

EVENTO: VII Encontro Nacional dos Estudos do Consumo / III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo / I Encontro Latino-Americano de Estudos de Consumo.

TEMA: Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

DATA: 24, 25 e 26 de Setembro de 2014-08-14

LOCAL: Rio de Janeiro/RJ – PUC-Rio

Reconexão entre produção e consumo, o papel do estado e dos consumidores: O caso do pavilhão da agricultura familiar da EXPOINTER/RS

Autor: Maycon Noremberg Schubert¹

Coautor: Sergio Schneider²

Grupo 5 - Tendências do consumo alimentar.

Resumo

O artigo explora os contextos de construção social dos mercados, tendo como objeto de pesquisa a feira da agricultura familiar na EXPOINTER. O objetivo é discutir a formação histórica desse mercado, por meio de entrevistas com atores-chaves, dos movimentos sociais e gestores públicos, bem como apresentar e discutir o perfil dos consumidores que frequentam esse espaço, por meio da aplicação de 218 questionários com perguntas fechadas. Essa feira ocorre desde 1999, principalmente pela postura política do governo na época, pois houve um duplo processo de convencimento. Por um lado os chamados “ruralistas”, em aceitar essa política, e por outro os movimentos sociais em aceitarem o desafio de realizar a feira. Historicamente a feira vem crescendo, em volume de vendas e valores, sendo que o espaço hoje é pequeno pela demanda de agroindústrias que desejam participar. Para os consumidores a receptividade ao produto é grande, principalmente em relação a sua qualidade e a percepção de que esse tipo de alimento pode contribuir com a sua saúde. A escolaridade desse público consumidor é alta, 43,2% possui graduação e pós-graduação. A renda é relativamente alta, sendo que 55,5% possuem renda familiar acima de 4 salários mínimos/mês. Outro destaque é que 72,5% dos consumidores alegaram ter alguma relação com o meio rural, parentes, amigos, trabalho, profissão, etc. Os preços praticados também foram apontados pelos consumidores com sendo elevados, assim como a opinião das lideranças e gestores públicos que participam da organização deste espaço. Concluímos que a feira possui uma forte interferência política de governo e dos movimentos sociais, sendo importante na reprodução social e econômica das famílias que dela participam.

Palavras-chave: Mercados, Consumidores, Agricultura Familiar, EXPOINTER.

Abstract

The article explores the contexts of social construction of markets, with the object of research the fair of family farming in EXPOINTER. The aim is to discuss the historical development of this market, by means of interviews with key actors, social movements and public managers, as well as present and discuss the profile of consumers who frequent this space, through the application of 218 questionnaires with closed questions. This fair takes place since 1999, mainly by the political stance of the government at the time, because there was a double process of persuasion. On the one hand the so-called "large farmers", in accepting this policy, and other social movement to accept the challenge of organizing the fair. Historically the fair has grown in sales volume and values, and the space is small by today's demand for family agribusinesses that wish to participate. For consumers receptivity to the product is great, especially in relation to its quality and the perception that this type of food can contribute to your health. The education that the consuming public is high, 43.2% have graduate and postgraduate. The income is relatively high, and 55.5% have a family income above 4 minimum / month wage. Another highlight is that 72.5% of consumers claimed to have some relationship with the countryside, relatives, friends, job, etc. The prices were also cited by consumers as being high, as well as opinion leaders and the public managers who participate in the organization of

¹ Filiação: Doutorando em Sociologia no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFRGS – PPGS/UFRGS. E-mail: maycon.schubert@gmail.com

² Filiação: Professor do Departamento de Sociologia da UFRGS. E-mail: schneide@ufrgs.br

this space. We conclude that the fair has a strong political interference from government and social movements and that is very important in the economic and social reproduction of families who participate in it.

Key words: *Markets, Consumers, Family Farmers, EXPOINTER.*

1. Introdução

Os estudos sobre os mercados continuam a ser um tema que gera, ao mesmo tempo, curiosidade e desconfiança. Curiosidade por parte daqueles que percebem os mercados como um espaço físico em que vendedores e compradores se encontram para satisfazer suas necessidades de consumo, como aqueles que, ainda que no plano analítico, não vêm razão para estudar os mercados na sua complexidade, porque eles são dados a posteriori, em decorrência dos fatores que geram demanda e oferta, que são a renda, a tecnologia e os ativos produtivos, basicamente. No entanto, os estudos dos mercados também geram desconfiança e inquietude, especialmente no campo das ciências sociais e particularmente da sociologia. Alguns autores contemporâneos como Bourdieu, Granovetter, Smelser, Callon, Zelizer, Flingstein, entre outros, de diversas áreas do conhecimento, contribuem com esse debate, dando início a uma das áreas/questões mais atraentes da Nova Sociologia Econômica.

Entre as questões centrais que mobilizam a literatura da sociologia econômica sobre os mercados está à indagação sobre os fatores ou aspectos para além do preço e da demanda que concorrem para a construção das relações de mercado, ou relações de troca. No Brasil, os estudos de Garcia-Parpet (2008, 2002, 1983) indicaram aspectos relevantes, do ponto de vista socioeconômico, ao entnografar feiras no nordeste brasileiro, demonstrando que as questões sociais estão na base da formação das relações econômicas, sendo um meio no qual o poder é exercido, tanto do ponto de vista simbólico quanto econômico.

Em anos recentes, têm surgido estudos com a abordagem a partir da construção social dos mercados, ou seja, da participação dos atores neste processo, tanto os agricultores familiares, os intermediários, quanto os consumidores (AS-PTA, 2013; GAZOLLA, 2010; WILKINSON, 2008; ABRAMOVAY, 2004). Alguns autores têm buscado investigar essas “novas” dinâmicas, como Scarabelot (2012), que analisou o processo de construção social das iniciativas de produção, industrialização e comercialização de produtos alimentares da agricultura familiar no município de Nova Veneza, sul de Santa Catarina, assim como Gazolla (2012), que investigou como os agricultores familiares constroem agroindústrias que conseguem produzir novidades, acessando mercados para os seus produtos e desenvolvendo interações com outros atores sociais, instituições e ações governamentais no contexto em que estão imersos. Porém, ambos com uma visão mais voltada à produção.

Alinhados a temática, novos estudos têm abordado o tema dos mercados institucionais para a agricultura familiar, como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), mais centrados na ação da política pública de Estado (GRISA, 2012; TRICHES, 2010; MULLER, 2007).

Por outro lado há um debate em torno do consumo, em que o senso comum geralmente interpreta essas práticas como sendo algo de caráter promíscuo, totalmente supérfluo, ou ainda como algo totalmente

imposto pelo mercado. Nesse ponto, Canclini (2010, pg. 59) argumenta que “na linguagem corriqueira, consumir costuma estar associado a gastos inúteis e compulsões irracionais”, por outro lado Miller (2002, pg. 9) afirma que “[...] não é de surpreender que a maneira pela qual as pessoas abastecem seus lares desafie a idéia de que o consumo é algo pernicioso”. Indo além, Campbell (2006), argumenta que:

“[...] é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPBELL, 2006, pg. 47).

Nesse sentido, como relata Barbosa e Campbell (2006, pg. 42), “É fundamental explorar profundamente as relações entre cultura, consumo e as diversas concepções de pessoa, indivíduo, relações sociais, formas de mediação e comunidades a que o consumo está ligado no mundo contemporâneo”.

Na atualidade, o tema do consumo de alimentos tem sido abordado sob inúmeras perspectivas de análise. Questões relacionadas à obesidade e sua construção social a partir dos discursos médicos (POULAIN, 2004), aos riscos alimentares em decorrência da lógica produtivista e do descontrole no uso da tecnologia aplicada às mudanças biológicas e químicas da natureza (MARSDEN, 2009), as mudanças climáticas e seus impactos na produção de alimentos (FAO, 2008, 2013; TACOLI *et al.* 2013), a concentração dos mercados em relação ao abastecimento alimentar (WILKINSON, 2008; CUNHA, 2010; PLOEG, 2008), ao ativismo político por meio das organizações coletivas que se opõe à lógica dominante do consumo em massa, como o *slow food*, veganismo, vegetarianismo, *fair trade*, ou mesmo por meio de práticas individuais de consumo político (PORTILHO, 2009, MICHELETI, 2003), estas abordagens, entre outras, demonstram o amplo campo de debate que se constitui em torno do consumo de alimentos.

Assim, o alinhamento destes dois temas, a organização dos espaços de comercialização e o comportamento do consumidor, têm sido pouco tratados, de forma articulada, em que, em geral, prevalecem os estudos focando num ou noutro aspecto. Contribuições importantes podem ser dadas aos estudos que abordem a construção de mercados para a agricultura familiar sob a perspectiva dos consumidores, ou mesmo sob um projeto de comercialização em que o Estado e/ou outros atores-chave estejam envolvidos.

Os objetivos deste artigo são dois. Primeiro, estudar o surgimento de um novo canal de comercialização, que é a Feira da agricultura familiar na EXPOINTER que se realiza no Parque de Exposições em Esteio/RS. Segundo, analisar o perfil dos consumidores que circulam e consomem neste espaço.

Investigar o primeiro aspecto, sobre o papel dos atores sociais na agricultura familiar e do Estado, é de suma importância para compreendermos a forma de construção deste mercado, pois visualizaremos que a oferta não é formada somente pelos agricultores e sua disposição em comercializar, mas também pela disponibilidade de um espaço público, pela sua organização social e pelas articulações políticas.

O segundo aspecto, sobre o perfil dos consumidores, nos remete ao outro lado do mercado, que é a demanda. Compreender as motivações, as justificativas e o perfil socioeconômico deste público, que

consome produtos da agricultura familiar, nos traz “pistas” sobre: para quem a agricultura familiar produz? quem está disposto a consumir estes produtos? e qual as opiniões destes consumidores sobre essas práticas de consumo? Tais elementos são importantes para interpretar as dinâmicas deste tipo de mercado (feiras e exposições), em que os produtos da agricultura familiar são comercializados.

Em síntese, nos interessa saber as relações que existem entre estes espaços “alternativos” de comercialização, em grande parte incentivados pelo Estado, e a percepção dos consumidores em relação a eles, pois “[...]a legitimidade deste tipo de mercado reside no fato das interações sociais que são capazes de proporcionar, permitindo que produtores e consumidores troquem conhecimentos e compartilhem valores” (CASSOL, 213, pg. 109).

O artigo está dividido em 5 partes. A primeira parte é a introdução, em que explicitamos nossos objetivos, e contextualizamos a tema. A segunda parte descreverá a metodologia de coleta de dados que utilizamos para essa pesquisa. A terceira parte trará algumas referências bibliográficas sobre os mercados que a agricultura familiar participa, especialmente as feiras apoiadas pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Na quarta parte se fará um debate sobre os resultados da pesquisa, dividindo-a em dois momentos; a) no primeiro deles se fará um resgate histórico do Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER, sua organização e sua evolução; b) no segundo momento descreveremos o perfil dos consumidores destes produtos dentro do Pavilhão da Agricultura Familiar, durante o evento da EXPOINTER em 2013. Na quinta parte se fará uma síntese, uma conclusão e algumas sugestões para futuras pesquisas.

2 - Metodologia

A pesquisa desenvolvida no Pavilhão da Agricultura Familiar, durante a EXPOINTER de 2013, foi estruturada de maneira aberta, em que as generalizações teóricas se mesclam à amostragem empírica. Assim, não há uma etapa de generalização do universo empírico para a população, mas sim do empírico para o teórico (PIRES, 2012).

Optou-se por uma amostragem não probabilística, devido ao fato de que não havia informações suficientes para calcular o número de entrevistas que seria representativo da população, muito menos os estratos que deveriam ser entrevistados (sexo, idade, renda, etc). No entanto, tal escolha não invalida a possibilidade de realizar generalizações a nível teórico, pois essa é a principal característica da pesquisa aberta. A intencionalidade, ou a amostragem proposital, reside no fato de que foram abordados consumidores que estavam presentes no Pavilhão da Agricultura Familiar e que haviam comprado algum produto dos expositores (agricultores familiares) durante a feira realizada no ano de 2013.

Ao todo, foram aplicados 218 questionários durante a realização da feira na EXPOINTER. A intenção era aplicar os questionários de forma proporcional, ao longo dos dias de realização da feira, pois, segundo informações de gestores públicos e dirigentes das organizações sociais, que já acompanharam a feira em edições anteriores, o perfil do público variava ao longo do evento. Durante a semana, em alguns dias há a participação de excursões de escolares, durante outros dias excursões do interior do Estado (muitos

agricultores), e outros dias, principalmente finais de semana, há uma grande participação de pessoas que residem na região metropolitana de Porto Alegre.

De todo o modo estes números de participantes e perfis não eram precisos, mas foram levados em consideração no momento de elaboração do questionário e do planejamento de aplicação. Devido ao número de aplicadores do questionário ser reduzida e contar com pessoas da própria SDR que se envolveram em outras inúmeras atividades durante a feira não se conseguiu manter uma proporcionalidade na aplicação dos questionários durante os dias de sua realização, o que não invalida a pesquisa, pois essa amostra não se constituiu de forma probabilística e nem estratificada.

O questionário foi composto por 13 perguntas fechadas (variáveis). Na seção de descrição dos dados serão apresentadas e discutidas essas variáveis. A proposta deste *survey* foi de selecionar uma amostra, não representativa, da população de consumidores que frequentam e adquirem produtos da agricultura familiar dentro do Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER. O objetivo foi identificar perfis de consumidores que frequentaram este espaço, durante o período da pesquisa.

Logo após a realização da feira foram realizadas entrevistas com gestores públicos e lideranças das entidades que participam, ou já participaram, da organização deste espaço de comercialização na EXPOINTER. Estas entrevistas foram realizadas com quatro agentes, um deles com um histórico em organização social, atualmente desempenhando a função de gestor público, uma liderança de um movimento social que participa desde 2005 dessa organização e outro gestor público que acompanha a feira desde 2007. O quarto entrevistado foi um gestor público da época em que foi criado o espaço da agricultura familiar na EXPOINTER, em 1999³.

As entrevistas foram gravadas e guiadas por um roteiro prévio, estruturado e composto por perguntas abertas. Ao todo foram 173 minutos e 14 segundos de entrevistas gravadas. As perguntas versaram sobre o tipo de envolvimento que o entrevistado tinha com a organização do evento, suas impressões, os dados históricos, sua atuação e suas perspectivas. O objetivo central foi compreender a evolução histórica deste espaço dentro da EXPOINTER, desde a sua formação até o ano de 2013.

O foco dessa mescla entre métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa corrobora com o que Warde (2014) sugere, ao argumentar que os estudos no campo da alimentação são multidisciplinares e, portanto, composto por áreas de conhecimento muito delimitadas do ponto de vista teórico, sendo uma das alternativas, aproximá-las por meio da integração de métodos qualitativos e quantitativos.

3 - A construção social dos mercados na agricultura familiar e sua relação com o consumo de alimentos

A construção dos mercados passa por diversos atores sociais que configuram espaços de comercialização a partir da percepção dos consumidores, sendo o principal *player*, na atualidade, as grandes

³ Por convenção adotamos tratar todos(as) entrevistados(as) no pronome masculino, sendo que haviam tanto homens quanto mulheres nas entrevistas. Adotaremos essa convenção também a fim de manter a identidade dos entrevistados no anonimato.

redes de supermercados (WILKINSON, 2003; GUIVANT *et all.*, 2010). Contudo, outros espaços de comercialização estão surgindo, ou mantendo-se ao longo do tempo, como as cooperativas de consumo, que na sua maioria buscam preservar relações estreitas com os agricultores familiares, os produtos com denominação de origem, com enraizamento nos territórios, os movimentos em volta dos chamados boicotes e *buycotts*⁴, assim como os chamados espaços “alternativos”, como as feiras locais, regionais e estaduais.

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

No contexto das relações de troca entre a agricultura familiar e o consumidor, através dos mercados, existem diferentes formas de intermediação em que pode haver a participação direta do agricultor, as chamadas relações face a face, e outras em que não há a presença do agricultor, em que somente o produto é capaz de transmitir a ideia que pode revelar a sua origem na agricultura familiar. Observar os diferentes espaços em que ocorrem esses atos de troca e práticas de consumo, bem como as diferentes formas de organização, possibilita captar a diversidade de comportamentos, e assim ampliar o campo de análise para entender as relações que surgem a partir desta interação entre o local de consumo e o comportamento do consumidor. Um bom espaço para se realizar essa pesquisa é o Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER.

As feiras e exposições têm se mostrado importantes espaços de comercialização para as agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul, segundo Gazolla *et all* (2010), essa estratégia tem sido uma das “novidades⁵” na agricultura. Em geral, estas feiras são organizadas com produtos agroindustrializados da agricultura familiar. A definição de agroindústrias familiar, segundo Mior (2005, pg. 191) se refere às “formas de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou agropecuária, visando, sobretudo, à produção de valor de troca que se realiza na comercialização”.

Em anos mais recentes, os governos criaram políticas para a agroindústria familiar, como destaca Wesz (2010, pg. 569), “no que diz respeito à agroindústria familiar, em 1998, o Pronaf incorporou uma linha

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

⁵ Os autores utilizam a definição de *apud* Ploeg *et all* (2004) “Uma novidade é uma modificação, e algumas vezes uma ruptura, com as rotinas existentes. Ela é, desse modo, um desvio. A novidade pode emergir e funcionar como um novo conhecimento dentro das práticas existentes ou pode consistir em uma nova prática. Principalmente, uma novidade é um novo jeito de fazer e pensar - um novo modo que carrega consigo o potencial de fazer melhor, de forma superior as rotinas já existentes. Por isso, elas são consideradas as *sementes da transição*, mesmo que algumas vezes as novidades são definidas como “monstruosidades” pelo regime sócio técnico reinante”.

de crédito para o investimento denominado Agregação de Renda à Atividade Rural (Pronaf-Agregar), que, em 2003, foi renomeado para Pronaf-Agroindústria”.

Algumas características destes produtos agroindustrializados lhes atribuem prioridade nas exposições e feiras festivas. Uma delas é a diferenciação, pois o sabor, a aparência, entre outras características organolépticas, distingue-os dos padronizados produzidos pelas grandes indústrias. Os produtos que mais se destacam são, em especial, o salame, os panificados, os sucos, os vinhos, a cachaça e os doces, segundo informações dos organizadores da feira. Outro motivo prático, que atribui prioridade a estes produtos, é a possibilidade de produzi-los e estocá-los para as feiras, o que seria difícil no caso dos produtos *in natura*, ou, ao menos, isso seria feito de maneira muito limitada, com grandes dificuldades logísticas e podendo contar somente com produtos de época.

Em termos de políticas públicas, desde 1999 há no Estado do Rio Grande do Sul uma política para as agroindústrias familiares, sendo que a organização de espaços de comercialização, principalmente em feiras e exposições, tem sido uma estratégia de mercado e de divulgação dos alimentos agroindustrializados produzidos por esse estrato da população rural.

Tal iniciativa inspirou inclusive o Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA) a criar um espaço nacional de divulgação de produtos da agricultura familiar, em especial os agroindustrializados, como a Feira Nacional da Agricultura Familiar e Reforma Agrária (conhecida também como “Brasil Rural Contemporâneo”), que é realizada, todos os anos, desde 2004.

No Estado do Rio Grande do Sul, segundo dados da EMATER/RS e da SDR (2013), até setembro de 2013 haviam sido cadastradas 1.466 agroindústrias familiar e inclusas 308⁶⁷ no Programa de Agroindústria Familiar coordenado pelo Departamento de Agroindústria Familiar, Comercialização e Abastecimento, pertencente à Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo (DACA/SDR)⁸. A diferença entre as duas modalidades é que na inclusão há a exigência de que a agroindústria apresente as licenças ambientais, sanitárias e laudo de potabilidade da água, sendo que as vantagens são: o uso do selo sabor gaúcho⁹, assistência técnica da EMATER/RS e a possibilidade de comercializar seus produtos por meio do talão de notas do produtor rural¹⁰.

Há poucos anos foi aprovada a lei 13.921/2012, que institui a política Estadual de Agroindústria Familiar no Estado do Rio Grande do Sul, assim como o Decreto 49.948/2012 que regulamenta essa política

⁶Dados fornecidos pela SDR (2013) acessados no link <http://www.emater.tche.br/hotsite/simposios/arquivos_pdf/RICARDO_Apresentacao_Simposio_Queijos.pdf>.

⁷ Ao todo, a SDR (2013) estima a existência de 8.160 agroindústrias familiares no Estado do Rio Grande do Sul. Dados fornecidos pelo link <http://www.sdr.rs.gov.br/upload/20121122092056apresentacao__daca_centro_sul_joice_timm.pdf>.

⁸ Para saber mais sobre o Programa da Agroindústria Familiar coordenado pelo DACA/SDR acessar o link <http://www.sdr.rs.gov.br/upload/20130425142318manual_operativo_programa_estadual_de_agroindustria_familiar__peaf_.pdf>

⁹ Regras para o uso do selo Sabor Gaúcho estão no seguinte manual

<http://www.sdr.rs.gov.br/upload/20120813111140miv___manual_de_identidade_visual_selo_sabor_gaicho.pdf>.

¹⁰ O limite estabelecido por lei é de 15.000 UPFS (Unidade Padrão Fiscal), cujo valor de cada UPF é de 14,5459 em 2014. Redação dada pela Lei Estadual 12.410/2005, acessado pelo link <http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=49276&hTexto=&Hid_IDNorma=49276>.

e cria o Comitê Gestor (composto por 6 representantes de Secretarias de Estado do Rio Grande do Sul e mais 12 outras entidades e organizações convidadas).

Com relação às abordagens que conectam essas “inovações” institucionais, ao comportamento dos consumidores, destacamos um estudo recente sobre redes alternativas agroalimentares, em que Brunori *et al.* (2012) estudou o comportamento de grupos consumidores em espaços de comercialização sustentáveis, na Toscana, Itália. Os autores concluíram que a inovação é a chave para se alcançar um consumo mais sustentável, sendo que as redes de relações sociais e as interações sociotécnicas, entre consumidores e agricultores desempenham papel crucial nessa dinâmica. Nesse estudo o autor apontou também a necessidade de inovação nas políticas públicas.

Em outro artigo, Portilho (2005), mais focada no consumo, relaciona várias abordagens teóricas das ciências sociais, no sentido de questionar a relevância do papel do consumidor nas mudanças sociais e políticas em curso. Sua conclusão revela que, apesar da desconexão social do indivíduo, levada a cabo pelo consumo individual, por outro lado, o avanço nas comunicações, aliado ao crescimento de ações no campo da política privada e redes sociais, tem conduzido à soberania do consumidor e a ações de responsabilidade social e ambiental.

Estudos internacionais comparativos, sobre mudanças nos hábitos alimentares, também emergem nessa agenda de pesquisa, como de Mendez e Espejo (2012), além de estudos relacionados à origem do produto e os significados simbólicos e materiais que mobilizam, como abordado por Cruz e Menasche (2011). Assim, como ressalta Barbosa (2009), o ato de consumir, nos dias atuais transformou-se de uma atividade corriqueira, prazerosa, privada e familiar para uma atividade altamente consciente, regulada e política.

Esse processo de esclarecimento, denúncia, tomada de consciência, resgate cultural, experimentação culinária, etc, faz parte da dinâmica contemporânea dos mercados agroalimentares. Os principais atores têm sido o Estado, as organizações sociais do meio rural e os consumidores. Em síntese, o Estado regulamenta as formas de organização dos mercados, sendo esse um dos principais motivos pelo qual foi criado o espaço da agricultura familiar na EXPOINTER, como veremos na seção seguinte. Os movimentos sociais do meio rural organizam os agricultores, intercedendo por eles junto ao Estado. Já os consumidores buscam satisfazer os seus diversos, complexos e muitas vezes contraditórios interesses, tendo em conta questões culturais, simbólicas e econômicas. O estudo que realizamos na EXPOINTER tem como objetivo evidenciar alguns destes fenômenos e nos fazer refletir sobre eles.

4 – Resultados

Nessa seção descreveremos, por meio das informações coletadas junto aos atores entrevistados, bem como pelos dados disponibilizados em outros artigos, páginas de internet, EMATER/RS e SDR, o histórico de formação e organização do Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER e os perfis de consumidores presentes neste espaço em 2013.

4.1 - A evolução do espaço da agricultura familiar na EXPOINTER

A EXPOINTER iniciou em 1972, sendo que o histórico de feiras no Estado do Rio Grande do Sul remonta o ano de 1901. De 1972 até 1984 a EXPOINTER ocorria de dois em dois anos. Somente em 1977 é que a EXPOINTER recebe a denominação hoje conhecido de PEEAB (Parque de Exposições Assis Brasil). Em 1998 ocorre a ampliação da área total do Parque, passando de 64 para 141 ha¹¹.

Historicamente a feira sempre foi um espaço hegemônico dos estancieiros, criadores de animais, e suas organizações. O objetivo sempre foi divulgar para a cidade o que o campo tem de melhor, neste caso, os animais. Somente em 1999 é realizada a primeira feira da agricultura familiar, com a participação de 30 expositores. Por meio das entrevistas que realizamos notamos que a opção em criar um espaço da agricultura familiar na EXPOINTER foi uma decisão de governo, no caso do governador da época, Olívio Dutra.

Segundo as entrevistas, na época, a decisão de implantar um espaço da agricultura familiar na EXPOINTER foi uma decisão política de governo, pois nem a organização dos agricultores patronais (FARSUL – Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul), por questões ideológicas, queriam que fosse aberto este espaço, nem os próprios agricultores familiares que seriam convidados, pois tinham insegurança e certo temor em participar de mercados como esse.

O início foi marcado por um duplo processo de convencimento, segundo os relatos. Primeiro convencer a FARSUL de que o espaço da EXPOINTER era um espaço público e deveria sim oportunizar a participação da diversidade que é a agricultura no Estado do Rio Grande do Sul, neste caso a agricultura familiar. Segundo, convencer os agricultores familiares e suas organizações a irem até a EXPOINTER apresentarem e comercializarem seus produtos.

Foram convidadas a participar da organização deste espaço três entidades representativas dos agricultores familiares, quais sejam: FETAG (Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul), FETRAF-SUL (Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar da Região Sul do Brasil) e a Via Campesina. Esse grupo constitui-se desde o princípio da organização da feira e perdura até os dias desta pesquisa, fazendo parte da comissão organizadora do Pavilhão da Agricultura Familiar.

Quando ocorreu a 1º feira da agricultura familiar na EXPOINTER, as estruturas montadas eram de “palanques” de madeira e lona preta. No entanto, já neste primeiro evento as vendas foram muito lucrativas. Fato que resultou no interesse dos agricultores familiares em manter esse espaço nas edições seguintes.

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

Em 2001, a participação da agricultura familiar aumentou, passando a ter 56 bancas com 150 expositores. O valor comercializado durante este ano foi de R\$ 80.000,00 reais. No ano de 2002 as estrutura

¹¹ Informações obtidas através do site <<http://www.expointer.rs.gov.br/conteudo/935/uma-historia-de-sucesso>>.

ainda eram as mesmas, ou seja, tendas montadas durante o evento e custeadas pelo Governo do Estado. Nesse ano ocorreu eleição no Estado e houve uma troca de governo. Segundo informações dos entrevistados o governo que estava de saída deixou previsto no orçamento do Estado o valor de R\$ 600.000,00 reais para a construção do Pavilhão da Agricultura Familiar em 2003, o qual não foi executado na gestão seguinte.

A partir de 2003 há um envolvimento direto do Governo Federal na organização deste espaço de comercialização, passando a integrar a comissão organizadora o MDA (Ministério de Desenvolvimento Agrário). A participação do MDA, segundo nossos entrevistados, foi como repassador de recursos para realização da feira até o ano de 2006, sendo que a partir de 2007 a entidade começou a contratar a elaboração dos projetos e a licitar a sua execução. Nessa época a EMATER/RS começou a coletar algumas informações da feira, conforme tabela abaixo.

Tabela 01 – Dados da EXPOINTER – Pavilhão d Agricultura Familiar.

Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER				
Ano	Valor comercializado	%	Número de Estandes	%
2013	R\$ 1.500.000,00	19,80	182	-1,09
2012	R\$ 1.252.137,05	20,25	184	10,18
2011	R\$ 1.041.293,81	26,08	167	-13,47
2010	R\$ 825.873,81	-16,76	193	16,27
2009	R\$ 992.136,29	28,85	166	-1,19
2008	R\$ 770.019,21	30,25	168	2,44
2007	R\$ 591.172,35	28,53	164	86,36
2006	R\$ 459.952,00	48,29	88	-39,73
2005	R\$ 310.161,00	22,91	146	15,87
2004	R\$ 252.339,00	14,25	126	147,06
2003	R\$ 220.858,15		51	

Fonte: EMATER/RS (2014).

Em 2004 as vendas atingiram R\$ 252.339,00 mil reais, um aumento de 215% em relação às vendas de 2001, e de 14,25% em relação às vendas de 2003. Nessa época o número de bancas passou a ser de 126 expositores, um aumento de 147,06% em relação ao ano de 2003. Tal fato se deu devido à construção de um pavilhão da agricultura familiar permanente, que se mantém até os dias desta pesquisa. Os recursos para construção deste pavilhão foram repassados pelo MDA ao governo do Estado do Rio Grande do Sul, por meio de convênio, sendo que a contrapartida do Estado seria a construção do piso, que veio a se realizar em 2007¹².

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

¹² <<http://www.estado.rs.gov.br/conteudo/150761/melhorias-no-pavilhao-da-agricultura-familiar-da-expointer-terminarao-antes-do-previsto>>.

regimento começou a ser exigida uma renovação mínima de 5% dos expositores a cada ano e um teto máximo de 25% das bancas seriam destinadas para as vendas de artesanatos.

Em 2010, depois de sete edições acompanhando a feira o MDA é afastado da comissão organizadora por parte do governo do Estado. Segundo relatos, por questões políticas, a gestão do governo do Estado não queria a participação do Governo Federal naquele momento. No entanto, em 2011 há uma nova troca de governo, tanto no âmbito Federal como Estadual. O MDA volta a participar da comissão organizadora.

Com a retomada do selo Sabor Gaúcho e uma nova política do Governo do Estado para as agroindústrias familiares¹³, surgem novas regras para os expositores no Pavilhão da Agricultura Familiar. A partir de 2012 foi exigido que as agroindústrias expositoras estivessem cadastradas no Programa Estadual de Agroindústria Familiar, por meio da assistência técnica da EMATER/RS.

Em 2013, por meio do regimento interno de funcionamento do Pavilhão, foi exigido que as agroindústrias expositoras, além de cadastradas, estivessem também inclusas no Programa Estadual de Agroindústria Familiar.

Segundo nossos entrevistados as agroindústrias familiares buscam inovar a cada ano em relação aos seus produtos, almejando melhorar a qualidade e a diferenciação. A própria política pública busca inovar a cada ano, sendo que em 2012 foi realizado o 1º concurso de salame do Pavilhão. Já em 2013 foram realizados concursos em quatro categorias, sendo elas: queijos, salame, vinhos e panificados. Segundo os entrevistados, os agricultores respondem bem a essa competição, servindo de estímulo para que façam o melhor que podem em relação aos seus produtos. Pelo que observamos durante a pesquisa, as placas de premiação eram exibidas em frente às bancas, e quando perguntados sobre o impacto nas vendas os expositores afirmavam que eram positivos.

Segundo os entrevistados há pouca renovação nas agroindústrias expositoras, sendo que muitas delas se repetem a cada ano, o que pode ser comprovado na pesquisa realizada por Winck *et al* (2010), em que 29,3% já haviam participado de até 2 edições e o mesmo percentual entre 6 a 8 edições. Alguns relatos afirmam que algumas famílias se preparam o ano todo para vender na EXPOINTER, sendo inclusive uma forma “[...] *dos agricultores pagarem o seu PRONAF*”¹⁴ (entrevistado). Estes dados corroboram com a indicação de outro relato, que “[...] *cerca de 70% das agroindústrias se repetem todo ano*” (entrevistado).

Segundo os relatos, das 500 agroindústrias ligadas a FETAG ao menos 70% delas dependem das feiras estaduais e regionais para comercializarem seus produtos, sendo que após o ano de 2009, com a Lei Federal 11.947 (Programa Nacional da Alimentação Escolar), muitos começaram a vender os seus produtos também para as escolas de seu município e região.

¹³ Conforme apresentamos na seção 3 deste artigo.

¹⁴ O entrevistado fez referência ao PRONAF custeio que é muito comum de ser retirado por agricultores mais consolidados, que o transforma em capital de giro em seus negócios durante o ano de sua vigência, vindo a quitá-lo e renová-lo no ano seguinte.

O espaço do Pavilhão sempre foi gratuito aos agricultores expositores, sendo que os preços praticados deviriam ser menores, em virtude dessa política, segundo os entrevistados. A comissão organizadora do Pavilhão tentou estabelecer uma tabela de preços sugestiva, mas foram criticados pelos agricultores, os quais não seguiram a tabela. Esse fato demonstra que, mesmo os agricultores sendo representados pelas suas organizações e, em certa medida, dependentes do Estado, que disponibiliza aquele espaço de comercialização, possuem poder em decidir as “regras do jogo”, ou seja, de mercado. Na seção seguinte iremos discutir um pouco sobre a opinião dos consumidores em relação a este ponto.

De forma resumida, o processo de inscrição funciona da seguinte forma: os pedidos são encaminhados pelos agricultores às entidades, que por sua vez as levam para a comissão organizadora para serem discutidas. Alguns agricultores encaminham sua inscrição para mais de uma entidade, sendo que na comissão as entidades decidem por qual “*quota*” essa demanda será atendida.

Pelo que observamos, o ponto de inflexão foi a decisão do governo, em 1999, de instituir um espaço da agricultura familiar na EXPOINTER, mesmo sob os protestos de determinados grupos e organizações sociais, e mesmo sob a desconfiança dos que seriam “beneficiados” com essa oportunidade. Essa “ousadia” deu certo, segundo os relatos, e este mercado foi constituído e vem seguindo seu processo de evolução ao longo dos últimos 15 anos.

Para o ano de 2014, segundo informações da SDR e da SEAPA (Secretaria de Agricultura Pecuária e Agronegócio), está sendo construído um segundo Pavilhão da Agricultura Familiar, cujo funcionamento está previsto ainda para este ano, sendo essa uma demanda desde 2012 das organizações sociais que participam da comissão organizadora, pois alegam receberem mais inscrições do que o espaço atual comporta.

4.2 - Os perfis de alguns consumidores do Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER

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

Durante as entrevistas, inicialmente, o entrevistador perguntava ao entrevistado se realizou alguma compra no Pavilhão da Agricultura Familiar, em caso afirmativo a pesquisa continuava, em caso negativo a pesquisa era encerrada, partindo para outros consumidores.

De todos os entrevistados, 52,3% eram do sexo masculino e 47,7% eram do sexo feminino, 72,5% alegaram ter alguma relação com o meio rural¹⁵, e 27,5% disseram não possuir relação alguma com o meio rural. A maioria dos entrevistados, cerca de 74,2%, possuem idade até 50 anos. Podemos perceber que não é um público idoso¹⁶, mas sim um público em idade produtiva, do ponto de vista de trabalho e estudo.

¹⁵ Os tipos de relações eram: ser agricultor, professor que leciona em escolas no meio rural, filhos de agricultores, terem algum parente que vive no meio rural, vendedor de máquinas e insumo agrícolas, entre outros casos.

¹⁶ Pelo Estatuto do Idoso a idade considerada para uma pessoa ser caracterizada como idosa é de 60 anos ou mais.

Tabela 01 – Escolaridade dos entrevistados.

Escolaridade	%
Sem escolaridade	0
Fundamental Incompleto	8,3
Fundamental Completo	11,8
Médio Incompleto	2,8
Médio Completo	19,6
Superior Incompleto	13,3
Superior Completo	31,7
Pós-Graduação	11,5
Não sabe	0,5
Não respondeu	0,5

Fonte: Dados de pesquisa da SDR (2013)

Notamos na tabela 01 que a maioria dos consumidores entrevistados, 43,2%, possuem ensino superior completo e pós-graduação. Tal informação demonstra que estes consumidores, que adquirem produtos no Pavilhão da Agricultura Familiar, possuem, em sua maioria, alta escolaridade.

Perguntamos aos consumidores sobre sua percepção em relação à confiança nos produtos da agricultura familiar, o quanto estes produtos contribuem para a saúde e a opinião deles sobre os preços praticados no Pavilhão pelos agricultores. As perguntas foram feitas com base em uma escala de diferencial semântico, em que o entrevistado atribuiu uma nota de 1 a 5 em relação a sua percepção sobre a pergunta. Sobre a confiança a escala 1 corresponderia a uma baixa confiança e, crescentemente até 5 expressaria uma alta confiança. A média aritmética, para essa pergunta, foi de 4,39. Sobre a saúde a escala 1 corresponderia a uma baixa contribuição a saúde e, crescentemente até 5 expressaria uma alta contribuição. A média aritmética para essa pergunta foi de 4,47. Por fim, com relação aos preços praticados a escala 1 corresponderia a baixos preços e, crescentemente até 5 altos preços. A média aritmética para essa pergunta foi de 3,09.

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

Em outra questão, perguntamos aos entrevistados sobre suas percepções em relação ao risco¹⁷ e notamos que 26,6% percebem algum risco nos produtos da agricultura familiar e que 73,4% não percebem risco algum. Ao cruzarmos os dados de escolaridade com percepção de risco notamos que quanto maior a escolaridade maior a percepção sobre o risco, pois 36% dos entrevistados que tinham pós-graduação perceberam riscos e 29% dos que tinham ensino superior também.

¹⁷ O conceito de risco adotado foi aberto, ficando a critério do próprio entrevistado sua definição.

Tabela 04 – Locais em que os consumidores mais adquirem produtos da agricultura familiar.

Locais que mais compram produtos da Agricultura Familiar	%
Feira locais, bairros	71,6
Eventos festivos	55
Compra direta do agricultor	46,8
Pequenos mercados	34,9
Supermercados	32,1
Pontos de venda	28
Outros	8,7
Não respondeu	0,5
Não sabe	0

Fonte: Dados de pesquisa da SDR (2013)

Os dados da tabela 03 foram obtidos a partir de uma escolha livre e sem limites por parte do entrevistado, ou seja, de acordo com as suas práticas de compra eles poderiam selecionar quantas alternativas lhes fossem convenientes. Notamos que as aquisições de produtos da agricultura familiar são realizadas com maior frequência em feiras locais, em seguida em eventos festivos e em terceiro, compras realizadas diretamente com os agricultores. Os supermercados aparecem com uma frequência de 32,1% nas escolhas dos consumidores, mas são as redes mais “alternativas” de comercialização que se destacam no consumo de produtos da agricultura familiar.

Tabela 05 – Motivações dos consumidores em adquirir produtos da agricultura familiar.

O que o motiva a comprar produtos da Agricultura Familiar?	%
Melhor à saúde	70,6
Qualidade superior	59,2
Manter o agricultor no campo	58,3
Preservar o meio ambiente	31,7
Lembrança do meio rural	21,6
Curiosidade em experimentar	16,5
Mais barato	11,5
Não respondeu	1,4
Não sabe	0,5

Fonte: Dados de pesquisa da SDR (2013)

Com relação aos motivos pelos quais os consumidores adquirem produtos da agricultura familiar no Pavilhão, diante das opções listada na tabela 04, solicitamos que indicassem três delas, sem ordem de prioridade. Percebemos que a motivação quanto à saúde é a que mais se destaca, seguida da qualidade e da expectativa de manter o agricultor no campo. Em pesquisa realizada no ano de 2009 por Winck *et all* (2009), foi verificada que o principal motivo dos consumidores em adquirir produtos da agricultura familiar no Pavilhão era a qualidade, em 50% dos casos¹⁸.

¹⁸ A pesquisa foi realizada com 46 visitantes da feira, de forma não probabilística e por tráfego, em diferentes horários e locais (WINCK, *et all*, 2010, pg. 8).

Importa frisar que estas três opções, que mais se destacaram, podem ter significados bastante distintos. A contribuição a saúde pode ser algo mais ligado a um estilo de vida *ego trip*¹⁹, a opção pela qualidade pode estar ligada a forma artesanal e diferenciada dos produtos da agricultura familiar, pois são mais raros de se encontrar no *maistream* dos supermercados²⁰, já a opção em manter o agricultor no campo, assim como preservar o meio ambiente, podem estar mais ligados a um tipo de consumo político²¹. Destacamos que 58% dos consumidores que escolheram a opção “preservar o meio ambiente” também optaram em “manter o agricultor no campo”, assim como 78,3% deles também optaram em “melhor saúde”. Tal fato nos remete a uma questão importante de se investigar junto aos consumidores, que são as suas diversas justificativas que orientam suas escolhas de consumo, seja em benefício da sua saúde, em razão da qualidade, por “distinção social” ou por razões políticas, integradas em um mesmo consumidor. Isso nos aponta a diversidade de motivos que pode haver em um mesmo consumidor para uma única opção de compra, ou mesmo para diversas opções de compra que venha a realizar.

Tabela 06– O que faria o consumidor consumir mais produtos da agricultura familiar?

O que faria você consumir mais produtos da Agricultura Familiar	%
Mais locais de venda	70,6
Menor preço	42,7
Mais informações	38,1
Maior diversidade	31,2
Melhor identificação	30,7
Melhor qualidade	28
Maior quantidade	12,4
Não sabe	1,8
Não respondeu	0

Fonte: Dados de pesquisa da SDR (2013)

A tabela 05 foi constituída de forma semelhante à tabela 04, ou seja, foi solicitado ao entrevistado que indicasse as três principais opções que lhe fariam consumir mais produtos da agricultura familiar, sem ordem de prioridade. A opção que se destacou foi “mais locais de venda”, que nos indica o interesse do consumidor pelos produtos, mas a dificuldade em encontrá-los. Seguindo uma ordem decrescente a opção “menor preço” foi a segunda em maior frequência, demonstrando que os preços praticados no Pavilhão da Agricultura Familiar, são muito elevados. Essa informação proveniente dos consumidores, corrobora com o que os entrevistados, gestores públicos e lideranças, chamaram a atenção sobre o preço desproporcional praticado pelos agricultores, tendo em vista, principalmente, o fato do espaço ser público e gratuito aos expositores.

Notamos que a maior frequência com relação aos locais de compra foram “as feiras locais”, na tabela 03. Já na tabela 05 a maior frequência foi com relação a “mais locais de venda”, para que ocorra o aumento

¹⁹ Autopromoção da beleza e da saúde (GUIVANT, *et all*, 2010).

²⁰ Pode significar certa “distinção social” (BOURDIEU, 2006).

²¹ O consumo político é caracterizado como sendo uma auto-atribuição de responsabilidades por parte dos consumidores que se engajam em determinadas práticas, associadas à reflexividade (PORTILHO, 2008, 2009).

no consumo. Assim, podemos supor que as políticas públicas poderiam incentivar “mais locais de venda” e que estes espaços poderiam ser feiras locais, especialmente em bairros, a fim de elevar o consumo de produtos da agricultura familiar. Tais aproximações nos fornecem alguns indicativos importantes para se pensar futuros espaços de comercialização para os produtos da agricultura familiar.

Tabela 07 – Estratos de renda familiar dos consumidores entrevistados.

Faixas de renda familiar dos consumidores entrevistados	%
Menos de 1 S.M	2,8
De 1 - 2 S.M	13,3
De 2 - 4 S.M	26,1
De 4 - 8 S.M	29,4
De 8 - 12 S.M	11,9
Acima de 12 S.M	14,2
Não sabe	0,5
Não respondeu	1,8

Fonte: Dados de pesquisa da SDR (2013)

Notamos, na Tabela 06, que 55,5% dos entrevistados possuem renda familiar entre 2 e 8 salários mínimos. Em 2013 esses valores correspondiam a uma faixa entre R\$ 1.356,00 – 5.424,00 reais²². Notamos certa diferença sim no fato de que abaixo de uma renda familiar de 2 salários mínimos a frequência acumulada foi de 16,1% e que a frequência acumulado para os consumidores que estão em uma faixa acima de 8 salários mínimo, de renda familiar, foi de 26,1%.

Em certa medida as informações nos mostram que os consumidores com renda mais elevada circulam e consomem mais no Pavilhão da Agricultura Familiar do que os que possuem renda mais baixa. Talvez o preço praticado seja um dos limitantes, ou talvez resida no fato de que para entrar na EXPOINTER há a necessidade de se adquirir ingressos, cujo valor na última edição foi de R\$ 10,00 para pedestres e R\$ 5,00 para estudantes e idosos acima de 60 anos, além do deslocamento até a cidade de Esteio/RS. De todo modo, seriam questões a serem melhor investigadas em futuras pesquisas.

5 – Conclusão

A pesquisa realizada durante o evento da feira da agricultura familiar na EXPOINTER teve como um dos objetivos estudar os diferentes perfis de consumidores que consomem produtos neste espaço de comercialização. Os dados indicaram como sendo o principal motivo de consumo a contribuição a saúde, seguido pela qualidade e pela expectativa de manter o agricultor no campo. Essa diversidade de justificativas, no imaginário do consumidor, é de grande relevância nos estudos sobre o consumo, pois são elementos importantes que “orientam” os consumidores, e não somente as variáveis, renda e preço. Isso pode ser verificado também quando os dados nos mostram que a renda importa, mas não determina o consumo destes produtos, e que os preços praticados, apesar de serem um dos motivos de “queixa” dos

²² Valor de referência em 2013 foi de R\$ 678,00 reais correspondendo a 1 Salário Mínimo.

consumidores, são superados pela percepção de qualidade e saúde que estes produtos “despertam” no imaginário destes consumidores.

Outro dado relevante diz respeito à escolaridade dos consumidores, em que muitos deles possuem graduação e pós-graduação, 43,2%, indicando que a procura por produtos da agricultura familiar possui relação com o grau de informação e discernimento que os consumidores possuem. Com relação aos locais em que os consumidores mais encontram os produtos da agricultura familiar, a maior frequência de escolha foi “as feiras locais e bairros”, com 71,6%. Associando essa informação ao dado da pergunta “o que faria com que o consumidor aumentasse o consumo de produtos da agricultura familiar?”, o qual indicou “mais locais de venda”, com 70,6%, podemos supor que uma política pública que motive a criação de mais feiras locais, especialmente nos bairros, contribua com o aumento do consumo de produtos da agricultura familiar.

O outro objetivo desta pesquisa foi explorar o histórico de constituição do espaço da agricultura familiar na EXPOINTER. Notamos a forte interferência do Estado, assim como uma ativa participação dos movimentos sociais do campo, após a primeira edição, pois antes eram receosos e desconfiados em relação a essa oportunidade de mercado. Por outro lado uma forte resistência de outros grupos políticos, contrários em permitir a criação deste mercado. Notamos que os valores de venda vêm aumentando a cada ano e que a demanda de inscrições dos agricultores é maior do que o espaço comporta, fato que conduziu o Governo Estadual a iniciar as obras de ampliação (um 2º pavilhão).

Notamos, por meio das entrevistas, que o Pavilhão da Agricultura Familiar na EXPOINTER, assim como outras feiras que ocorrem pelo Estado, são importantes mercados explorados pelas agroindústrias familiares do Estado do Rio Grande do Sul. Especialmente quando a FETAG declara que 70% das agroindústrias que apóia, dependem deste mercado.

Uma das preocupações, principalmente dos gestores públicos, é em aumentar a rotatividade dos expositores, para que o espaço seja mais usado como divulgação de produtos e não como a principal fonte de renda das famílias que lá expõem seus produtos. Em parte, essa política está no regimento interno da feira, quando afirma que no mínimo deverá ocorrer uma renovação de 5% a cada ano. Nos relatos dos entrevistados percebemos também que os preços praticados pelos expositores são muito elevados, tendo em vista que o espaço é oferecido de maneira gratuita pelo Estado. As tentativas de “tabelamento sugestivo de preços”, por parte da comissão organizadora, não funcionou e essa dinâmica de preços é estabelecida pela oferta e pela demanda dentro da feira, bem como por meio das negociações que ocorrem entre os próprios expositores (combinação de preços, localização da banca, promoções, etc).

Como relata Garcia (1983, pg. 07), no caso de uma feira que pesquisou no nordeste do Brasil “[...] a feira em vez de constituir um elemento de socialização da pobreza, torna-se um elemento de diferenciação do campesinato [...]”. Tal fato pode estar ocorrendo também nas feiras organizadas pelo poder público, uma vez que os espaços são gratuitos, mas acabam sendo acessados por agricultores já estruturados, que se repetem a cada ano, que possuem relações políticas estreitas com suas organizações, e que praticam preços,

de certa forma abusivos, como indicam as entrevistas que realizamos junto aos consumidores, as lideranças e aos gestores públicos.

Por fim, percebemos que existem justificativas para as escolhas dos consumidores, com determinado perfil e com determinada motivação, ao consumirem dentro do Pavilhão da Agricultura Família da EXPOINTER, que se mescla há um imaginário de saúde, qualidade e apoio aos agricultores familiares. Sob outra perspectiva o Estado busca expandir o espaço, permitindo com que mais agricultores familiares participem, além de mostrar preocupação com relação aos preços praticados, sendo que as estratégias mudam a cada governo, mas sem desconsiderar os movimentos sociais do meio rural, que já estão apropriados dessa política pública. Essa interlocução, entre os consumidores e a organização política de espaços de comercialização, é de grande relevância no debate sobre as estratégias de abastecimento alimentar, em que os dois lados, tanto da demanda como da oferta, podem contribuir com novas formas de pensar a política, os mercados e os alimentos.

Como sugestão para futuras pesquisas, julgamos importante que outras dimensões do consumo sejam exploradas, como as relações familiares envolvidas na opção de consumo destes alimentos, o quanto a origem dos consumidores importam em suas escolhas, quais as informações de que dispõem estes consumidores sobre os produtos da agricultura familiar, qual a profissão destes consumidores, dentre outras.

Com relação aos mercados em que a agricultura familiar participa é importante que sejam estudados e compreendidos, do ponto de vista da sua relação com o Estado, com as organizações sociais e com os consumidores. Tal iniciativa irá contribuir para que futuros mercados sejam abertos, acessados e explorados pelos agricultores, assim como oferecer novas opções aos consumidores, para além dos espaços dominados pelos chamados “impérios alimentares”.

6 – Bibliografia

ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Revista Tempo Social*. São Paulo, USP, v.16, n.2, Novembro de 2004.

AS-PTA – Agricultura Familiar e Agroecológica. *Revista Agriculturas: experiências em agroecologia*, v. 10, n. 2, junho de 20013.

BAQUERO, M. *Pesquisa quantitativa nas ciências sociais*. Editora UFRGS, Porto Alegre, RS, 2009.

BARBOSA, L. CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, 2006. P.21-44

BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, M de L; PACHECO, J.K. *Juventude, consumo & educação*. Porto Alegre, ESPM, 2009.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Editora Zouk, Porto Alegre, RS, 2011

BRUNORI, G; ROSSI, A; GUIDI, F. On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (solidarity purchasing groups). *Sociologia Ruralis*, v. 52, n. 1, January 2012. p. 1-30.

CAMPBELL, c. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, 2006. p.47-64.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. 8º ed. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

- CASSOL, A. *Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança*. 183f. 2013. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Sociologia), Porto Alegre, UFRGS, 2013.
- CUNHA, A. *O sistema atacadista brasileiro: origens, destinos*. 2010. 167f. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, São Paulo, 2010.
- CRUZ, F. T; MENASHE, R. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. *Revista IDEAS*, v. 5, n. 1, p. 91-114, 2011.
- FAO. Food And Agriculture Organization Of The United Nations. *Rome*, 2013. Disponível em <<http://www.fao.org/docrep/018/i3300e/i3300e.pdf>> Acessado em 15 de outubro de 2013.
- GARCI-PARPET, M.F. Negócio e campesinato: uma estratégia de reprodução social. *Boletim do Museu Nacional*. Antropologia, n. 45, Novembro de 1983, p. 1-17.
- _____. Mercado e modos de dominação: a feira e as vinculações de trabalhadores na *plantation* açucareira nordestina. IN: NEVES, D.P; SILVA, M.A de M. *Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil*. Ed. UNESP, São Paulo/SP, 2008, p. 69-87.
- _____. Representações científicas e práticas mercantis camponesas. *Raízes*, v. 21, n. 2, julho-dezembro 2002, p. 196-211.
- GAZOLLA, M. *Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares*. 2012. 294f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- _____. A produção de novidades na agricultura familiar: o caso das agroindústrias familiares. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48, 2010, Campo Grande/MS. *Anais...* Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/227.pdf>>. Acesso em 04 de março de 2014.
- GAZOLLA, M; PELEGRINI, G. A construção social dos mercados pelos agricultores familiares: o caso das agroindústrias familiares. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48, 2010, Campo Grande/MS. *Anais...* Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/226.pdf>>. Acesso em 04 de março de 2014.
- GUIVANT, J; SPAARGAREN, G; RIAL, C. *Novas práticas alimentares no mercado global*. Editora UFSC, Florianópolis, SC, 2010.
- GRISA, C. *Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: produção e institucionalização das ideias*. 2012. 280f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- LANG, T; BARLING, D; CARAHER, M. *Food policy: integrating health, environment and society*. Oxford University Press, UK, 2009.
- MARSDEN, T. Mobilities, vulnerabilities and sustainabilities: exploring pathways from denial to sustainable rural development. *Sociologia Ruralis*, v. 9, n. 2, April, 2009. p. 113-131.
- MÉNDEZ, D. C.; ESPEJO, I.G. La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*. v. 51, n. 1, 2014. p. 15-49. Disponível em <<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/42472/42442>> Acessado em 15 de junho de 2014.
- MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave, 2003. Disponível em <http://www.amazon.com/Political-Virtue-Shopping-Individuals-Consumerism/dp/0230102700#reader_0230102700> Acessado em 12 de agosto de 2013.
- MIOR, L.C. *Agricultura familiar, agroindústria e redes no desenvolvimento rural*. Chapecó. Argos, 2005.
- MULLER, A. L. *A construção das políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: o caso do programa de aquisição de alimentos*. 2007. 130f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

- NIEDERLE, P. A. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. 2011. 263f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- PIRES, Álvaro P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean et all. *A pesquisa qualitativa; enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008. pp. 154-211.
- PLOEG, Van der J. D. *Camponeses e Impérios Alimentares*. Porto Alegre. ed. UFRGS, 2008.
- PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*. v. 8, n. 15, Outubro de 2009. p. 199-224.
- _____. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 26, 2008, Porto Seguro/BA. **Anais...** Disponível em: < <http://www.ciorganico.agr.br/wp-content/uploads/2013/05/Consumidores-de-Alimentos-org%C3%A2nicos-Discursos-pr%C3%A1ticas-e-auto-atribui%C3%A7%C3%A3o-de-responsabilidade-s%C3%B3cio-ambiental.pdf> >. Acesso em 10 de julho de 2012.
- _____. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, FGV, edição temática 2005. p. 1-12.
- PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M; RIBEIRO de castro, I. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Revista Ciência e Saúde Coletiva*, v. 16, n. 1, Janeiro, 2001. p. 99-106.
- POULAIN, J. P. *Sociologias da alimentação*. Editora UFSC. Florianópolis, SC, 2004.
- SCARABELOT, M. Construção de cadeias agroalimentares curtas e papel dos atores em Nova Veneza, SC. 2012. 203f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- TACOLI, C; BUKHARI, B; FISHER, S. Urban poverty, food security and climate change. *International Institute for Environment and Development*. Disponível em <<http://pubs.iied.org/pdfs/10623IIED.pdf>> Acessado em 10 de setembro de 2013.
- TRICHES, R. M; SCHNEIDER, S. Alimentação escolar e agricultura familiar: reconectando o consumo à produção. *Revista Saúde e Sociedade*, São Paulo, SP, v.19, n.4, 2010. p. 933-945.
- WESZ, V. J. J. Política pública de agroindustrialização na agricultura familiar: uma análise do Pronaf-agroindústria. *Revista de Economia e Sociologia Rural – RESBR*, Piracicaba, SP, V. 48, n° 4, out/dez 2010, p. 567-596.
- WARDE, A. Food studies and the integration of multiple methods. *Política y Sociedad*. v. 51, n. 1, 2014. p. 15-49. Disponível em <<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/42487/42443>> Acessado em 15 de junho de 2014.
- WINCK, C.A; et all. Inserção da agricultura familiar na EXPOINTER/RS: redes sociais no agronegócio. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48, 2010, Campo Grande/MS. Anais... Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/15/698.pdf> >. Acesso em 02 de março de 2014.
- WILKINSON, J. *Mercados, Redes e Valores*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008, 213p.
- _____. agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. *Estudos sociedade e agricultura*, Rio de Janeiro, 21, Outubro, 2003. p. 62-87.