribuir importância *a priori* a nenhuma delas. Sua perspectiva inscreve-se na “*cultural turn*” que focaliza suas atenções na articulação e no papel constitutivo das relações de produção e consumo na construção de formas alternativas de provisão alimentar; isto é, na relevância do processo de interação relacional que liga consumidores com produtores (alternativos) e vice-versa (GOODMAN *et al.*, 2011).

Como vimos anteriormente, a alternatividade destas redes alimentares é difícil de mensurar, sendo que apesar de estruturarem-se sobre princípios e concepções diferentes das cadeias industriais de produção de alimentos, elas conformam redes que se entrecruzam, e em muitos casos se justapõem. Neste sentido, e com o objetivo de relacionar produção e consumo, pensamos ser necessário discutir de onde vem à confiança estabelecida pelos consumidores nos alimentos comercializados nestas redes, ou seja, que tipo de valores está por trás da escolha deste tipo de comércio por parte dos consumidores e quais tipos de reflexividade ali atuam.

Para tanto, analisaremos em seguida as contribuições da sociologia e de Karl Polanyi (1980) para pensar a questão da confiança, demonstrando em que medida esta perspectiva teórica pode nos ajudar a compreender as relações estabelecidas entre produtores e consumidores nestas redes. Em seguida, discutiremos a questão da reflexividade, apontando para a complexidade desta questão e das variações que estas podem estabelecer de acordo com os territórios e regiões nas quais processos alternativos de consumo alimentar vêm sendo estruturados.

⁶ Esta dicotomia está presente na distinção ainda comumente feita entre estudos rurais da produção e estudos culturais do consumo no interior das ciências sociais (GOODMAN *et. al.*, 2011, p. 34). Para estes autores, o reconhecimento mútuo de ambas as partes, uma pela outra, e a aproximação das contribuições destas diferentes abordagens devem ser feitas para dar conta da complexidade do sistema agroalimentar contemporâneo.

2.1 Interações sociais e construção da confiança entre produtores e consumidores:

O objetivo inicial proposto para análise através do estudo de caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo era entender como a confiança entre produtores e consumidores frequentadores da Feira era gerada, ou seja, qual a origem da confiança neste tipo de mercado, e como valores sociais do território poderiam influenciar na escolha destes produtos. Com isso, entendemos poder relacionar produção e consumo e contribuir na interpretação das redes alimentares alternativas.

Neste sentido, adotamos como hipótese a perspectiva desenvolvida por Karl Polanyi (1980), o qual reivindica que a confiança nas transações econômicas advém das interações sociais que são estabelecidas entre os atores. Assim, a legitimidade atribuída ao mercado da feira e aos produtos ali vendidos reside no fato das interações sociais que são capazes de proporcionar, permitindo que produtores e consumidores troquem conhecimentos e compartilhem valores.

É justamente o compartilhamento de valores e crenças, segundo Polanyi (1980), que estão na origem da confiança estabelecida nas relações entre os produtores e consumidores. Ou seja, como pretendemos analisar produtores e consumidores de forma conjunta, acreditamos que a confiança depositada neste tipo de mercado é decorrente de valores sociais que podem ser trocados, tais como amizade, interconhecimento e respeito.

No caso estudado, a confiança poderia ser depositada no produto (selo; sem agrotóxico), no produtor (amizade, benevolência, reputação) no sistema ou na forma de produzir (cultura, etnia, questões políticas) como também a confiança pode estar nas crenças e valores que são compartilhados por estes atores e que não dependem de nenhuma das formas anteriores.

Como veremos na seção quatro, a confiança estabelecida pelos consumidores da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo está na qualidade que estes atribuem aos produtos ali comercializados. Precisamente, nos parece que há uma representação social arraigada no território que confere aos produtos da feira uma qualidade superior em relação àqueles vendidos em outros espaços de comércio de alimentos.

Com isso, descartamos as análises da Nova Economia Institucional (NEI), que através de alguns autores (WILLIAMSON, 1994; NORTH, 1994) imputa às relações de confiança importância na regulação das assimetrias de informação e consequente

diminuição dos custos de transação estabelecidos pelos atores sociais, conferindo a este tipo de relação uma noção funcionalista. Para nós, a confiança deve ser analisada enquanto um processo social, o qual é cotidianamente construído no espaço da feira através das interações estabelecidas entre consumidores e produtores.

Portanto, tanto produtores como consumidores pertencem a um mesmo grupo social, o qual compartilha representações, crenças, tradições e valores, e, assim, geram um sentimento de confiança nas transações estabelecidas⁷. Ou seja, ao compartilharem valores culturais e simbólicos no interior do território de Passo Fundo, os atores sociais são capazes de conformar valores morais que passam a orientar suas práticas econômicas. Estes valores morais são expressos na credibilidade associada aos alimentos, na preocupação em consumir produtos tradicionais, nas convenções de qualidade atribuídas aos produtos e no trato com os produtores no momento da transação. Neste sentido, para nós, a confiança subjacente ao momento da troca, acaba por conformar uma moralidade que contribui na legitimação deste mercado.

2.2 Redes alimentares alternativas e reflexividade:

A questão da reflexividade é outro ponto no qual podemos relacionar a análise de produtores e consumidores no interior de redes alimentares alternativas. Na verdade, se como afirmam os autores, estas redes são capazes de re-socializar e re-localizar atores sociais e alimentos através do enraizamento social (*embeddedness*) que permitem, nos cabe problematizar a partir de quais fatores consumidores estão buscando este tipo de produto (alternativo).

Neste sentido, como podemos definir, então, um consumidor *embedded* e reflexivo? Quem é este consumidor alternativo? E quais valores orientam seu consumo?

Autores envolvidos nestas questões vêm chamando atenção de que este consumidor “alternativo” geralmente não seriam atores marginais ao sistema convencional, que estariam manifestando, através da compra destes produtos, uma contraposição ao sistema hegemônico. Antes disso, este consumidor estaria buscando a satisfação pessoal, que pode estar ligada a preocupações com a saúde e o bem-estar, por exemplo.

⁷ Neste sentido, rejeitamos a perspectiva desenvolvida por alguns autores de que a confiança, nestes mercados, origina-se da formalidade exigida pelos padrões de sanidade nos processos produtivos (KJAERNES, HARVEY E WARDE, 2007). Para nós, a confiança é resultado direto da identidade e cultura compartilhadas pelos atores em nível local.

No caso brasileiro, Júlia Guivant (2003) ao analisar o perfil e as motivações dos consumidores de produtos orgânicos em redes de supermercados distingue dois tipos de consumidores: um deles – denominado *ego-trip* – é caracterizado por indivíduos que consomem produtos orgânicos ocasionalmente, mas que seguem um estilo de vida saudável; o outro grupo – denominado *ecológico-trip* – é caracterizado por indivíduos preocupados não apenas com a satisfação pessoal (estilo de vida saudável), mas também por questões políticas ligadas ao meio ambiente e a sociedade.

Barbosa (2009) é outra autora que problematiza as motivações da busca de produtos alternativos por parte dos consumidores. Segundo ela, as questões de saudabilidade e a preocupação com a origem dos alimentos também são balizadoras importantes das motivações deste tipo de consumo. Enquanto a primeira estaria ligada a preocupações em torno do valor nutricional dos alimentos e a prevenção de doenças, a segunda diria respeito a questões de estilização do consumo, preocupação em consumir produtos produzidos através de relações justas e igualitárias (*fair trade*), além da busca por produtos típicos/artesanais, valorizando atributos de autenticidade, originalidade e naturalidade.

Para Goodman *et. al* (2011) a questão da reflexividade em redes alimentares alternativas está ligada a capacidade dos consumidores, criticamente, articularem valores éticos e morais nas suas rotinas diárias de compras, abastecimento alimentar e na sua reprodução social (GOODMAN *et. al.*, 2011). Desta forma, as redes agroalimentares alternativas podem ser conceitualizadas como “comunidades de práticas reflexivas”, nas quais consumidores e produtores criam novos espaços simbólicos e materiais em relação aos alimentos e à construção de mercados⁸.

Especificamente em relação aos “consumidores verdes”, a prática consciente (reflexiva) que estes adotam ao buscarem alimentos diferenciados (alternativos) deve ser vista como parte de um mesmo contexto relacional nos quais os consumidores *mainstream* estão inseridos. Ou seja, a reflexividade não deve ser vista como algo dado e isolado no contexto do consumo no interior das redes agroalimentares alternativas, mas enquanto um processo de construção de novas redes, significados e relações que permitem que as

⁸ Estas noções podem ser estendidas aos movimentos sociais de contestação do sistema agroalimentar convencional tais como os movimentos de comércio justo, os movimentos de produtores orgânicos, as associações locais de consumidores e os conselhos municipais de alimentação, principalmente no caso europeu. No Brasil, o desenvolvimento dos “mercados institucionais” (PAA e PNAE) são também exemplos destes processos.

rotinas diárias de alimentação convencionais sejam substituídas por novas rotinas e padrões sustentáveis.

Ou seja, para Goodman *et. al* (2011) os mercados alimentares alternativos devem ser analisados a partir de um “localismo reflexivo”, o qual é cotidianamente construído entre os diferentes atores sociais e instituições que fazem parte e atuam na manutenção destes mercados, permitindo que valores sociais e culturais presentes nos territórios sejam valorizados e utilizados neste processo.

A partir desta discussão complexa e controversa, nos cabe perguntar: e no caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, qual o perfil dos consumidores frequentadores deste espaço? Quais motivações e valorizações estão associadas a sua busca pelo consumo destes alimentos (alternativos)?

Antes de discutir e responder estas questões, apresentamos brevemente a metodologia e as técnicas de pesquisa utilizadas na coleta e análise dos dados.

3. Metodologia:

A metodologia de pesquisa utilizada na análise foi o estudo de caso. Este tipo de metodologia é utilizada no intuito de realizar uma análise profunda de uma experiência, uma história ou um processo, que seja considerado único, especial ou interessante (NEALE *et al.*, 2006). De acordo com Yin (1994) embora o estudo de caso não permita uma generalização estatística, seus resultados analíticos gerais podem contribuir na ilustração, representação ou generalização da teoria empregada.

A motivação da escolha do estudo de caso da Feira do Pequeno Produtor de passo Fundo deu-se pela especificidade deste caso enquanto um espaço de produção e comercialização, enraizado em um território específico durante um período de tempo considerável. Ademais, consideramos extremamente interessante estudar como esta experiência é construída e mantida numa região onde o agronegócio constitui-se dominante como modelo de agricultura e de mercado. Assim sendo, as técnicas de pesquisa utilizadas foram à aplicação de questionários semi-estruturados e a realização de entrevistas com roteiro de perguntas junto aos produtores e consumidores da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo. Como dito anteriormente, este trabalho ainda não foi concluído, sendo que até este momento, foram aplicados um total de 76 questionários, sendo 26 com os feirantes e 50 com consumidores. Ainda, foram realizadas três entrevistas com consumidores e 6 entrevistas com feirantes.

Na próxima seção, apresentamos alguns resultados parciais e discutimos algumas questões que achamos pertinentes.

4. A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS: sinergia entre alimentos e valores sociais

A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS foi fundada em 1978 pela iniciativa de alguns poucos agricultores familiares da região que tinham como objetivo obter mais um canal de comercialização para seus produtos. A ideia era trazer os produtos para o centro da cidade e vendê-los diretamente aos consumidores. Hoje, passados 34 anos de sua fundação, esta feira encontra-se consolidada no município e possui 59 feirantes atuantes que trazem seus produtos para serem vendidos todas as segundas, quartas e sábados da semana, atraindo um número considerável de consumidores que vem até este espaço em busca de alimentos de qualidade. Esta rede alternativa de comércio que é a Feira inclui para além da Associação dos Pequenos Produtores – órgão responsável pela gestão e organização da feira – a prefeitura municipal, que através da Secretaria do Interior ajuda na divulgação e nos trâmites legais da feira, a Emater, responsável pelo apoio técnico na produção e comercialização dos produtos, e os consumidores, principais responsáveis pela existência deste espaço.

De forma geral, os feirantes que dela participam são agricultores familiares do entorno do município, que vendem produtos tradicionalmente produzidos neste território, respeitando a sazonalidade da produção. Há entre estes, produtores de hortaliças, verduras e frutas, assim como um bom número de agricultores que transformam seus produtos através da agroindústria e vendem queijos, pães, cucas e salames. Neste sentido, os consumidores que buscam este espaço podem encontrar produtos frescos, de época, os quais se diferenciam pela qualidade.

Outra questão que parece ser importante de ser discutida é que este mercado alternativo da Feira do Pequeno Produtor é um exemplo empírico de que estas formas de abastecimento alimentar, antes de serem opostas ao sistema agroalimentar capitalista, constituem-se enquanto formas híbridas de relações. Ou seja, elas devem ser vistas enquanto alternativas ao modo de produção e consumo agroalimentar hegemônico, onde relações sociais não capitalistas (reciprocidade, confiança, amizade) atuam ao lado – e perpassam – das relações capitalistas (concorrência, racionalidade, secularidade), desenvolvendo práticas mais sustentáveis e modificando hábitos alimentares e produtivos, sem, no entanto, destruir as formas hegemônicas de produção.

No caso da feira este processo fica claro no fato de que nem todos os feirantes sejam agricultores, posto que haja uma pequena parcela que são chamados “fruteiros”, ou seja, são comerciantes que compram produtos (geralmente) não produzidos na região e revendem na feira aos consumidores. O principal motivo da presença destes fruteiros no interior da feira é atender a demanda dos consumidores que também buscam produtos que não podem ser produzidos na região (tais como batata, abacaxi e outros).

Neste sentido, podemos verificar como as preferências dos consumidores influenciam nas práticas produtivas adotadas na feira, posto que ao mesmo tempo em que estes buscam produtos distintos pela sua qualidade (embasada na tipicidade ou artesanabilidade) assentada em formas de fazer culturais e específicas da região, eles também demandam produtos distintos do ponto de vista do território, que não podem ser encontrados na região, e muito menos relacionados aos valores culturais e sociais do município de Passo Fundo.

Ainda que breve este exemplo demonstra como cada vez mais são os consumidores – em detrimento de empresas e instituições ligadas ao meio rural – que estão pautando as formas de produzir dos agricultores, ao menos no caso da Feira estudada. Ou seja, a sinergia estabelecida entre os feirantes (notadamente os agricultores) e os consumidores, está contribuindo para o resgate de valores culturais e sociais do território, na medida em que estes valores estão sendo ligados às formas de fazer e produzir empregadas pelos produtores, as quais cotidianamente passam pelo crivo dos consumidores nos dias de feira.

Como o objetivo deste trabalho é analisar o papel e o perfil dos consumidores neste espaço, deixaremos a análise dos feirantes “de lado” para analisar quais consumidores estão buscando este tipo de mercado e o que mais valorizam nesta busca. Além disso, tentaremos inferir quais valores estão presentes na construção da confiança que estes depositam nesta forma de mercado.

3.1. Os consumidores da Feira do Pequeno Produtor: quem compra e por quê?

Dos consumidores que frequentam a Feira do Pequeno Produtor que foram pesquisados, em sua maioria, são do sexo masculino (51,1%), com renda mensal familiar entre R\$ 2.001 a R\$ 5.000 (55,5%) e com escolaridade superior completa (37,8%).

Dentre este grupo geral, é possível distinguir nitidamente pelo menos dois grandes grupos: aqueles consumidores que apenas “vem comprar” os alimentos (principalmente

por considerarem estes de maior qualidade se comparados aos dos supermercados) e não interagem de forma significativa com os feirantes, não costumam pechinchar e, geralmente, não tem preferência declarada por produto ou produtor.

Por outro lado, há os consumidores “fíéis”, os quais tratam os feirantes pelo nome, já vem à feira em busca de um produto específico que sabem onde encontrar, trocam informações as mais variadas com os feirantes e são os que demonstram mais apelo às questões da origem dos produtos, seu modo de produção (orgânicos ou não) e dos valores sociais e culturais empregados na produção.

Todavia apesar destas diferenças marcantes, existe em comum nestes dois grupos a atribuição da confiança (ou a valoração) da feira na qualidade maior dos produtos em relação a outros tipos de comércio alimentar. Esta qualidade, por sua vez, parece estar ligada a uma espécie de representação social coletiva de que os produtos vendidos na feira, além de serem mais “frescos” (por terem sido colhidos e rapidamente trazidos para comercialização) são também os que melhor se remetem às formas de produção e preparo (transformação) ligadas aos valores culturais da região.

Realizando o trabalho de campo pudemos observar respostas do tipo *“venho comprar nesta banca porque o pão dele é feito igual como minha mãe fazia”* e *“não sei se estou pagando um preço maior ou menor pelos produtos, mas compro deles porque meus pais eram agricultores”*.

Ao analisarmos a tabela 01, podemos notar como a maior frequência na feira está associada ao desenvolvimento de uma valoração dos feirantes através da confiança (55,6%). Ou seja, os consumidores que frequentam este mercado depositam confiança nos feirantes de forma geral, e nos parece que esta confiança está ligada a esta representação social da qualidade que é atribuída aos produtos da Feira, em exclusão a outros tipos de comércio (tabela 02).

Outra resposta significativa é a que diz respeito às relações de amizade que a feira proporciona entre consumidores e feirantes, sendo que 26,7% dos pesquisados responderam que esta é a principal relação que valorizam neste espaço de comércio. Ficou claro no trabalho de campo o grande número de consumidores que se deslocam para a feira para apreciar a sociabilidade que esta proporciona, sendo que esta é vista também como um ponto de encontro de pessoas – além de um ponto de comércio – que

para ali se deslocam no intuito de trocar informações, conversar e falar sobre questões que estão além do simples ato de consumir alimentos.

Tabela 01: Relação entre a frequência de compras na Feira e o que mais valoriza em relação aos feirantes

		Amizade	Respeito	Negócio	Confiança	Nenhuma	Total
Nº de vezes que vem à Feira	Uma vez por mês	,0%	,0%	,0%	2,2%	,0%	2,2%
	Duas a três vezes por mês	,0%	,0%	2,2%	8,9%	2,2%	13,3%
	Três a quatro vezes por mês	15,6%	4,4%	,0%	26,7%	2,2%	48,9%
	Quatro ou mais vezes por mês	11,1%	,0%	6,7%	17,8%	,0%	35,6%
	Total	26,7%	4,4%	8,9%	55,6%	4,4%	100,0%

Fonte: trabalho de campo

Na tabela 02, quando cruzamos a frequência na feira e o que mais valoriza em relação a esta, notamos que 73,3% dos consumidores afirmam valorizarem a qualidade e o sabor dos produtos ali vendidos, sendo estes os principais responsáveis pela consolidação do espaço da feira. Em segundo lugar, o que é mais valorizado pelos consumidores é o modo como os produtos são produzidos 11,1%, indicando referência ao modo colonial/familiar de produção de alimentos ligada ao território de Passo Fundo.

Tabela 02: Relação entre frequência e o que mais valoriza na Feira

		A relação com os produtores	Os produtos (qualidade, sabor, etc.)	Os preços cobrados	O modo como são produzidos	Total
Nº de vezes que vem à Feira	Uma vez por mês	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,2%
	Duas a três vezes por mês	2,2%	8,9%	2,2%	,0%	13,3%
	Três a quatro vezes por mês	4,4%	37,8%	2,2%	4,4%	48,9%
	Quatro ou mais vezes	2,2%	24,4%	2,2%	6,7%	35,6%
Total		8,9%	73,3%	6,7%	11,1%	100,0%

Fonte: trabalho de campo

Assim sendo, se analisarmos a questão da reflexividade atribuída pelos consumidores ao seu ato de consumir, veremos que, muito pouco, estes relacionam seu consumo de alimentos com uma preocupação individual em relação à preservação ambiental ou ao não uso de agrotóxicos na produção destes alimentos. Segundo alguns feirantes entrevistados, poucos são os consumidores que se preocupam com a questão do uso ou não de agrotóxicos, mas maiores são aqueles preocupados com um modo tradicional de preparo dos alimentos e destes terem origem na propriedade familiar. Apesar de os consumidores entrevistados dizerem consumir os produtos da feira por estes serem mais frescos e de qualidade superior aos alimentos vendidos em outras formas de comércio, parece que esta qualidade e esta frescura não estão diretamente relacionadas a questões de sustentabilidade ambiental (o que pode ocorrer indiretamente), mas de um remetimento a um passado colonial/rural que é expresso no saber-fazer ainda utilizado pelos agricultores na produção de seus produtos. Isto indica que mais do que sobressair-se do ponto de vista de um apelo a questões morais de consumo consciente ou verde, o espaço da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo é buscado por consumidores interessados em produtos de maior qualidade, sendo que esta qualidade está relacionada ao modo de fazer ou as origens rurais de muitos destes consumidores.

Neste sentido, a alteridade proporcionada pelas redes agroalimentares alternativas reivindicada por Goodman *et. al* (2011), pode ser expressada na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo através das relações que esta possibilita aos consumidores com seu passado colonial e com a busca por alimentos mais próximos das origens culturais que estes possuem. É claro que nem todos os consumidores fazem tais associações, mas são os produtos diferenciados – em termos de qualidade – oferecidos na feira a principal distinção que esta possui em relação a outros mercados alimentares.

5. Considerações finais:

O objetivo deste trabalho foi discutir e problematizar o papel dos consumidores na interpretação e análise das novas formas de produção e consumo que vêm sendo consolidadas nos estudos rurais – as redes alimentares alternativas. Demonstramos como através da incorporação dos consumidores e do consumo, podemos relacionar e ligar os estudos rurais a um debate mais geral da teoria sociológica: a questão da confiança nas transações econômicas e o problema da reflexividade.

Neste sentido, ao analisarmos o caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, vimos que a confiança depositada pelos consumidores neste tipo de mercado tem

origem nas interações sociais que este permite estabelecer com os feirantes, onde valores como amizade e respeito – além da confiança – sobressaem-se em relação a outros. Também demonstramos como no caso da busca pelos produtos da Feira, não há uma ligação direta entre consciência política/ambiental – embasada em valores políticos de preservação ambiental ou sustentabilidade – e o consumo de alimentos alternativos. Antes, o que ocorre é uma relação explícita entre atribuição de qualidade aos produtos da feira relacionados com um modo de fazer tradicional/familiar, o qual remete a um passado rural da região. Ou seja, não foi possível ver na feira aquele consumidor reflexivo, consciente politicamente e preocupado com questões de saúde e sustentabilidade.

Assim sendo, estes resultados parciais nos permitem concordar com os estudos empreendidos em nível europeu – e que foram discutidos na seção 01 – no sentido de verificar e analisar em cada caso específico, em cada local (*place*), que tipos de valores sociais, representações e relações (poder, confiança, etc.) estão presentes e quais motivações estão associadas ao consumo e a busca de produtos alternativos. Ou seja, para compreendermos de fato como estes mercados alternativos estão sendo criados e atuando, temos que analisar como os atores sociais daquele território estão se organizando e mobilizando recursos para estruturar novas formas de produção e consumo (sustentáveis).

Bibliografia:

BARBOSA, Lívia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (Org.). **Juventude, consumo e educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-64.

BORN, B. e PURCELL, M. Avoiding the local trap scale and food systems in planning research. **In: Journal of Planning Education and Research, nº 26**.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **In: Anthropology of Food, S2, Mars 2007, From local food to localised food/De produits locaux a produits. 2007**.

GOODMAN, D. **The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda**. Journal of Rural Studies, v. 19, p.1-7, 2003.

_____ Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. **In: Sociologia Ruralis, Vol. 42, nº 4, October 2002. p. 271-277**.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E.; GOODMAN, M. **Alternative food networks**. London and New York, O Routledge, 2011.

GUIDDENS, A; BECK, U; LASH, S. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Ed. Unesp, 1995.

- GUIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991. Cap 1. p.11-60
- HARVEY, M; MCMEEKIN, A; WARDE, A. **Qualities of food: alternative empirical and theoretical approaches**. Manchester: Manchester University Press, 2004.
- GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2008.
- ILBERY B, E BOWLER, I. From agricultural productivism to post-productivism. In: **The Geography of Rural Change**. Longman, London, 1998.
- LONG, N. e PLOEG, J. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: **SCHNEIDER, S. e GAZOLLA, M (Org.). Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2011, p. 21-48.
- MARSDEN, T.K. et al. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. In: **Sociologia Ruralis**, v.40, p. 424-438, 2000.
- MARSDEN, T; BANKS, J. E RENTING, H. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. In: **Environment and Planning A 2003**, volume 35, pp. 393 – 411.
- NEALE *et. al.* **Preparing a case study: a guide for designing and conducting a case study for evaluation input**. Pathfinder International Tool Series, 2006.
- NORTH, Douglass. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 2006, 1994. 38 p.
- PLOEG, J. D. van der *et al.* **Rural Development: from practices and policies towards theory**. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 391-407, 2000.
- POLANYI, Karl. **A Grande Transformação: as origens de nossa época**. RJ, 1980, Ed. Campus.
- POLANYI, Karl. La economía como actividad institucionalizada. In: POLANYI, K; ARENSBERG, C; PEARSON, H (Ed.). **Comercio y Mercado en los imperios antiguos**. Capítulo XIII, p. 289-316. Barcelona, Labor Universitária, 1976.
- _____ A nossa obsoleta mentalidade mercantil. In: **Commentary, Voa. 3, Fevereiro de 1947**, págs. 109-117, Repr. in *Primitive, Archaic and Modern Economies*, essays of Sari Fokunapi, George Dalton ed., Nova Iorque: Anchor Books, 1968, págs. 59-77
- PRIGENT-SIMONIN e HÉRAULT-FOURNIER. The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. In: **Anthropology of food**, nº 4, Maio 2005, p. 1-15.
- SONNINO, R e MARSDEN, T. Beyond the divide: Rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. In: **Journal of Economic Geography**, v.6, p. 181-189, 2006.
- YIN, Robert. **Case study research: design and methods**. Thousand Oaks: Sage Publication, 2003.