



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS DE CERRO LARGO  
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**CARLOS THOMÉ**

**O USO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CURTOS NAS RELAÇÕES COMERCIAIS  
DE AGRICULTORES FAMILIARES DE SANTA ROSA/RS – A FEIRA LIVRE**

**CERRO LARGO - RS**

**2017**

**PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas**

Thomé, Carlos

O uso de canais de distribuição curtos nas relações comerciais de agricultores familiares de Santa Rosa/RS - a feira livre/ Carlos Thomé. -- 2017.

164 f.:il.

Orientadora: Dionéia Dalcin.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas - PPGDPP, Cerro Largo, RS, 2017.

1. Comercialização. 2. Produtos alimentares. 3. Venda direta. 4. Mercados alternativos. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**CARLOS THOMÉ**

**O USO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CURTOS NAS RELAÇÕES COMERCIAIS  
DE AGRICULTORES FAMILIARES DE SANTA ROSA/RS – A FEIRA LIVRE**

**Dissertação de mestrado, apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal Fronteira Sul – Campus Cerro Largo como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas.**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Dionéia Dalcin**

**CERRO LARGO - RS**

**2017**

**CARLOS THOMÉ**

**O USO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CURTOS NAS RELAÇÕES COMERCIAIS  
DE AGRICULTORES FAMILIARES DE SANTA ROSA/RS – A FEIRA LIVRE**

Dissertação de mestrado, apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal Fronteira Sul – Campus Cerro Largo como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Dionéia Dalcin

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 11 / 08 / 2017.

BANCA EXAMINADORA



**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Dionéia Dalcin - UFFS**



**Prof. Dr. Evandro Pedro Schneider - UFFS**



**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cléia dos Santos Moraes – SETREM**

Dedico este trabalho aos meus pais, Wilson e Noemia (*in memoriam*), agricultores que me mostraram a importância da dedicação ao trabalho com seriedade e coragem desde minha infância.

Aos agricultores em geral, que com sacrifício e esforço corroboram com o desenvolvimento proporcionando alimentos que nutrem pessoas dos mais diversos locais e regiões.

## AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Cerro Largo que ofereceu as condições para o desenvolvimento deste programa e a todos aqueles que abarcaram a criação desta instituição de ensino superior numa região do país/região carente de Instituições Públicas Federais.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Santa Rosa pela concessão ao afastamento integral e incentivo concedido à qualificação pessoal.

Aos professores do mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas que não apenas contribuíram na ampliação dos meus conhecimentos, mas auxiliaram em eu compreender a re-significar e re-localizar valores locais e regionais de desenvolvimento sob múltiplas facetas.

Aos servidores técnico-administrativos da UFFS que contribuem para a promoção do ensino sob os mais diversos aspectos.

À professora Dr<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin pelo trabalho de orientação, com sugestões, apoio e paciência demandados durante a caminhada nesta trajetória acadêmica. Aos demais professores que contribuíram com o desenvolvimento deste trabalho, em especial àqueles que compuseram a banca de qualificação, professores Dr<sup>o</sup>. Herton Castiglioni Lopes e Dr<sup>a</sup>. Monize Samara Visentini, e, por ora, aos que compõem a banca de defesa.

Aos colegas de curso que se tornaram amigos, os quais contribuíram para que a jornada pelo curso se tornasse mais prazerosa, branda e agradável.

Às famílias dos agricultores que atuam como feirantes no Mercado Público Municipal de Santa Rosa/RS e que contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

À Prefeitura Municipal de Santa Rosa pelas informações prestadas na fase de projeto e cedência de espaço físico para o desenvolvimento da segunda etapa desta pesquisa bem como as colegas de trabalho e amigas Jane Marlize Ropke, Joice Maria Dullius, Lidiane Kasper e Sandra Cristina Franchikoski que colaboraram tecnicamente nas atividades relacionadas aos grupos focais.

Aos feirantes de Santo Cristo/RS e São Martinho/RS que compunham os grupos dos pré-testes.

Por fim, a todos que com intensidades e formas diferentes contribuíram, incentivaram, apoiaram e caminharam comigo durante a passagem por este programa de mestrado o qual não raras vezes era motivo para abrir mão da companhia de familiares e amigos para os encontros de chimarrão, almoços coletivos e passeios. Ah, e sem falar nas jantãs com vinho...

Para enfrentar os grandes mercados, cada vez mais controlados e reestruturados por grandes impérios alimentares, muitos agricultores começaram a diversificar os seus processos produtivos de várias formas. Assim surgem novos produtos e serviços e, ao mesmo tempo, são criados novos mercados e novos circuitos de mercadorias (PLOEG, 2008, p. 175).

## RESUMO

A inserção no mercado de produtos alimentares é um desafio para pequenos agricultores familiares na comercialização de suas mercadorias, e compreender a utilização dos canais de distribuição curtos - feira livre - acessados por produtores de Santa Rosa/RS foi o objetivo geral desta dissertação. Para o desenvolvimento da pesquisa foi dado um enfoque qualitativo de alcance exploratório, sendo que inicialmente aplicou-se um questionário estruturado para 38 feirantes e, posteriormente, utilizou-se o método de grupo focal com 18 desses participantes para aprofundar o estudo. A análise dos dados se deu pela utilização da estatística descritiva aos dados quantizáveis e pela análise de conteúdo de Bardin às informações qualitativas. A partir da exploração das informações, pode-se constatar que o grupo de feirantes é formado por pequenos agricultores (minifundiários), que estão na meia idade, possuem baixa escolaridade e utilizam a pluriatividade como uma estratégia para melhorar a renda familiar. A produção nas propriedades envolve legumes, verduras, raízes, cereais, oleaginosas e animais, produzidos para a subsistência familiar e/ou comercialização. Entre os canais de distribuição acessados, os curtos se constituem como alternativa mais atrativa para este público, sendo a feira livre a mais utilizada em função de nela encontrarem mais vantagens econômicas (melhor e maior preço para seus produtos e recebimento à vista, por exemplo), promover a inclusão social e poderem trabalhar com mais liberdade, além de contar com a presença de elementos tradicionais/culturais. Além disso, ela representa o mecanismo de venda mais rentável e a única fonte de renda para uma parcela significativa de feirantes. Ademais, com a venda na feira livre os produtores podem trabalhar com mais liberdade de acordo com seus valores, condições e crenças próprias em busca de autonomia e autossuficiência. Destarte, foram identificados mais elementos positivos do que negativos na comercialização neste espaço, estando entre os positivos mais apontados a proximidade com os consumidores, o recebimento à vista, baixos custos com publicidade e a venda na medida em que a produção acontece, e entre os negativos a incerteza nas vendas e as restrições impostas pela legislação sanitária. A sobreposição de substantivos positivos aos negativos reflete favoravelmente aos feirantes, principalmente pelas implicações econômicas positivas que lhes traz bem-estar. Neste sentido, a feira livre pode ser considerada um instrumento de promoção do desenvolvimento, embora haja fragilidades no processo que limita os produtores, como as restrições impostas na legislação sanitária e que lhes gera insegurança. Assim, faz-se necessário a criação de políticas públicas mais robustas para fortalecer este grupo de agricultores em suas buscas por maior autonomia e autossuficiência.

Palavras-chave: Comercialização. Produtos alimentares. Venda direta. Mercados alternativos.

## ABSTRACT

The integration in the market of food products is a challenge for small family farmers in the trading of their goods, and the understanding of the use of short supply chains – street market - accessed by producers of Santa Rosa/RS was the general purpose of this dissertation. For the development of the research it was given a qualitative approach of exploratory scope, being initially applied a structured questionnaire to 38 street traders and, subsequently, the focus group method with 18 of these participants was used for further study. Data analysis was done by the use of descriptive statistics of the quantifiable data and by the analysis of content of Bardin for the qualitative informations. From the analysis of the informations, it can be noticed that the group of street traders is constituted by small farmers (minifundiaries), who are middle-age, have low schooling and use the pluriactivity as a strategy to improve family income. The production of the farms involves vegetables, greens, roots, cereals, oilseeds and animals, produced for family subsistence and/or commercialization. Among the distribution channels accessed, the short ones consist of a more attractive alternative for this public, being the street market the most used because it brings more economic advantages (better and higher price for the products and cash payments, for example), promotes social inclusion and enables work with more freedom, besides the presence of traditionals/cultural elements. In addition, it represents the most profitable sale mechanism and the only source of income for a significant portion of street traders. Furthermore, with the sale in the street market, producers can work more freely according to their own values, conditions and beliefs in search of autonomy and self-sufficiency. So, more positive than negative elements were identified in the commercialization is this space, being among the most positive ones the proximity to consumers, cash payments, low advertising costs and the sale as the production occurs, and among the negative the uncertainty in sales and the restrictions imposed by sanitary legislation. The overlap of positive over negative nouns reflects favorably at the street markets, mainly by the positive economic implications that bring them well-being. In this sense, the street market can be considered as an instrument to promote development, although there are weaknesses in the process that limit producers, such as restrictions imposed by sanitary legislation and that generate insecurity for them. Thus, it is necessary to create more robust public policies to strengthen this group of farmers in their search for greater autonomy and self-sufficiency.

Keywords: Trading. Food products. Direct selling. Alternative markets.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo dos produtos agropecuários. ....	49
Figura 2 – Diferentes tipologias de canais de distribuição alimentares curtos no tempo e no espaço. ....	56
Figura 3 – Dinâmica do produtor/feirante de Santa Rosa com a feira livre. ....	128

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Concentração dos agricultores feirantes de Santa Rosa pelo local de residência.....	81
Gráfico 2 – Local do beneficiamento e processamento da produção dos agricultores feirantes de Santa Rosa.....	85
Gráfico 3 – Canais acessados pelos agricultores feirantes de Santa Rosa na distribuição dos produtos.....	87
Gráfico 4 – Número de agricultores feirantes de Santa Rosa que acessam múltiplos canais na distribuição de produtos.....	89
Gráfico 5 – Representatividade da diversificação por tipo de produtos encontrados na feira livre de Santa Rosa.....	90
Gráfico 6 – Metodologia adotada pelos feirantes de Santa Rosa na definição de preços. .....	92
Gráfico 7 – Renda bruta mensal com a venda de produtos na feira livre de Santa Rosa. .....	93
Gráfico 8 – Tempo de experiência do feirante principal por propriedade com as atividades na feira livre de Santa Rosa.....	99
Gráfico 9 – Valor simbólico da feira livre para os feirantes de Santa Rosa. ....	100

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização do público pesquisado.....	76
Quadro 2 – Caracterização das propriedades dos agricultores atuantes na feira livre. ....	82
Quadro 3 – Características dos canais de distribuição na percepção dos produtos/feirantes de Santa Rosa. ....	121
Quadro 4 – Pontos positivos e negativos apontados pelos feirantes de Santa Rosa na utilização da feira livre como canal de distribuição.....	126

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Identificação do feirante principal e auxiliar(es) entre o(s) integrante(s) do grupo familiar.....	77
Tabela 2 – Ocupações dos integrantes familiares dos agricultores feirantes de Santa Rosa. ...	79

## LISTA DE ABREVIATURAS

AFN's	<i>Alternative Agro-Foods Networks</i>
APRHOROSA	Associação dos Produtores de Hortigranjeiros de Santa Rosa
ARG	Argentina
BCB	Banco Central do Brasil
CAAE	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
CAP	<i>Common Agricultural Policy</i>
CEF	Concorrência Externa da Feira
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CIF	Concorrência Interna da Feira
DAP	Declaração de Aptidão ao Pronaf
FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United States</i>
GF	Grupo Focal
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
HA	Hectare(s)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
INPC	Índice Nacional de Preços ao Consumidor
MP	Metodologia Própria
MS	Mato Grosso do Sul
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RS	Rio Grande do Sul
SC	Santa Catarina
SFSC	<i>Short Food Supply Chain</i>
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SETREM	Sociedade Educacional Três de Maio
TCLE	Termo de Conduta Livre e Esclarecido
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
UNICOOPER	Cooperativa Central da Agricultura Familiar Ltda

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1	OBJETIVO GERAL .....	21
<b>1.1.1</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>21</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
2.1	AGRICULTURA BRASILEIRA: DO CONTEXTO NACIONAL AO LOCAL.....	27
2.2	A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS E A AGRICULTURA FAMILIAR .....	34
2.3	CADEIAS DE PRODUÇÃO AGROALIMENTAR .....	40
<b>2.3.1</b>	<b>A comercialização de produtos agropecuários .....</b>	<b>42</b>
<b>2.3.2</b>	<b>As cadeias agroalimentares curtas .....</b>	<b>53</b>
2.3.2.1	Feiras Livres .....	57
<b>2.3.3</b>	<b>Os canais de distribuição curtos e o desenvolvimento.....</b>	<b>60</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>64</b>
3.1	ALCANCE DA PESQUISA .....	64
3.2	ENFOQUE DA PESQUISA .....	66
3.3	POPULAÇÃO DA PESQUISA.....	66
3.4	COLETA DE DADOS .....	68
<b>3.4.1</b>	<b>Etapa 1 – Coleta de dados da pesquisa com questionário estruturado.....</b>	<b>69</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Etapa 2 – Coleta de dados da pesquisa com grupo focal.....</b>	<b>70</b>
3.5	TABULAÇÃO, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	72
<b>4</b>	<b>OS FEIRANTES DE SANTA ROSA/RS E SUAS RELAÇÕES COM OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....</b>	<b>75</b>
4.1	A CARACTERIZAÇÃO DO AGRICULTOR FEIRANTE E DA FEIRA LIVRE ...	75
4.2	CONVERSANDO COM OS FEIRANTES .....	100
<b>4.2.1</b>	<b>A escolha da feira livre como canal de distribuição.....</b>	<b>110</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Pontos positivos e negativos em vender na feira livre de Santa Rosa .....</b>	<b>122</b>
4.3	A FEIRA LIVRE COMO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO CURTO E PROMOTOR DO DESENVOLVIMENTO .....	127
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>136</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>139</b>
	<b>APÊNDICE A - Questionário estruturado .....</b>	<b>155</b>

<b>APÊNDICE B</b> - TCLE: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	158
<b>APÊNDICE C</b> - Roteiro de perguntas para o Grupo Focal.....	162
<b>APÊNCIDE D</b> - TCLE: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	163

## 1 INTRODUÇÃO

A agricultura é diversificada e cheia de contradições, representando uma parcela pequena na economia global, mas é o cotidiano de cerca de 19% da população mundial que nela vive (ALSTON; PARDEY, 2014). A forma de organização familiar predomina em todo o mundo e tem por característica comum o núcleo da família como o centro para a tomada de decisões, a gerência, o trabalho e o capital que controlam (TARSITANO; FABRÍCIO; PROENÇA, 2006). De acordo com a *Food and Agriculture Organization of the United States* – FAO, a agricultura familiar produz cerca de 80% da produção de alimentos em nível mundial, predominando tanto em países desenvolvidos quanto naqueles em desenvolvimento. Além disso, mais de 90% das propriedades são dirigidas por uma pessoa ou uma família e dependem principalmente da mão de obra familiar (FAO, 2014).

A agricultura fornece a base da alimentação da população e a matéria-prima para as indústrias, sendo uma atividade fundamental na vida de um país (BRUM; TRENNEPOHL, 2005). No mercado brasileiro, parcela significativa da produção alimentar é proveniente da agricultura familiar<sup>1</sup>, além deste segmento também contribuir com as exportações (WILKINSON, 2008).

Dados do último Censo Agropecuário de 2006 disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006) mostram que a agricultura familiar no Brasil foi responsável por produzir 87% da mandioca, 70% do feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, 58% do leite, 59% do plantel de suínos e 50% do de aves, e 30% dos bovinos, além de produzirem 21% do trigo e 16% da soja produzida. Ainda de acordo com o IBGE (2006), existem, no Brasil, 5.175.489 unidades de produção<sup>2</sup> agropecuárias, das quais 84,4% delas são familiares e ocupam cerca de 80,25 milhões de hectares, o que significa que 24,3% da área ocupada pelas unidades de produção agropecuárias brasileiras são familiares.

Assim, de acordo com o IBGE (2006), observa-se que no Brasil a agricultura familiar predomina em relação ao número de unidades de produção e se destaca com a produção de produtos agropecuários como mandioca, feijão e suínos, por exemplo. Quanto ao conjunto do

---

<sup>1</sup> Há de se destacar que o conceito de agricultura familiar utilizado pelo Censo Agropecuário de 2006 está basicamente relacionado ao tamanho das propriedades e ao emprego da mão de obra predominantemente familiar sobre a contratada conforme definido pela Lei Federal nº 11.326 de 24 de julho de 2006, e alterações posteriores (FRANÇA; GROSSI; MARQUES, 2009).

<sup>2</sup> Para fins de padronização, neste trabalho a expressão “unidade(s) de produção” será utilizada como sinônimo de “estabelecimentos agrícolas” ou “propriedades rurais”, uma vez que o objetivo é referir-se ao local em que o produtor rural opera no desenvolvimento de suas atividades.

contingente populacional abarcado por estas unidades produtivas, este pode ser entendido como um grupo social que ocupa lugar de destaque na produção agropecuária brasileira em decorrência de sua capacidade de produzir e, conseqüentemente, movimentar a economia local e nacional, além de gerar postos de trabalho em ocupações sociais e economicamente produtivas (SILVA; BREITENBACH, 2013). Em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) nacional em 2006, o Agronegócio Brasileiro representou cerca de 27% do faturamento, sendo que destes cerca de um terço, ou seja, 9%, foram provenientes da agricultura familiar (GUILHOTO et al. 2006; COSTA; RIMKUS; REYDON, 2008; FRANÇA; GROSSI; MARQUES, 2009).

O desempenho dos empreendimentos nas unidades de produção agropecuárias é determinado por um grande conjunto de variáveis, sendo que nem todas elas são controláveis pelo produtor. Dentre as que não são controláveis, estão as decorrentes de políticas públicas, da conjuntura macroeconômica, de especificidades locais e/ou regionais, sendo que estas não se restringem unicamente ao controle pelo local da produção, ao passo que as controláveis são aquelas relacionadas, principalmente, à gestão (LOURENZANI; SOUZA FILHO, 2009).

Dentre àquelas variáveis controláveis relacionadas à gestão está a comercialização dos produtos agropecuários, sendo esta, no entanto, um dos principais gargalos enfrentados pela agricultura (MACHADO; SILVA, 2009). Gerar um produto e disponibilizá-lo aos compradores requer a construção de relacionamentos com os consumidores, sendo poucos, porém, os que vendem diretamente seus produtos aos consumidores finais - canais de distribuição curtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo Hoffman et al. (1981), quanto mais uma economia for desenvolvida e especializada maior o canal de distribuição, ou seja, os canais contam com maior participação de intermediários (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Já os canais de distribuição curtos são, geralmente, acessados quando estão envolvidos produtos de maior perecibilidade para evitar perdas e o produtor vende diretamente ao consumidor (HOFFMAN et al. 1981)

No canal de distribuição curto todos os investimentos e custos relacionados à disponibilização dos produtos ao consumidor são de responsabilidade do produtor, sendo este canal considerado pouco especializado (MACHADO; SILVA, 2009). Para os autores, no canal de distribuição longo em que a distribuição é indireta, o produtor transfere a responsabilidade pela distribuição dos produtos a terceiros, como a atacadistas e varejistas. Além disso, cada membro deste canal desempenha funções específicas e que tornam estes intermediários altamente especializados.

O processo de venda difere muito de um tipo de mercadoria para outra fazendo com que a escolha de um determinado mecanismo de comercialização não seja aleatória, sendo necessário atender a critérios de eficiência econômica que é de importância crucial para a sobrevivência dos agentes envolvidos (AZEVEDO, 2009). Entre os mecanismos de comercialização adotados por agricultores familiares e sua relação com os canais de distribuição está o mercado *spot*, sendo que esta via está relacionada com a venda direta de produtos para o consumidor final (AZEVEDO; FAULIN, 2009). Segundo os autores, neste tipo de mercado as relações de compra e venda entre produtor e consumidor se consolida no ato da negociação e não gera compromissos futuros entre as partes. É o que ocorre, por exemplo, nas feiras livres, estratégia de comercialização adotada por este grupo social em que as relações são estabelecidas diretamente com seus clientes no ato da compra, cuja forma de comercialização atualmente ainda se constitui um importante mercado varejista em diversas cidades (MACHADO; SILVA, 2009).

A comercialização é essencial na produção agropecuária, e reflete os esforços do aumento da produtividade e a redução de custos (AZEVEDO, 2009). E, assim como reduzir custos, agregar valor à produção é uma estratégia importante, fazendo com que estas duas sejam essenciais para a autonomia de empreendimentos rurais, em especial para agricultores familiares se inserirem no mercado num contexto de economias capitalistas concorrentes (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Para muitas pessoas, os alimentos não são apenas itens de consumo mas produtos com valor simbólico e imaterial que lhes confere uma característica especial somente encontrada em produtos diferenciados, ou seja, produtos fora do padrão de qualidade industrial, padronizado, artificial e desconhecido para aqueles produzidos próximos ao consumidor, de forma tradicional ou artesanal (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Neste sentido, Goodman (2003) aponta para um mercado agroalimentar que funciona às margens dos circuitos alimentares hegemônicos com uma virada para produtos de qualidade alternativos com interesse no local, nas práticas alimentares alternativas e socialmente enraizados (*embeddedness*).

Estudos voltados à valorização do local em que os produtos são produzidos trouxeram à literatura o desenvolvimento da expressão *quality turn*, base sobre a qual se desenvolveram ideias relacionadas a produção biológica ou orgânica, redes agroalimentares alternativas, programas de garantia de qualidade e estratégias territoriais para valorizar produtos alimentares locais (GOODMAN, 2002). Ainda de acordo com o autor, se estas medidas são tomadas como políticas públicas – caso europeu da Política Agrícola Comum -, elas

contribuem na promoção do desenvolvimento rural. Para Murdock (2000), embora a expressão adotada por Goodman (2002) se volte basicamente para questões que operem em ambiente micro-analítico e etnográfico, alguns indivíduos conseguem se envolver em nível maior na forma de redes.

Neste sentido, Wilkinson (2003) ao analisar as alternativas para pequenos e médios agricultores familiares se inserirem no mercado frente as barreiras econômicas que restringeria sua participação em mercados maiores, já apontava para alternativas locais com a valorização de produtos regionalmente produzidos, sendo, para Wilkinson (2008), a organização na forma de redes uma alternativa para grupos sociais. Contudo, incentivos dos governos centrais e locais são fundamentais para resgatar critérios de qualidade com base no tradicional e na pequena produção, sendo este, inclusive, um mecanismo para reter as rendas no âmbito da economia local (WILKINSON, 2003).

Na reconfiguração da valorização dos produtos locais se assentam as cadeias curtas, conectando diretamente produtores e consumidores permitindo, assim, ressocializar e reespecializar o alimento a partir do local com diferentes concepções do conceito de qualidade, este mais voltado para o local, tradicional ou natural (MARDSSEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Trata-se, segundo os autores, das cadeias alimentares curtas – *Short Food Supply Chain* - SFSC, na qual as partes envolvidas criam relações para a construção de valores e significados para determinados produtos.

Muito próximo das relações que se constroem entre produtores e consumidores nas cadeias curtas, estão os mercados aninhados (*nested market*) estudados por Ploeg (2016). Estes mercados também operam às margens ou mesmo por dentro dos sistemas hegemônicos de fornecimento alimentar preenchendo lacunas estruturais deixadas pelas grandes empresas do varejo (PLOEG, 2016). Para o autor, o preenchimento destas lacunas visa aproximar produtores e consumidores, além de objetivar a inserção no mercado de produtos com características locais específicas, produzidos de modo específico, com valor simbólico específico e especificamente inseridos no mercado, chegando a formar, por exemplo, uma rede em âmbito local no qual consumidores identificam e reconhecem estes produtos. Dentre as lacunas citadas pelo autor, estão a ausência das relações sociais construídas entre quem produz e quem consome e o distanciamento geográfico destes para a aquisição de produtos especiais, como os produtos frescos, tradicionais ou orgânicos.

Assim, como equipamentos urbanos de iniciativa local para o abastecimento alimentar, as feiras livres são espaços característicos da cultura alimentar local e variam para cada lugar,

assim como também variam o conceito de qualidade, as tradições e os hábitos da população nas mais diversas regiões (ULYSSÉA, 1982). Para Ulysséa (1982), com a crescente produção de alimentos para o mercado externo, as transações diretas dos produtos com os consumidores realizados em feiras livres como canal de distribuição curto de produtos tem perdido espaço para complicados mecanismos de comercialização e industrialização formados por cadeias agroalimentares maiores. Porém, as lacunas estruturais deixadas pelas redes de grandes empresas do ramo alimentar (PLOEG, 2016) abrem espaço para a inserção de produtos tipicamente locais, revalorizando produtos regionalmente produzidos e ressocializando produtores com consumidores (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000). É o que acontece, por exemplo, nas vendas diretas do tipo face a face que podem ocorrer em feiras livres, de porta em porta em domicílios ou rotas turísticas (RENTING, MARSDEN; BANKS, 2003).

Como canal de distribuição de produtos agroalimentares, para Machado e Silva (2009) as feiras livres podem se transformar em equipamentos precários de produtos alimentares sob o ponto de vista sanitário e ineficientes do ponto de vista econômico-financeiro. Para os autores, estes espaços precisam acompanhar as mudanças nos canais de distribuição e as novas demandas que emergem do mercado consumidor para não perderem sua importância no mercado de abastecimento alimentar. Em resposta a esses desafios, alguns processos de modernização já ocorreram, como as “Feiras Limpas”, por exemplo, na qual os produtos comercializados estão higienizados e embalados para transmitirem a ideia de assepsia, diferentemente do que ocorre naquelas que se mantêm comercializando tradicionalmente (MACHADO; SILVA, 2009).

Para Pierre e Valente (2010), as feiras livres são espaços utilizados como canais de comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar e cuja forma de apresentação *in natura* faz com que sejam reconhecidos como produtos de qualidade única uma vez que se associam a valores tradicionais, adquirindo visibilidade em relação à disponibilidade de produtos e garantia de acesso a alimentos social e culturalmente referenciados. Para consumidores que buscam produtos com estes atributos, estes locais são uma alternativa que aproxima produtores e consumidores que valorizam os produtos rurais, especialmente pelo fato de o consumidor saber a procedência deles e remeter a esta particularidade um conceito de qualidade, além de diminuir a desconfiança em relação a produtos industrializados, manipulados ou pré-preparados (CRUZ; MENASCHE, 2011).

As feiras livres existem e resistem tanto em cidades do interior quanto nas metrópoles e contribuem como um canal para o abastecimento alimentar (ULYSSÉA, 1982). No

desenvolvimento da atividade de feirante, participam do processo pessoas que produzem os alimentos nela comercializados, ou seja, os próprios produtores, ou terceiros com um papel semelhante ao de intermediários por adquirirem os alimentos de produtores ou de atacadistas para revendê-los (GODOY, 2005; SATO, 2012).

Como um espaço na comercialização de produtos agrícolas realizados diretamente pelos produtores, as feiras livres aproximam os extremos dos canais de distribuição – vendedores e compradores - e alimentam sociabilidades e a cultura alimentar local, além de trazerem implicações econômicas (GUERREIRO, 2008; COLLA et al., 2008; PIERRE; VALENTE, 2010; CRUZ; MENASCHE, 2011; SATO, 2012; CASSOL, 2013). Contudo, raras são as políticas públicas que tem por foco a atuação nas feiras livres e quando existem são marcadas pelo caráter produtivista deixando o fator sociológico presente nestas atividades em segundo plano (PIERRE; VALENTE, 2010).

Diante dos elementos apresentados sobre os sistemas de comercialização, em especial os canais curtos, tem-se como problema de pesquisa: **Quais fatores motivam os agricultores de Santa Rosa/RS a optarem pela feira livre como canal de comercialização?**

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a motivação dos feirantes de Santa Rosa/RS, Brasil, pela comercialização em canais de distribuição curtos.

### 1.1.1 Objetivos Específicos

1. Caracterizar os agricultores atuantes na feira livre de Santa Rosa/RS;
2. Identificar as razões de escolha da feira livre como canal de distribuição de produtos agroalimentares por feirantes de Santa Rosa/RS;
3. Descrever os pontos positivos e negativos da utilização da feira livre de Santa Rosa/RS como canal de distribuição curto pelos feirantes locais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se justifica pelo papel desempenhado pela agricultura familiar no abastecimento do mercado alimentar doméstico brasileiro e pelo desafio de pequenos

agricultores se inserirem no mercado de produtos agroalimentares dominado pelo grande varejo (WILKINSON, 2008). Neste sentido, as feiras livres representam uma estratégia em vendas diretas que agricultores familiares acessam na busca por autonomia e construção de alternativas, além de gerar valor aos seus produtos (SCHNEIDER; FERRARI, 2015). Além disso, a proximidade entre produtores e consumidores faz das feiras livres parte de um sistema maior que resiste a hegemonia do capitalismo e revitaliza práticas que se vinculam a ações coletivas construídas com base na confiança, com características intrínsecas nas relações despendidas particularmente por pequenos agricultores (GUERREIRO, 2008). Desta forma, compreender a relação entre mercados e a agricultura familiar se sustenta na ideia de que os mercados são constituídos a partir de construções sociais fortalecidas em relações de proximidade e interconhecimento com implicações financeiras (WILKINSON, 2008), e a compreensão desta dinâmica e as formas de inserção nos mercados pela agricultura familiar se constitui como necessidade para o aprofundamento de pesquisas junto aos empreendimentos e organizações deste público (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Em Santa Rosa, agricultores familiares se utilizam da feira livre como um canal de distribuição curto de produtos agroalimentares organizados com a participação do poder público municipal, cuja forma de comercialização contribui com a renda da família (APRHOROSA, *s.d.*; PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015). Este canal, conforme verificado por Guerreiro (2008) em estudo realizado com 40 feiras na região de Misiones (Argentina), se caracteriza como um espaço social alternativo cuja lógica de comercialização é contra hegemônica ao modelo produtivista e capitalista, e que estes agricultores acessam em busca de maior autonomia e qualidade de vida. Da mesma forma, estudos envolvendo processos de inclusão de produtos da agricultura familiar no mercado vêm sendo realizados por pesquisadores nos últimos anos, e aqueles que tratam da construção de mercados e a inserção de produtores em cadeias mercantis estão entre os mais inovadores (ESTEVAM; SALVARO; BUSARELLO, 2015).

O desenvolvimento de cadeias alimentares alternativas tem despertado a atenção nos últimos anos (MARDSSEN; BANKS; BRISTOW, 2000), bem como questões relacionadas a qualidade dos alimentos. Neste sentido, a expressão *quality turn* (virada da qualidade) desenvolvida por Goodman (2003) ganha notoriedade com a proliferação de redes agroalimentares alternativas (AAFNs – *Alternative Agro-Foods Networks*) que operam às margens dos circuitos alimentares industriais (GOODMAN, 2003). O resgate das relações de proximidade entre produtor e consumidor ganham papel de destaque na construção de

mercados por agricultores familiares, e neste contexto se inserem as cadeias agroalimentares curtas (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

Assim sendo, compreender como agricultores familiares de Santa Rosa constroem o seu mercado para inserir os seus produtos em cadeias curtas de comercialização por meio das vendas na feira livre corrobora para o que apontam Estevam, Salvaro e Busarello (2015), bem como contribui na compreensão pela busca de autonomia conforme apontado por Guerreiro (2008). Ainda de acordo com a autora, esta forma de comercialização segue uma lógica que se distancia da ‘extrativa e depredatória promovida pelo capitalismo globalizado’ que busca maiores rentabilidade e vantagens competitivas, não querendo com isto sobrepor uma lógica a outra ou substituí-las, mas aquela se constitui em alternativa endógena com potencial emancipador e promotor do desenvolvimento local e rural.

O potencial emancipador se revela na forma de um novo movimento social conforme descrito por Santos (1991), emergindo assim a necessidade de se dar visibilidade a novas alternativas encontradas, por exemplo, por grupos étnicos como feirantes que socialmente se mobilizam para ter notoriedade num mercado que é hegemônico (SANTOS, 1991). Neste sentido, a operacionalidade em um mecanismo de venda de produtos alimentares fora do sistema hegemônico dominante se constitui como uma alternativa por não integrar, ou estar abaixo, de um determinado padrão definido pelo mercado (SANTOS, 2005).

Produtos vendidos em feiras livres se opõem em relação àqueles vendidos pelas grandes empresas de alimentos as quais Ploeg (2008) denomina de “Impérios Alimentares” por imporem padrões de qualidade voltados a maior durabilidade dos produtos, a padronização deles e a sua rastreabilidade. Com o crescimento da população e a urbanização das cidades, a produção artesanal em pequena escala perdeu espaço para a industrialização dos alimentos, que passou a se preocupar com a produção em grandes quantidades e durabilidade cada vez maior (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Assim, se formaram os grandes impérios alimentares que reorganizaram a lógica do mercado para o controle centralizado e de apropriação massiva, gerando mudanças na produção agrícola, no processamento e consumo de alimentos (PLOEG, 2008).

Porém, os recorrentes escândalos envolvendo a imagem da agricultura com produtos contaminados desde a década de 1970 têm ocorrido, como a contaminação de alimentos com salmonela, da encefalopatia espongiforme de bovinos (doença da “vaca louca”) ou mesmo da presença de dióxidos no leite tem colocado a questão da segurança alimentar em discussão nos diversos níveis em que a produção ocorre (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003;

GOODMAN, 2003). Em decorrência destes fatos, consumidores começaram a se preocupar em consumir produtos cuja origem é conhecida, com atributos de qualidade diferenciados daqueles estabelecidos pelos impérios alimentares, e ao que Goodman (2003) chama de *quality turn*. O conceito desta expressão se aproxima às cadeias de suprimento alimentares curtas (Short Food Supply Chain - SFSC), em que os atores envolvidos com a produção, processamento e distribuição se mantêm próximos aos consumidores destes produtos (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Esta aproximação é factível de observação em espaços de comercialização de produtos agroalimentares como em feiras livres, nas quais os atores sociais presentes estão geograficamente próximos do consumidor, podendo quem consome ser conhecedor dos processos de produção, processamento e distribuição dos produtos que está adquirindo.

Estudos relacionados com o desenvolvimento rural vêm sendo realizados por vários pesquisadores, podendo-se exemplificar com alguns mais recentes relacionados a integração da agricultura familiar ao mercado. É o caso de Ribeiro et al. (2003) ao analisarem a produção rural e a comercialização em feira livre no Nordeste de Minas Gerais; Ribeiro et al. (2005), ao estudarem a comercialização de produtos da agricultura familiar na feira livre em Jequitinhonha – MG; Wilkinson (2008) que explora as opções estratégicas da agricultura familiar na articulação direta com os mercados; Scarabelot e Schneider (2012) ao estudarem as cadeias agroalimentares curtas e o desenvolvimento local no município de Nova Veneza/SC; Darolt et al. (2016) que recentemente analisaram redes alternativas de comercialização de produtos ecológicos e novas relações produção-consumo na França e no Brasil.

Os estudos acima citados revelaram ter em comum a participação de instituições públicas, como prefeituras na articulação de produtores rurais, em especial daqueles do segmento familiar para a criação de mercados alternativos de venda direta aos consumidores finais ou com a participação de no máximo um intermediário. A utilização de canais de distribuição curtos revelou um ganho na renda para estas famílias, contribuindo com a autonomia destas, bem como com a promoção do desenvolvimento local (RIBEIRO et al. 2003; RIBEIRO et al. 2005; SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

No estudo desenvolvido por Darolt et al. (2016), os autores perceberam na literatura internacional que há características e tendências semelhanças em contextos econômicos, socioculturais, ambientais e políticos para a formação de redes alimentares, diferenciando-se pelas raízes históricas de cada local. Para os autores, o que há de comum, seja no Brasil, na

França ou outros países em que estes estudos já ocorreram, são as tentativas de aproximação entre produtores e consumidores a partir da criação de canais de distribuição curtos (vendas diretas do tipo face a face ou mesmo com a presença de, no máximo, um intermediário). Nos dois países citados, estas estratégias são predominantemente adotadas por agricultores familiares, e cujos mecanismos levam a uma maior autonomia dos produtores, contribuindo, desta forma, com o desenvolvimento local; a maior aproximação entre produtores e consumidores, com relações desenvolvidas com base na confiança e credibilidade; tendência à pluralidade (turismo rural, vendas e restaurantes nas propriedades, etc.); maior diversificação do sistema produtivo; e a participação da mão de obra familiar nas mais diversas competências (DAROLT et al. 2016).

Ainda em relação aos canais de distribuição, Schneider e Gazzola (2015) estudaram agroindústrias familiares na região Norte do Estado do Rio Grande do Sul que operavam em pequena escala de produção e que mudaram seus processos de produção, criaram e adaptaram tecnologias para criar novos produtos bem como novos canais de distribuição. Eles mapearam todos os canais acessados por aqueles proprietários e constataram que os canais de distribuição curtos representaram 50,9% das vendas totais, vindo em seguida as realizadas em pontos de vendas formais (21,7%), em cadeias longas (18,9%), vendas em eventos públicos (9,4%), vendas institucionais (4,7%) e as vendas coletivas e em rede (1,9%).

A partir do exposto no estudo realizado por Schneider e Gazzola (2015), percebe-se a significância das vendas diretas como estratégia de comercialização e na representatividade que tiveram no conjunto com os demais canais acessados. Assim, o fenômeno particular relacionado às vendas diretas é merecedor de estudos mais aprofundados não somente pelo viés comercial, mas também na compreensão das razões que levam produtores rurais a acessar os canais de distribuição curtos como estratégia em busca por maior autonomia.

Estudos sobre os canais de distribuição curtos mostram a importância deles como alternativa para agricultores familiares contornarem a padronização imposta ao sistema agroalimentar industrial que uniformiza modos de vida e direciona o consumo; da contribuição destas iniciativas para o desenvolvimento local; da promoção de maior autonomia para produtores, do incentivo ao consumo de produtos de qualidade local, cultural e tradicional; e do consumo consciente a partir do resgate de valores sociais, econômicos, culturais e políticos (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000; DAROLT et al. 2016).

O presente estudo busca compreender este processo, além de contar a particularidade da participação de instituição pública na inserção de pequenos agricultores de Santa Rosa no

varejo local ao conceder o mercado público como espaço para a comercialização de produtos agroalimentares mediante a cobrança de aluguel pela utilização das bancas (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015). Desta forma, assim como nos casos anteriores, evidencia-se a participação de um órgão público, no presente caso a Prefeitura Municipal de Santa Rosa, realizando a gestão de um espaço público destinado ao funcionamento da feira livre. Esta ação vai ao encontro dos demais casos funcionando como um incentivo para que agricultores familiares consigam se inserir no mercado, alcancem maior autonomia e contribuindo na promoção do desenvolvimento local.

Este trabalho está dividido em cinco sessões, sendo a introdução a primeira. Na sequência encontra-se o referencial teórico dividido em três subseções, transcorrendo o processo histórico da agricultura brasileira com o olhar voltado à comercialização de produtos agrícolas, a forma como se dá a construção de mercados, em especial os formados pela agricultura familiar, e na última subseção o entendimento do funcionamento da cadeia alimentar desde a participação do produtor rural e perpassando pelos diversos intermediários até chegar no consumidor final, abarcando os canais de distribuição curtos, em especial as feiras livres, findando com a participação desses no processo de desenvolvimento. Na sessão 3 apresenta-se a metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo e, na seguinte, a apresentação dos resultados, que está dividido em 3 subseções, começando com a caracterização dos agricultores atuantes na feira, suas propriedades e a própria feira livre, avançando para a identificação das razões pela escolha desta como canal de comercialização e os pontos positivos e negativos de comercializar nela, findando a discussão abordando o desenvolvimento. Na última sessão estão apresentados as considerações finais deste estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será desenvolvida uma breve trajetória da formação agrícola brasileira, em especial a formação da pequena propriedade, aqui tratada por agricultura familiar. Ainda, abordará a formação de mercados e a comercialização de produtos agroalimentares em diversos canais de distribuição e o funcionamento deles. Ao final do capítulo serão teorizados os canais de distribuição curtos, em especial os do tipo face a face como ocorre nas feiras livres, e o desenvolvimento local provocado pelos canais de distribuição curtos.

### 2.1 AGRICULTURA BRASILEIRA: DO CONTEXTO NACIONAL AO LOCAL

O Brasil, por mais de 300 anos desde o seu descobrimento em 1.500, permaneceu como colônia de Portugal e tinha por função produzir e fornecer à Metrópole e ao mercado europeu o que lhes interessava (BRUM; TRENNEPOHL, 2005). De acordo com os autores, com a vinda da Família Real Portuguesa em 1.808 e a Independência do Brasil em 1.822, os laços comerciais passaram a se estreitar com a Inglaterra, ficando Portugal de lado. Estas relações perduraram até o final da Primeira Guerra Mundial em 1.918, período da história mundial em que o centro das atenções migra para os Estados Unidos da América, vindo este país a ser o novo centro de poder. Além disso, conforme os autores, também se inicia um período de transição no Brasil para a industrialização.

Antes da vinda da Família Real Portuguesa ao Brasil, Portugal tinha exclusividade no comércio com a colônia e era operacionalizado por comerciantes e grupos econômicos da Metrópole (BRUM; TRENNEPOHL, 2005). A estrutura econômica dependente se assentava sobre a grande propriedade (latifundiários que detinham o poder econômico e político em suas mãos), o trabalho escravo, a monocultura, a produção de bens primários em grande escala destinados à exportação. A grande propriedade, segundo Germani (2006), foi acompanhada pela monocultura, e a economia colonial se estruturou principalmente para a exportação de produtos como açúcar, tabaco e algodão. Ainda de acordo com a autora, a produção alimentícia era destinada ao uso da população local, não cultivando mais do que o necessário para a subsistência e, na falta, os produtos que se faziam necessários eram compradas fora, sem darem importância aos preços.

Em relação ao acesso e uso das terras durante o período colonial, elas eram concedidas por meio do sistema de sesmarias<sup>3</sup> (Lei das Sesmarias) que permitia a redistribuição pelos donatários das Capitânicas Hereditárias daquelas não produtivas a quem tivesse interesse em explorá-las mediante a cobrança de impostos (GERMANI, 2006). Segundo a autora, este foi o primeiro instrumento legal para a distribuição de terras que vigorou até 1.822, quando foi suspenso em função da desordem que este sistema causara para o controle do governo. Em 1.850, o Imperador Dom Pedro II criou a Lei de Terras do Império do Brasil, proibindo qualquer forma de aquisição de terras devolutas que não fosse por meio de compra com pagamento à vista (TRENNEPHOL, 2011). Este sistema corroborou com o fortalecimento do latifúndio, pois restringia o acesso a terra para quem tinha condições de adquiri-la, deixando os trabalhadores pobres formados basicamente por índios, negros, mestiços e brancos aquém deste acesso (BRUM; TRENNEPHOL, 2005).

Em 1.850, além da criação da Lei das Terras, foi proibido no Brasil o tráfico de escravos sob a pressão e influência da Inglaterra que deslocava seu interesse do mercado de escravos para o mercado de produtos manufaturados, e que gerou no Brasil um problema sério com a falta mão de obra nas propriedades latifundiárias (SILVA, 1981). Ainda de acordo com Silva (1981), a criação desta lei se justifica com a libertação do trabalho escravo, pois alguém precisaria trabalhar para sustentar as grandes propriedades e se a terra seria acessível a todos o problema da mão de obra que estava escassa se agravaria. Para amenizar o este problema, o governo começou a se incentivar a vinda de imigrantes para o Brasil, estes inicialmente se instalando nas regiões de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro para auxiliarem no cultivo do café (TRENNEPHOL, 2011).

O extremo sul do Brasil, em função das condições geográficas que não eram propícias para os interesses mercantis da época, passou praticamente despercebido durante os dois primeiros séculos da colonização portuguesa (ZARTH, 2002). Segundo o autor, o desinteresse se dava por a região ainda estar naquele período ocupada por tribos indígenas, que frequentemente entravam em conflito com os primeiros imigrantes que se instalaram na região. Era, também, uma região de conflito com os espanhóis que, juntamente com os jesuítas espanhóis que procuraram catequizar os índios, se apropriavam da região.

---

<sup>3</sup> O sistema de sesmaria foi replicado de Portugal no Brasil, quando as terras pertencentes a colônia de Portugal foram divididas entre os doze interessados em vir ao Brasil para colonizá-lo, podendo estes novamente redistribuí-las de acordo com as suas vontades cobrando, de acordo com a Lei das Terras, o equivalente à sexta parte da obtenção da produção, chamada de “sesma”, e que se destinava à coroa de Portugal (GERMANI, 2006).

Já no século XVIII, quando portugueses efetivamente almejavam se instalar no Sul do Brasil, estes entraram em conflito com os espanhóis ali enraizados e índios (ZARTH, 2002). Quanto ao modelo de apropriação de terras adotado nesta região, seguiu-se a mesma estrutura do restante do país, e, por volta de 1.850, às áreas de campo nativo já estavam praticamente todas apropriadas e ocupadas por grandes estabelecimentos que exploravam as atividades pastoris.

Os imigrantes que vieram para o Brasil também tiveram acesso a terra, porém receberam tratamentos diferenciados conforme a região que se dirigiam (BRUM; TRENNEPOHL, 2005). Segundo estes autores, aqueles que se dirigiram para a região de São Paulo tiveram o acesso dificultado, ao passo que aqueles que se dirigiam a áreas que não interessavam aos grandes proprietários, como a região Sul do Brasil, ainda recebiam doações, persistindo este sistema até por volta de 1.875 quando isto começou a mudar.

Especificamente falando sobre o Estado do Rio Grande do Sul, até 1.875, a ideia do governo era instalar pequenos agricultores açorianos em terras devolutas no interior do estado sob a forma de pequenas e médias propriedades para o cultivo do trigo em contraste aos grandes estabelecimentos que ocupavam praticamente toda a região de campos nativos com a exploração das atividades pastoris, restando uma grande área de floresta a ser explorada (ZARTH, 2002). Conforme o autor, em 1.851 o então presidente da província decretou medida provisória distribuindo terras a famílias brasileiras pobres, agrícolas e laboriosas nas colônias que se fundavam, contrariando a Lei das Terras de 1.850. No atual estado do Rio Grande do Sul, era naquela época ainda uma região de frequentes conflitos de portugueses contra espanhóis e indígenas pela briga no domínio das terras, e por isso, a região era considerada um território vil e de pouco interesse, razão pela qual a ocupação foi mais lenta e tardia (ZARTH, 2002).

A atual região Noroeste do Rio Grande do Sul, na qual se insere o município de Santa Rosa, era no começo da sua colonização, basicamente ocupada por índios Guaranis catequisados pelos jesuítas espanhóis que se inseriram nesta parte do estado em 1.682 e iniciaram a fundação de povoados missionários (CHRISTENSEN, 2008). Segundo a autora, à época, a região que engloba o município de Santa Rosa pertencia ao povoado de Santo Ângelo Custódio, fundado no ano de 1.706, e os habitantes comercializavam num sistema de permuta as culturas produzidas, que eram basicamente o milho, o trigo, o algodão, a mandioca e a vinha. A atividade comercial se voltava principalmente para a erva-mate comercializada na forma bruta e utilizada como forma de pagamento de tributos à Coroa da Espanha, enquanto

que o algodão era beneficiado e os tecidos resultantes eram comercializados no mercado platino e europeu (CHRISTENSEN, 2008).

A região que integrava os povos missioneiros foi definitivamente ocupada pelos portugueses após estes terem vencido a guerra contra os espanhóis e indígenas por volta de 1.754 - 1.756 (CHRISTENSEN, 2008). Após a guerra os jesuítas foram expulsos e os indígenas que restaram ou abandonaram a região ou passaram a trabalhar como peões nas estâncias de criação de gado. Contudo, a região foi incorporada ao Império Português apenas por volta de 1.800, sendo que somente após esta data a colonização efetivamente chegou nas terras do atual município de Santa Rosa e passaram a ser desenvolvidas as atividades pastoris, as atividades extrativistas, o cultivo da erva-mate e a escravidão (CHRISTENSEN, 2008). Ainda de acordo com a autora, por volta de 1.840 as informações sobre a região ainda eram poucas, sendo, porém, reconhecida como um território de densas matas montanhosas próximas ao Rio Uruguai e pelas ainda frequentes lutas contra indígenas provocadas por grandes pecuaristas e pobres lavradores em luta por terras.

Por volta de 1.875, o governo brasileiro passou a conceder aos agricultores que se dirigiram as regiões de mata dos três estados da região Sul menos visadas pelos latifundiários, lotes de 77 hectares de terra a serem pagos geralmente num prazo de cinco anos; este quantitativo foi depois reduzido para 48 hectares e, por fim, para 25 hectares, formando pequenos proprietários de terra (BRUM; TRENNEPOHL, 2005). Segundo os autores, eram produzidos nestas propriedades culturas como: milho, trigo, feijão, arroz, mandioca, abóbora, cana-de-açúcar e centeio, por exemplo, que da subsistência se expandia aos poucos para os mercados. Também eram criados animais domésticos, que tanto podiam auxiliar no trabalho agrícola quanto fornecer suprimentos alimentares, como carne, leite, nata e outros derivados, bem como de algumas aves criadas (BRUM; TRENNEPOHL, 2005). No Rio Grande do Sul, além desta agricultura de subsistência, persistiu por muito tempo o extrativismo de erva-mate que tinha mercado nos países platinos, que eram formas de sobrevivência destas famílias, sendo ainda comum a ocorrência de conflitos com indígenas na ocupação das terras (ZARTH, 2002).

A comercialização dos produtos agrícolas das colônias gaúchas era realizada junto a comerciantes que se instalavam em todas estas áreas e conduziam a produção para outros comerciantes maiores que os redistribuíam as mais distintas regiões ou mesmo para a exportação (ZARTH, 2002). Ainda de acordo com o autor, os comerciantes eram os maiores

beneficiados que acumulavam capital via mecanismos de preços e explorando os produtores, sendo constantes as reclamações destes da submissão a que se encontravam.

O setor de economia de subsistência apresentava-se de formas e tipos variados, sendo que na grande propriedade o consumo se volta para as necessidades da família e para aqueles que nela trabalhavam, ocupando pouca área para não prejudicar as atividades principais, enquanto que nas pequenas propriedades se produzia a mandioca (planta nativa da América), milho, arroz, feijão e as frutas típicas das regiões, além das culturas introduzidas pelos colonizadores, e que progressivamente se expandiam para o mercado (BRUM; TRENNEPOHL, 2005).

Na região de Santa Rosa, as atividades extrativas da madeira-de-lei e a exploração dos ervais nativos predominou até por volta da década de 1.910, sendo que a intrusão era a principal forma de ocupação das terras, esta entendida pela forma com que povos das mais diversas origens vinham se apoderar de espaços neste território, facilitada, em parte, pelas condições de subsistência propícias do local (CHRISTENSEN, 2008). Segundo a autora, a intrusão forçou a expansão da pequena propriedade através da colonização oficial e dirigida pelo governo do Estado visando à aceleração da ocupação destas terras nesta parte do território.

Contudo, a intrusão de terras públicas da Colônia de Santa Rosa foram das mais acentuadas, com registros de concessões dadas no início do século XX a famílias que adquiriam mais de 1.000 hectares, chegando um caso a ter o registro da concessão de 4.389 hectares (CHRISTENSEN, 2008). Por volta de 1.920, as terras disponíveis foram organizadas em lotes menores (25 hectares) que passaram a ser vendidas principalmente para os alemães que vinham das Colônias Velhas do Rio Grande do Sul para se instalar nos entornos do distrito, que ainda pertencia ao município de Santo Ângelo. A emancipação do atual município de Santa Rosa aconteceu em 1 de julho de 1.931.

A partir do exposto pela história local contada por Christensen (2008), isto mostra que o processo de aquisição de terras no município de Santa Rosa seguiu o mesmo curso do restante do país, com a difusão de dois tipos de propriedades funcionando lado a lado, ou seja, a formação de grandes proprietários de terras ao lado de pequenos proprietários, sendo que estes trabalhavam basicamente num sistema de subsistência comercializando a erva-mate abundante. Dentre as primeiras culturas, milho, feijão, batata-doce, trigo e hortaliças predominavam junto com a exploração da erva-mate (CHRISTENSEN, 2008).

O século XX já é um período em que o pensamento social sobre a formação do país se diversifica, e por volta de 1.930 inicia-se um processo intenso de industrialização até o início da década de 1.980 (DELGADO, 2004). Assim sendo, a agricultura brasileira entrou no início do século passado num processo de modernização que modificou completamente sua realidade, vindo ele a se intensificar com a Revolução Verde (BRUM; TRENNEPOHL, 2005). Neste sentido, em 1.939, na agricultura do município de Santa Rosa se produziu 1.800.000 sacas de milho, 600.000 sacas de feijão preto, 60.000 sacas de trigo e 34.000 sacas de arroz (CHRISTENSEN, 2008). Segundo a autora, a soja foi introduzida no município ainda na década de 1.920, sendo, no começo, usada como alimento para os animais.

A Revolução Verde, iniciada por volta de 1960, se fundamenta na busca por melhores resultados na produção agrícola, cujos investimentos se voltam às inovações tecnológicas no desenvolvimento de sementes, fertilizantes, agrotóxicos, na expectativa de aumentar a produtividade, uma vez que os limites territoriais da agricultura já se encontravam em seu limite em algumas regiões (ANDRADES; GAMINI, 2007). E como consequência das mudanças vividas pela agricultura ao longo dos séculos, o êxodo rural tem sido uma das principais características sociais na medida em que se modificavam os sistemas produtivos agrários, acarretando no enxugamento populacional agrícola e a intensificação da população urbana, em decorrência de sua integração a um sistema econômico mundial capitalista (DANTAS; FREITAS; MEDEIROS, 2011). Assim, a revolução verde dá passagem de um modelo de agricultura tradicional para a agricultura intensiva em insumos, que segundo Trivellato e Freitas (2003), passa a ser denominada de Agricultura Convencional.

Diante de um contexto que levou a especialização dos cultivos e a exposição dos agricultores aos condicionantes do mercado (CONTERATO; GAZOLA; SCHNEIDER, 2007), a Revolução Verde contribuiu para a criação, por exemplo, de plantas que se adaptassem as mais diversas regiões e climas, sem perder de vistas a produção. Com um viés capitalista voltado a maximização do lucro, com a participação de *royalties* na venda de pacotes tecnológicos (ANDRADES; GAMINI, 2007), como os desenvolvidos pelas instituições privadas *Rockfeller* e *Ford*, que investiram em técnicas de melhoramento de sementes (ROSA, 1998, *apud* ANDRADES; GAMINI, 2007), este sistema se renova no meio agrícola deixando os produtores dependentes das grandes multinacionais. Assim, a agricultura se encontra subjugada aos interesses de grandes empresas agrícolas que controlam o mercado mundial, deixando-a, apesar de suas particularidades, dependente do que acontece na

economia mundial, bem como a própria análise do desenvolvimento da agricultura familiar (NUNES, 2007).

A interpretação modernizante da agricultura brasileira ganha notoriedade a partir da década de 1970 e se constitui a base para o desenvolvimento do setor agrícola, ou seja, o aspecto básico é dado à capacidade de o agricultor ser um agente de transformação econômico, desde que a tecnologia proativa ao desenvolvimento fosse adequada e disponível através de agências eficientes (BIALOSKORSKI NETO, 2009). A partir deste contexto, segundo o autor, a pequena produção assim como a representatividade da agricultura como um todo, são substituídos pelos complexos agroindustriais que estabelecem uma nova dinâmica ao setor agrícola com a participação da indústria processadora de alimentos.

Na década de 1990, os empreendimentos rurais mudam radicalmente o cenário em relação ao que se vivia até então na agricultura, buscando operar num sistema moderno e intimamente ligado às agroindústrias ou aos canais de distribuição e com padrões de qualidade voltados para o consumidor (NANTES; SCARPELLI, 2009). Mesmo assim, os autores salientam que há dois tipos de empreendimentos funcionando lado a lado, os familiares voltados à subsistência (empreendimento tradicional), e os modernos preocupados com a redução dos custos de produção, a busca por faturamento e tecnificação (adequação tecnológica).

No início do processo de industrialização no Brasil, os sistemas agroindustriais eram tratados com papéis distintos entre as empresas nacionais voltadas ao consumo de bens leves de baixa capacidade tecnológica - como era o caso da indústria de alimentos -, frente às transnacionais que se concentravam em torno dos bens duráveis (SAES; SILVEIRA, 2014). Para os autores, com o fim das restrições ao ingresso de empresas do setor alimentar no Brasil a partir de 1990, se imprime um novo padrão de concorrência no mercado doméstico de processamento de alimentos, inclusive impondo novas formas de organização entre os agentes das cadeias produtivas.

Segundo Zylbersztajn (2014), nos últimos 50 anos a estrutura de mercado que envolve a agricultura tanto na aquisição de insumos quanto na comercialização dos produtos pouco tem mudado, porém acentuou novas relações entre a agricultura e os demais setores da economia, em especial com os mais concentrados.

Em relação à agricultura familiar, uma comparação na evolução do Censo de 1996 para 2006 revelou o crescimento de 9,97% destes estabelecimentos, enquanto que a produção bruta da agropecuária para este segmento em 1996 correspondeu a 37,91% e de 36,61% em

2006 (GUANZIROLI; BUAINAIN; DI SABBATO, 2012). Estes autores também destacam o papel que este público representa quanto a exploração e uso da terra. Boa parte destes agricultores tem condições de desenvolver uma agricultura moderna e empresarial, se utilizando da lógica gerada das principais cadeias do agronegócio, como os complexos soja, fruticultura e lácteos.

Também de acordo com dados do IBGE (2006), foram cultivados na agricultura de Santa Rosa, em ordem decrescente por toneladas, soja, trigo, milho, mandioca, cana-de-açúcar, girassol, feijão, laranja, amendoim e sorgo. Em relação a pecuária local, foram criadas, em ordem decrescente do número de cabeças, suínos, aves (espécies diversas), bovinos, ovinos, equinos, bubalinos, caprinos e muares.

## 2.2 A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS E A AGRICULTURA FAMILIAR

Os mercados podem ser entendidos, num sentido concreto, como as organizações e instituições que dão funcionalidades aos processos, como empresas, *marketplaces*, informações sobre preços ou garantias legais, ou, num sentido abstrato, como relações de oferta e demanda (ALLAIRE, 2013). Para a economia, os mercados são um campo de estudo que integram o sistema econômico fornecendo subsídios para o estudo de fenômenos locais relacionados à produção, distribuição e o consumo de bens e serviços, considerando que os meios de produção disponíveis são sempre escassos, limitados ou finitos, enquanto que as necessidades são sempre ilimitadas ou infinitas (ARBAGE, 2012).

Na sociologia econômica os mercados são entendidos como estruturas sociais caracterizadas por relações sociais entre empresas, trabalhadores, fornecedores, clientes e governos que tornam possíveis tanto à ação coletiva quanto individual (ALLAIRE, 2013). Neste sentido, o termo “mercado” terá neste trabalho a conotação de ser um espaço em que ocorrem relações sociais entre produtores e consumidores inseridos em um sistema econômico maior que abarca interferências no comportamento com consumidores, organizações e instituições integrantes de um macrosistema maior e amplo, que transcende as capacidades locais com suas singularidades.

A economia como ciência se sustenta na Teoria Econômica, composta pela Micro e Macroeconomia (ARBAGE, 2012). A Microeconomia se preocupa com as diferentes situações de mercados existentes relacionados ao comportamento das famílias e das empresas e os mercados nos quais operam, ao passo que a Macroeconomia se preocupa com os agregados econômicos, como o produto nacional e o nível geral de preços, por exemplo, num

enfoque de análise global (VASCONCELLOS, 2011). Assim, a Microeconomia estuda as unidades para poder explicar o todo, enquanto a Macroeconomia faz o inverso, mas as duas entre si são complementares uma a outra auxiliando o indivíduo na compreensão da relação de causa e efeito presentes nos diversos níveis da atividade econômica e na vida das pessoas (ARBAGE, 2012).

Para uma concepção inicial, os mercados podem ser entendidos a um lugar físico em que determinados agentes econômicos (produtores e consumidores) realizam suas transações, mas, numa conotação econômica, a concepção deste conceito vai além, assumindo uma abstração econômica que está relacionada às dificuldades com que organizações se defrontam no mercado de recursos (oferta e demanda) (ROSSETTI, 2013). Neste sentido, os mercados aparecem como instituições externas ao ambiente ou contexto local que precisam ser percebidas e entendidas quanto ao que buscam, fazendo-se necessário, assim, ouvi-los, respeitá-los e acalmá-los, por vezes (MARQUES; CONTERATO; SCHNEIDER, 2016).

A base que se estabelece a partir da produção e distribuição (este entendido como processo repartitivo) constitui-se numa perspectiva socialista e de qual matéria se ocupa a economia (ROSSETTI, 2013). Ou seja, a base desta perspectiva se volta ao homem como ser constituinte da sociedade que sente necessidades diversas, das quais uma é de caráter biológico e indispensável à vida, e a outra de convívio nela, tornando-se indispensável usufruir de bens extraídos da natureza, os transformando ou modificando para serem consumidos, distribuí-los no espaço e estoca-los. Este processo envolve o trabalho combinado e associado com membros da sociedade que visam, no final, a distribuição/repartição deste produto social do trabalho (LANGE, 1967, *apud* ROSSETTI, 2013).

O mercado se constitui de dois grupos, um de compradores - que abrange os consumidores de bens e serviços -, e o de vendedores - que podem ser os próprios produtores comercializando ou vendendo para empresas que adquirem mão de obra, capital e matéria-prima necessários para a produção de bens e serviços a serem disponibilizados aos consumidores (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Com este sentido, o mercado se constitui a partir da interação social de pessoas em um espaço no qual ocorrem trocas, diálogos, negociações, conflitos, compras e vendas, como também é o caso de feiras, mercearias, supermercados, casas comerciais, dentre outros (MARQUES; CONTERATO; SCHNEIDER, 2016).

Para produtos agropecuários, assim como de outras mercadorias, pode-se falar em níveis de mercado, como o mercado do produtor, mercado atacadista e mercado varejista

(BARROS, 2007). No primeiro tipo, o autor esclarece que é aquele no qual os produtores disponibilizam seus produtos aos intermediários, que fazem deste mercado um segmento em que ocorrem transações mais volumosas com outros atacadistas ou com os varejistas que formam o mercado em que os consumidores adquirem os seus produtos na forma de mercadorias e que constitui o último elo da cadeia de intermediários envolvidos na comercialização.

Assim, ficou perceptível que os mercados podem conectar, direta ou indiretamente, produtores e consumidores, podendo isto ocorrer de maneira simples ou complexa. O primeiro modo é aquele no qual as transações e fluxos de produtos são visíveis, ao passo que no segundo elas ocorrem de modo invisível ou anônimo em que sistemas organizam o fluxo de produtos de um lugar a outro por meio de transações complexas e inter-relacionadas (PLOEG, 2016). Porém, independente dele ser abstrato ou concreto, ele é fundamental para a organização da vida das pessoas em sociedade, seja no aspecto social, político e/ou cultural (MARQUES; CONTERATO; SCHNEIDER, 2016).

O estudo sobre mercados não é algo novo, mas necessário para a compreensão das transformações e novas configurações pelas quais os mercados, em particular os agrícolas e agroindustriais, vêm passando e estabelecendo relações com segmentos como a agricultura familiar e os processos de desenvolvimento rural (WAQUIL, 2016). Neste sentido, a literatura apresenta um dualismo que contrapõe o “mercado” caracterizado ora como convencional, ora como *mainstream* ou “de *commodities*”, e outro, o “mercado alternativo”, que se organiza na forma de redes, enraizados (*embedded*) ou locais ou que se instituem por cadeias curtas (WILKINSON, 2016). Para complementar, Waquil (2016) se refere as diferenças existenciais deles referindo-se aos primeiros como o convencional, dominante ou global e com produtos padronizados, e ao segundo como os localizados, enraizados e com produtos diferenciados. Independente do tipo, há também uma visão de quem considera que as diversas situações são um *continuum* que sempre está em mudanças em função das tensões, disputas, oportunidades e desafios a que estão sujeitos (WAQUIL, 2016).

É neste contexto global que, por exemplo, Ploeg (2016) analisa a inserção de produtores que se aninham a novos mercados que operam por dentro ou mesmo paralelamente às lacunas estruturais deixadas pelos grandes mercados agrícolas e de alimentos e a subsequente geração de renda no centro dos atuais processos de desenvolvimento rural. Ou seja, segundo o autor, o que explica a dinâmica do desenvolvimento rural provocado pela comercialização de produtos agrícolas e de alimentos deve se dar não somente pela análise

das cadeias curtas sob a marca do local, mas pela forma com que novos mercados são criados (aninhados) por dentro ou conjuntamente ao funcionamento de outros maiores (PLOEG, 2016). O diferencial não está unicamente na forma de produzir, como seria o caso dos produtos orgânicos ou dos produtos frescos, mas no modo diferente com que eles são inseridos no mercado. E características como flexibilidade e estabilidade são fundamentais neste modelo, assim como a forma de comercialização a exemplo da que ocorre no mercado *spot* clássico (vendas à vista), também em oposição aos mercados globais (PLOEG, 2016).

Movimentos alternativos, como comércio justo, alimentos orgânicos e *Slow Food* são exemplos de novos movimentos sociais-econômicos com características voltadas ao mercado com adoção de determinados valores, ou pela construção de novos, e que criam redes envolvendo produtores, distribuidores, mercados apoiadores e consumidores que assegurem afirmações de valor sem garantias formais (WILKINSON, 2016). É o que ocorre, segundo o autor, nas vendas diretas de agricultores a consumidores pela internet, ou produtos certificados, ou ainda campanhas de promoção de comércio justo para mudar normas do comércio convencional.

Nas mais diversas partes do mundo têm sido crescente a demanda por produtos alimentares locais expressos de diversas formas que conectam produtores e consumidores (ALLAIRE, 2016), como é o caso das feiras de agricultores e da “agricultura comunitária” nos Estados Unidos da América, entrega de cestas no Reino Unido, da Associação para a Manutenção da Agricultura Camponesa na França (LAMINE, 2008, *apud* ALLAIRE, 2016, p.75). Políticas específicas para a valorização de produtos locais estão sendo utilizadas para proteger o mercado doméstico de alimentos e garantir a segurança alimentar, como aquelas promovidas à Agricultura Familiar no Brasil, e ainda promover o desenvolvimento local a partir de iniciativas como as de feiras de agricultores com produtos típicos (ALLAIRE, 2016).

Desta forma, é perceptível a inserção ou a relação de agricultores no mercado sendo ele um fato dado e observável cotidianamente, fazendo parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas de famílias, influenciando na vida destas pessoas, em seus valores, na cultura e suas formas de organização (SCHNEIDER, 2016). Para o autor, por vezes ele também é espaço e objeto de instauração de conflitos, disputas e protestos, sendo estes tipicamente originários da contradição existente dos interesses individuais e sociais.

Mas, “*de onde vem os mercados?*” é a pergunta que White (1981) fez para compreender a estruturação deles. Para tanto, o autor envolveu a teoria econômica neoclássica

das firmas com a visão sociológica dos mercados para argumentar que estes são estruturas sociais de reprodução próprias de grupos de atores específicos e outros atores, e envolvem a observação do comportamento para cada grupo formado (WHITE, 1981). Neste modelo, os atores procurariam alternativas novas a partir do que observam do comportamento dos outros atores para então criarem “nichos”, evitando, assim, o confronto direto da concorrência.

É nesta linha de raciocínio que Fligstein (1996) argumenta, e incorpora o Estado como um agente controlador. Ou seja, os atores sociais que constituem o mercado buscam continuamente a estabilidade e soluções para a concorrência, bem como compreender como ele e o Estado estão intimamente ligados (FLIGSTEIN, 1996). Neste sentido, o autor argumenta que mercados se formam de diversas maneiras de acordo com a cultura presente na sociedade, tendo em instituições como o direito de propriedade, estruturas de governança, concepções de controle e regras de troca os mecanismos que viabilizam a sua constituição. Fligstein (1996) se refere às instituições ao conjunto de papéis como leis, acordos coletivos, costumes ou acordos implícitos ou explícitos que são abarcados pelas organizações.

Para fins didáticos, será esclarecido nos parágrafos abaixo o significado das expressões adotadas por Fligstein (1996), com a contribuição de Allaire (2013) em alguns casos.

O *direito de propriedade* se refere a quem pode usufruir dos lucros obtidos pelas empresas, deixando em aberto a discussão de problemas relacionados às questões formas legais, relações entre acionistas e empregadores, comunidades locais, fornecedores e consumidores, e a interferência do papel do Estado com o direcionamento dos investimentos, reconhecendo empresas e protegendo trabalhadores (FLIGSTEIN, 1996). Contudo, para o autor a organização do direito de propriedade é um processo contínuo e contestável, e não um processo eficiente, uma vez que o interesse de grupos organizados (empresários, trabalhadores, agências de governo e partidos políticos) afetam a constituição dos interesses do direito de propriedade.

As *estruturas de governança* definem os papéis na sociedade para que os atores possam competir, cooperar e definir modos específicos no mercado de como as empresas podem se organizar (FLIGSTEIN, 1996). As regras estabelecem as formas legais e ilegais de como as empresas podem controlar a concorrência, podendo ocorrer com a criação de leis (característica fortemente enraizadas nas sociedades industriais avançadas) ou pelas práticas institucionais informais (mais relacionadas as rotinas e organização do trabalho incorporado nas práticas institucionais).

As *concepções de controle* se referem às compreensões que estruturam as percepções dos atores sobre como um mercado funciona, permitindo interpretar o seu mundo, criar expectativas e agir para que tenham controle sobre sua situação (ALLAIRE, 2013). Dentre as estratégias, estão a integração - com a função de prevenir a guerra dos preços - e a diversificação - que implica em entrar ou criar novos mercados para aumentar as chances de sobrevivência da organização (FLIGSTEIN, 1996). Já as *regras de troca*, para o autor, definem quem pode realizar transações comerciais bem como com quem e sob que condições os atores no mercado se organizam para competir, cooperar e trocar.

As instituições presentes na estruturação dos mercados são, de acordo com Fligstein (1996) arenas nas quais o Estado define e estabelece regras para os atores econômicos. Tem por objetivo definir condições estáveis e confiáveis em que organizações possam se articular para competir, cooperar e trocar (FLIGSTEIN, 1996).

Com foco nos atores como agentes da reprodução social, Fligstein (2001) desenvolve a ideia de *habilidade social*<sup>4</sup> para auxiliar na análise do papel que eles desenvolvem para a formação, estabilidade e transformação de *ordens sociais locais*<sup>5</sup> numa ação coletiva para a construção e reprodução dessas ordens como pressuposto sociológico em contraposição ao individualismo mercadológico. Assim, a formação ocorreria quando estes atores sociais se confrontariam a outros no sentido de contestação, em luta por recursos escassos entre grupos de diferentes níveis de poder (FLIGSTEIN, 2001). Ainda de acordo com o autor, estas tentativas visam atingir níveis estáveis quando determinadas situações não servem ou deixaram de atender seus propósitos.

A estabilidade é buscada de várias formas, mas domínio/poder e imposição/privilégios são características almejadas por atores poderosos para estabilizar sua situação em relação a outros com menor poder (FLIGSTEIN, 2001). Nesta lógica, para o autor os *campos*<sup>6</sup> ajudam a reproduzir o poder e o privilégio dos grupos responsáveis que neles mais se beneficiam, enquanto definem posições aos desafiantes que adquirem estabilidade para sobreviver em nível mais baixo de recursos. Este pensamento converge ao de White (1981), uma vez que a

---

<sup>4</sup> A habilidade social se sustenta na ideia de que atores precisam induzir a cooperação de outros, os motivando para uma ação coletiva que é crucial para a construção e reprodução de ordens sociais locais, e o fazem a partir da sua habilidade de criar estratégias sob diferentes condições de poder e incerteza (FLIGSTEIN, 2001).

<sup>5</sup> As ordens sociais locais são as forças que operam em cenários de disputa de poder que Fligstein (2001) chama de “campos”, “arenas” ou “jogos” em que instituições se criam como resultado da interação de forças entre atores que se confrontam em campos, ou arenas, ou jogos (FLIGSTEIN, 2001).

<sup>6</sup> Os campos são as diversas situações em que os grupos organizados de atores se reúnem e face a face articulam ações para permanecerem estáveis e poderem ser transformados (FLIGSTEIN, 2001).

observação seria o instrumento utilizado para criar novas alternativas por dentro do mercado (nichos) sem se confrontar diretamente com a concorrência e adquirir poder e estabilidade.

Na medida em que a estabilidade ocorre, o jogo entre os atores se desenrola e grupos dominantes reproduzem o seu poder (FLIGSTEIN, 2001). Contudo, o autor argumenta que quando os equilíbrios construídos começam a se romper, surgem as transformações em um determinado campo, que são decorrentes de alguma crise originária entre os grupos ou mesmo do próprio campo, podendo elas ser endógenas ou exógenas.

Para agricultores, em particular os familiares, Schneider (2016) aponta para quatro tipos de mercados que são acessados por esta categoria social, a saber, os mercados de proximidade, os mercados locais e territoriais, os mercados convencionais e os mercados públicos e institucionais. O mais usual para o primeiro tipo de mercado são as vendas diretas, cujo canal de comercialização adotado pode se dar com as vendas diretamente na propriedade, ou na entrega em domicílio, com a venda na beira de estradas ou em feiras livres, por meio de entregas diretas ou a grupos de consumo (SCHNEIDER, 2016).

A opção adotada por agricultores de Santa Rosa de venderem seus produtos na feira livre do município pode ser interpretada no contexto de Fligstein (1996) e Fligstein (2001) como alternativa na organização de um mercado, criado a partir de um grupo de atores sociais com dificuldades de se inserirem num mercado maior e hegemônico (WILKINSON, 2008). Sob a prescrição de White (1981) esta pesquisa se aproxima à compreensão de como estes atores sociais se percebem e articulam frente aos desafios encontrados.

Porém, para entender melhor esta alternativa adotada por este grupo de agricultores, procurar-se-a também compreender o funcionamento das cadeias agroalimentares, em particular aquelas que se caracterizam como cadeias curtas.

### 2.3 CADEIAS DE PRODUÇÃO AGROALIMENTAR

A cadeia de produção pode ser entendida como a sucessão de operações de transformação dissociáveis, que podem estar tecnicamente separadas mas interligadas (BATALHA; SILVA, 2009). Segundo os autores, nela se estabelece um conjunto de relações comerciais e financeiras que acompanham a evolução pelos vários estágios de transformação dos produtos com a agregação de valores, gerando na articulação para o fluxo de troca entre fornecedores e clientes uma ação econômica.

A expressão “cadeias de produção” tem origem do termo francês *filière* podendo ser utilizado como instrumento técnico-econômico para descrever os caminhos percorridos por

um produto até chegar na elaboração final ou ainda como método de análise das firmas, dentre outras objeções (CARVALHO JUNIOR, 1995). Assim, de grosso modo, uma cadeia de produção pode ser segmentada em três macrossegmentos (BATALHA; SILVA, 2009):

- a) Comercialização: representa a empresa que está em contato com o cliente final viabilizando o consumo e o comércio destes produtos;
- b) Industrialização: são as firmas responsáveis pelo processo de transformação da matéria-prima em bens (produtos finais) a serem destinados ao consumidor;
- c) Produção de matérias-primas: são as firmas que fornecem matérias-primas para outras empresas que avançam no processo de produção do produto final, como ocorre na agricultura, pecuária, pesca, dentre outros.

Assim é notório que os três macrossegmentos possuem papéis definidos e que embora por um lado possam tecnicamente estarem bem dissociados estão, por outro, interligados por elos (BATALHA; SILVA, 2009) que vão desencadeando desde a posse da matéria-prima do produtor à geração de utilidade (forma) ao gosto do consumidor, agregando, assim, valor ao produto final (PADILHA JUNIOR, 2006). Porém, a abordagem neste trabalho ficará na ceara da comercialização de produtos alimentares provenientes da agricultura, em especial da agricultura familiar, cujo teor será abaixo enredado.

Para fins de ajuste ao longo do texto, na literatura são encontradas expressões como “canais de comercialização” (HOFFMANN et al. 1981; MALUF, 1992; PADILHA JUNIOR, 2006; BARROS, 2007; ARAUJO, 2007; AZEVEDO; FAULIN, 2009), “canais de distribuição” (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007; ROSENBLOOM, 2002; MACHADO; SILVA, 2009; COUGHLAN et al. 2012) e “canais de *marketing*” (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; COUGHLAN et al. 2012) para representar o caminho que produtos agropecuários percorrem desde o produtor até o consumidor final. Assim, estas expressões são consideradas sinônimos neste trabalho e, para fins de padronização, será aqui adotada a expressão *canais de distribuição*. Analogamente, a expressão “fabricante” utilizada por Megido e Szulcsewski (2007), Kotler e Armstrong (2007) e Coughlan et al. (2012) no sistema agroindustrial será equiparada à expressão “produtor” ou “agricultor familiar” ou simplesmente “agricultor”, uma vez que o significado de produzir ou fabricar se refere ao ato de gerar um bem, seja na indústria, na agricultura ou na conjugação dos dois setores.

### 2.3.1 A comercialização de produtos agropecuários

A comercialização se apresenta como um desafio para os produtos agrícolas, uma vez que o agricultor enfrenta problemas nesta atividade quando decide vender seus produtos, sendo que lhe é necessário saber resolver questões de como, quando, onde e para quem vender (HOFFMANN et al. 1981). Contudo, ela representa um elo que liga o produtor e o consumidor final desempenhando um importante papel na economia, caracterizando-se como um processo sistêmico contínuo e organizado ao longo de um canal, cujo produto pode sofrer alterações, diferenciações e agregação de valor, visando atender as expectativas dos consumidores (PADILHA JUNIOR, 2006).

Estão incluídos no processo da comercialização as operações ou funções necessárias para levar os bens e serviços desde o produtor primário até o consumidor final (HOFFMANN et al. 1981; STEELE, 1971, *apud* MALUF, 1992), incluindo o planejamento destas atividades desde o início da produção com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores ao lhes transferir as matérias-primas agrícolas e alimentos (HOFFMANN et al. 1981).

Para Steele, Vera Filho e Welsh (1971, *apud* BARROS 2007, p.1) “a comercialização é um processo social através do qual a estrutura de demanda de bens e serviços econômicos é antecipada ou ampliada e satisfeita através da concepção, promoção, intercâmbio e distribuição física de tais bens e serviços”. Assim, uma série de atividades ou funções fazem parte deste processo que se inicia com o produtor até chegar ao consumidor final, e resulta na transformação da matéria-prima em bens mediante a utilização de recursos produtivos - capital e trabalho (BARROS, 2007), tornando intermediárias todas aquelas atividades que se interpõem entre a agricultura e o consumo final do produto (MALUF, 1992).

Vista a comercialização como um processo social que envolve a participação de instituições apropriadas e agentes econômicos, os mercados se constituem uma importante instituição no sistema de comercialização (BARROS, 2007). Dele, além de produtores e consumidores, participam do processo de comercialização os intermediários (que podem ser comerciantes – compradores do interior, atacadistas, varejistas ou especuladores -, ou agentes – corretores ou comissários); as organizações auxiliares (agências ou instituições que não assumem a propriedade das mercadorias mas que participam da execução ou função da comercialização, como as bolsas de mercados, bancos, companhias de transporte, armazéns gerais, companhias de seguro, dentre outros); e as indústrias de transformação (que, além de transformarem os produtos, também realizam as vendas destes principalmente para os

varejistas) (HOFFMANN et al. 1981). Desta forma, as transformações a que os produtos passam desde o produzir até o consumir são de posse, forma (processamento), tempo (armazenamento) e lugar (transporte) para se adequarem ao gosto (utilidade) dos consumidores finais (PADILHA JUNIOR, 2006).

Os varejistas e atacadistas que participam da cadeia dos produtos agropecuários podem adquirir a propriedade dos bens com os quais trabalham ou serem simplesmente representantes de seus clientes. Neste caso, não adquirirão o direito à posse destes produtos e são comissionados e recebem salários, enquanto que para o primeiro caso eles obtêm lucros com o processo de compra e venda destas mercadorias (BARROS, 2007).

Em relação aos papéis desempenhados pelos varejistas e atacadistas, Barros (2007) explica que os primeiros compram produtos para revendê-los diretamente aos consumidores finais, incluindo-se as quitandas, mercearias, armazens, grandes supermercados e hipermercados, ao passo que os segundos recebem amplos poderes daqueles que lhes mandam mercadorias tendo autorização para desenrolar todas atividades relacionadas à função de aproximar compradores e vendedores potenciais.

Assim, todo o caminho que os produtos percorrem do produtor até chegar no consumidor final é chamado de canal de distribuição, sofrendo muitas vezes a interferência de vários intermediários (níveis) até atingirem a região de consumo, fato que faz o canal ser mais curto ou longo (HOFFMANN et al. 1981). Ainda de acordo com o autor, o canal curto é aquele em que as vendas são feitas diretamente pelo produtor ao consumidor final, enquanto que as que envolvem intermediários tornam o canal longo ficando maior e complexo na medida em que mais agentes estiverem envolvidos, sendo, no entanto, este o mais comum.

De acordo com Araújo (2007), no processo de comercialização de produtos agrícolas há oito níveis nos quais ela pode ocorrer, a saber:

- a) Nível I - produtores rurais: são predominantemente pequenos, mas que podem ofertar seus produtos a todos os níveis de comercialização, inclusive diretamente ao consumidor, sendo o mais frequente cada produtor se enquadrar em um dos níveis, dependendo do produto, da localização, do tamanho do produtor, da época do ano, dentre outras variáveis, e vendê-los diretamente a intermediários primários.
- b) Nível II – intermediários (primários, secundários, terciários, etc.): são pessoas ou empresas que compram os produtos dos produtores rurais e os repassam para outros níveis de comercialização, inclusive para maiores intermediários. Sendo estes geralmente mais capitalizados do que os produtores, eles muitas vezes também estabelecem os preços dos

produtos, além de terem maior importância em regiões menos desenvolvidas e onde os produtores são menos organizados.

c) Nível III – agroindústrias, mercados dos produtores e concentradores: as agroindústrias são aquelas que podem beneficiar, processar ou transformar produtos adquiridos diretamente de produtores ou de intermediários. Os mercados de produtores surgiram da ideia de manter um local próximo da produção no qual estes poderão se informar sobre situações de mercado e oferecer serviços como de seleção, classificação, beneficiamento e embalagem de produtos para diminuir a força dos intermediários. Os concentradores de produtos são intermediários que geralmente mais atuam no atacado, comprando produtos diretamente dos produtores e operando com compradores e vendedores em mercados dos produtores ou com agroindústrias, repassando os produtos para os níveis seguintes.

d) Nível IV – representantes, distribuidores e vendedores: encontram-se neste nível aqueles com objetivos relacionados ao repasse de produtos, dos quais geralmente não são proprietários, ofertando produtos em quantidades maiores e comercializados em diversos pontos do varejo.

e) Nível V – atacadistas, centrais de abastecimento, bolsas de mercadorias e outros: os atacadistas são caracterizados como serem grandes empresas que compram produtos em todos os níveis anteriores e os repassa aos seguintes, podendo também serem direcionados diretamente ao consumidor. As centrais de abastecimento tem a função de encurtar as distâncias entre produtor e consumidor, beneficiando a ambos em termos de preços e qualidade dos produtos. Os produtores levam seus produtos diretamente nestes locais para serem comercializados com consumidores ou varejistas, sendo que tais espaços foram pensados para produtos como frutas e hortaliças, podendo se estender a outros, como o arroz e feijão, por exemplo. As bolsas de mercadorias são associações civis sem fins lucrativos que visam facilitar a comercialização de produtos agropecuários e agroindustriais por meio de títulos de mercadorias, ofertando os serviços de pregão destes produtos.

f) Nível VI – supermercados, pontos de venda, feiras-livres e outros, inclusive exportação: estão neste nível os segmentos para o comércio internacional (exportação) e aqueles que entram diretamente em contato com os consumidores, como os mercados, as feiras livres e pontos de venda.

g) Nível VII – consumidores: são os que assumem o papel mais importante em todo o processo comercial, pois a eles cabe a decisão final pela compra de tudo o que foi produzido.

h) Nível VIII – importação: é o segmento que interfere diretamente em toda a comercialização interna, cujos produtos importados percorrem caminhos bastante similares aos produtos nacionais, podendo percorrerem por entre todos os níveis.

Por outro lado, a comercialização, conforme apresentado nos conceitos de Hoffmann (1981) e Steel (1971, *apud* MALUF, 1992), também tem funções, que podem ser classificadas como “de troca”, “físicas” ou “auxiliares”. As *funções de troca* são caracterizadas pela transferência de propriedade do bem envolvendo a formação de preços de compra e venda, enquanto que na *função física* criam-se utilidades de forma, de tempo ou de lugar, através do processamento, armazenagem e transporte, ao passo que nas *funções auxiliares* ocorrem aquelas que facilitam a comercialização, tais como a padronização, a classificação, o financiamento, a assunção de riscos, a pesquisa de comercialização, a criação da procura e propaganda, e as informações de mercado (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007; HOFFMANN et al. 1981).

Para Hoffmann et al. (1981), a natureza do produto e do mercado, a existência e característica dos intermediários, e as considerações financeiras são os principais fatores que determinam a escolha do canal de distribuição, fazendo, por exemplo, com que produtos em que a precibilidade é maior, a tendência é de que estes tenham canais mais curtos, principalmente para evitar perdas. Quanto ao encurtamento do canal, Barros (2007) também enfatiza situações em que os próprios produtores desempenham parte das atividades de comercialização, buscando ganhar eficiência técnica e econômica e aumentar seu poder de barganha no mercado em que atuam, situação em que se organizam na forma de associações ou cooperativas, por exemplo.

Em relação ao preço de mercado dos produtos, é comum pensar que os fatores determinantes sejam decorrentes das relações entre a oferta e a demanda, porém consumidores e produtores podem estar distantes em função do número de intermediários que se interpõem entre eles para agregar valor (BARROS, 2007). Assim, o autor salienta que basicamente só em economias primárias é que ocorre o contato direto entre produtores e consumidores, sendo que em economias modernas os agentes intermediários é que se encarregam deste papel resultando em produtos que agregam custos na comercialização incorporados no preço para o consumidor.

Neste sentido, ao passo que o homem foi evoluindo nas sociedades, também foram se modificando as relações sociais, econômicas e financeiras, as estruturas de mercado, as operações de logística e comunicação (ORTIZ, 2013), desenvolvendo-se, também, as

atividades de comercialização, que historicamente podem ser representadas em seis estágios e que se aplica para o caso do Brasil (PADILHA JUNIOR, 2006):

- a) Autossuficiência (economia para dentro), quando a comercialização praticamente não existia, limitando-se a um determinado grupo social por meio das trocas ou escambo;
- b) A produção de excedente para o mercado local na era medieval;
- c) A produção para o mercado externo na era mercantilista;
- d) Melhoria da utilidade de forma já no período da revolução industrial;
- e) Empresariado voltado para o setor de consumo; e
- f) Empresariado voltado para o marketing.

Ainda de acordo com Padilha Junior (2006), os processos de comercialização também evoluíram, podendo serem observados quatro estágios distintos, iniciando pela autossuficiência e perpassando pelas organizações agrária e agrícola, chegando na industrial.

Em algumas regiões, ainda predomina a agricultura de subsistência, encontrando-se esta em distintas fases do desenvolvimento agrícola, estando ela associada a unidades de produção do tipo familiar que produzem visando o autoconsumo e colocando no mercado, com grandes dificuldades, os excedentes produzidos por falta de estímulos à produção, apresentando baixos índices de produtividade (HOFFMANN et al. 1981).

Na agricultura familiar, a comercialização de determinados produtos típicos se apresenta como um dos maiores gargalos para o aumento da renda e estabilidade da família, podendo serem identificados quatro mecanismos de comercialização comumente mais encontrados (AZEVEDO; FAULIN, 2009):

a) O *mercado spot* é aquele em que num único ato se consumam todos os aspectos relevantes de compra e venda, não havendo compromissos futuros entre as partes. Assim, podem ser identificados grupos de agricultores familiares que vendem para sacolões, varejões, quitandas e atravessadores, e outros que vendem diretamente para consumidores finais por meio de feiras livres, estabelecimentos comerciais próprios, de porta-em-porta ou recebendo os consumidores na propriedade. O primeiro grupo vende neste tipo de mercado somente quando tem excedentes de produção, embora, de modo geral, não é o tipo de mercado preferido por nenhum dos dois grupos em função de uma série de riscos associados à quantidade vendida, os preços recebidos e os riscos de prejuízo, por exemplo.

b) Os *contratos informais* são os mais comuns de serem encontrados e funcionam na base da confiança, comumente utilizados nas transações com pequenos e médios supermercados, sacolões, varejões, quitandas, empresas de refeições coletivas, atravessadores

e atacadistas. Neste tipo de contrato, adaptações a situações inesperadas permitem melhores adaptações, sendo bastante flexíveis as mudanças de mercado em função da produção ser de pequena escala. Neste caso, o transporte (logística) é feito pelo produtor, o que fortalece a confiança entre as partes e aumenta a percepção das necessidades e adequações exigidas pelo consumidor.

c) Os *contratos formais* são mais utilizados, principalmente, pelos agricultores familiares nas transações com cozinhas industriais. Em função da necessidade destas necessitarem de garantias na entrega e no preço, uma vez que este não pode ser repassado automaticamente para os consumidores por serem seus próprios funcionários, requerem, por esta razão, uma equalização do preço ao longo do tempo por meio dos contratos.

d) A *parceria* é utilizada com atravessadores de produtos agrícolas e agricultores familiares e patronais que desejam expandir sua participação no mercado mas não tem condições de fazê-lo por si só, seja por questões financeiras ou pela limitação da produção. Agricultores familiares utilizam a parceria quando desejam iniciar determinada atividade agrícola da qual não tem conhecimento técnico necessário (ou enfrentam outras dificuldades) para se inserir no mercado.

Estes mecanismos de comercialização utilizados pelos agricultores familiares surgem muitas vezes diante da oportunidade que lhes aparece e pelo histórico de relacionamento com clientes e fornecedores, sendo dependente da condição econômica de cada caso (AZEVEDO; FAULIN, 2009). Os mecanismos se relacionam com os canais de distribuição utilizados, sendo que a característica dos produtos quanto a sua perecibilidade, segundo Hoffman et al. (1981), contribui na definição pela adoção de um caminho mais curto ou longo. As rotas de mercado utilizadas para que produtos sejam vendidos e disponibilizados para consumidores e compradores localizados nos mais diversos pontos do mundo são chamados de canais de distribuição (HOFFMANN et al. 1981; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; AZEVEDO; FAULIN, 2009; MACHADO; SILVA, 2009; COUGHLAN et al. 2012 ).

Porém, num ambiente cada vez mais competitivo, os canais de distribuição assumem importante papel no contexto mercadológico (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007), embora seja comum que as empresas deem pouca atenção a eles, repercutindo, por vezes, em resultados desastrosos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para estes autores, as decisões em torno dos canais de distribuição envolvem compromissos de longo prazo, inclusive com outras empresas, que por vezes são mais especializadas do que os próprios produtores e por esta razão ficam reféns delas na arte de comercializar (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007).

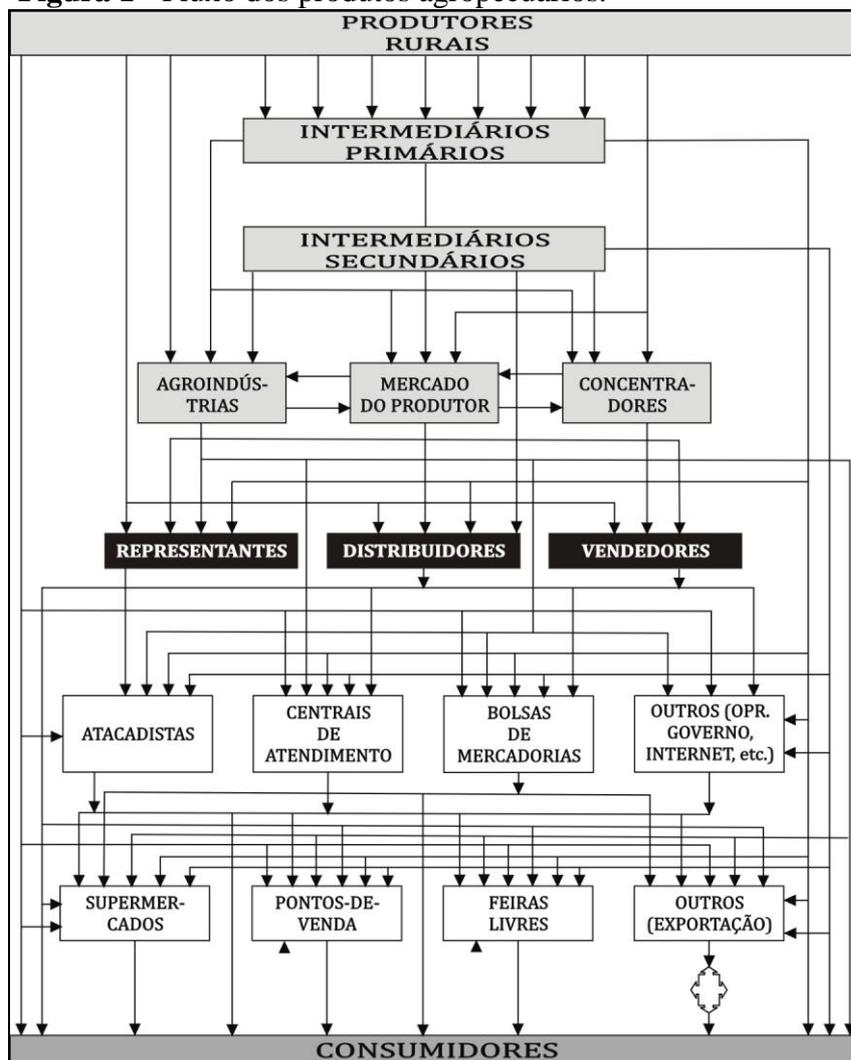
Além disso, os canais são um diferencial competitivo não facilmente replicável podendo se configurar, desta forma, em vantagens competitivas (COUGHLAN, et al. 2012).

A vantagem competitiva dos canais de distribuição está na sua aproximação com o consumidor final para dele obter informações quanto à satisfação das necessidades dos clientes, desejos, gastos, aceitação de determinado produto, embalagem, preço, por exemplo, devendo leva-las ao conhecimento da empresa (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007). Por esta razão, muitas vezes os próprios produtores rurais fazem questão de fazer a distribuição de seus produtos e captarem as impressões dos seus clientes (AZEVEDO; FAULIN, 2009; MACHADO; SILVA, 2009).

Para que a empresa tenha canais de distribuição que realmente se preocupam com o bem-estar da empresa, é importante que ela analise as alternativas de distribuição que estão ao seu alcance, defina o seu papel na empresa e de como este pode contribuir para captar as exigências do consumidor (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007). Além disso, para o autor o canal deve ser capaz de identificar os pontos fortes e fracos que oferece a empresa bem como colaborar na manutenção e aprimoramento dos produtos aos consumidores finais.

No desenvolvimento de canais de distribuição, Rosenbloom (2002) aponta algumas variáveis que afetam o canal, como o mercado, o produto, a empresa, as variáveis intermediárias, e o ambiente e comportamento do cenário em que a empresa irá atuar. Em outras palavras, é preciso verificar dentro destas variáveis quais que realmente prevalecem na escolha do canal, e, neste sentido, Machado e Silva (2009) observam que para a agricultura familiar as demandas do mercado-alvo, a paridade entre os concorrentes quanto ao produto, preço e promoção, o grau de vulnerabilidade, e de como a distribuição pode fortalecer a empresa são relevantes e de grande importância à utilização desta estratégia de marketing.

Araújo (2007) propõe um fluxo para produtos agropecuários através de diversos níveis, como pode ser visto na Figura 1. A leitura do quadro mostra a complexidade do caminho que um produto pode percorrer desde o momento em que sai do local de produção (produtores rurais) até chegar ao seu destino final (consumidores). Observa-se a presença massiva de intermediários (dos primários aos terciários) bem como de atacadistas e varejistas, todos com funções distintas mas com o objetivo maior de levar ao consumidor um bem pronto para o consumo. Contudo, estes caminhos entre produtor-consumidor podem ser encurtados, como por exemplo aquele produtor que tem pontos de venda, se utiliza de feiras livres ou entrega diretamente os seus produtos em supermercados para a venda, ou ainda, os encaminha diretamente para a exportação (ARAÚJO, 2007).

**Figura 1** - Fluxo dos produtos agropecuários.

Fonte: ARAÚJO, 2007.

Em relação à estrutura dos canais de distribuição, um importante princípio é que ele pode ser alterado, porém não eliminado, ao passo que participantes podem ser ou eliminados ou substituídos no canal, sem terem suas funções eliminadas mas podem ser substituídas por outros membros dispostos em outra posição (MACHADO; SILVA, 2009).

Os membros participantes de um canal são os produtores, os intermediários (atacadistas, varejistas e agentes especializados) e os consumidores finais (COUGHLAN et al. 2012). Porém, cada faixa de intermediários, como pode ser observado na Figura 1, representa o número de níveis de um canal bem como a sua extensão. O chamado canal de distribuição direto é aquele no qual não há a presença de intermediários, podendo a relação de negociação ocorrer de duas formas, diretamente ao consumidor (canal de distribuição ao consumidor) ou diretamente para uma organização (canais de distribuição organizacionais) (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A disponibilidade de vários canais de distribuição aos consumidores finais faz com que estes possam escolher por meio deles produtos de acordo com objetivos genéricos, como por exemplo, produtos diversificados, convenientes ou com preços mais baixos (MACHADO; SILVA, 2009). Contudo, como o produtor produz um bem antes da sua demanda ou necessidade de consumo, há um risco para o caso da venda não acontecer conforme prevista. E uma forma de gerenciar esta inconveniência é estruturar os canais de distribuição de modo que seja possível disponibilizar o produto nos mais diversos mercados possíveis com vistas a chegar aos consumidores conforme os canais que estes acessam (MACHADO; SILVA, 2009).

Assim, a variável mercado citada acima se relacionada com demanda, competitividade, tamanho, localização, cultura, infraestrutura, rentabilidade, expectativas e flexibilidade, dentre outras, e que o canal acessado pode contribuir na distribuição do seu produto (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007), tendo o produtor seu objetivo voltado à identificação de uma estrutura que lhe viabilize uma maior fatia do mercado, nele conseguindo se inserir com mais facilidade (MACHADO; SILVA, 2009).

Em relação ao produto, o canal deve ser seguro o suficiente para que as objeções feitas pelos seus clientes possam ser respondidas satisfatoriamente por quem o representa, ou seja, as características do canal acessado pelo produtor devem ter cuidados em relação à importância e atenção ao produto disponibilizado para que resulte em vendas com qualidade (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007).

O papel dos atacadistas no canal de distribuição é vender um produto para outros intermediários do canal (como varejistas) ou para consumidores finais (COUGHLAN et al. 2012). Os varejistas podem assumir muitas formas, como as lojas de departamento, hipermercados, lojas de conveniência ou lojas especializadas, por exemplo, com a função de vender diretamente para consumidores finais individuais. No varejo, ainda de acordo com o autor, também operam intermediários especializados que executam uma atividade específica mas que na maioria das vezes não tem forte envolvimento com o negócio principal representado pela venda.

Os produtores em relação aos canais de distribuição acessados devem estar atentos as variáveis ambientais e comportamentais relacionadas com o cenário em que atuam, seja em relação ao comportamento do público, compradores ou não, que variam de acordo com os ambientes sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ou outros, para se moldarem as mudanças que ocorrem nestes ambientes bem como das atitudes das pessoas que estão inseridas nele (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007).

No passado, era comum que produtores acessassem apenas um canal de distribuição de produtos para vender somente a um mercado ou segmento de mercado, mas atualmente, sejam empresas grandes ou pequenas, se utilizam de múltiplos canais de distribuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Megido e Szulcsewski (2007), o segredo da seleção de um canal eficaz é o bom planejamento sobre o quê a empresa quer para a distribuição dos seus produtos, e isto envolve a previsão do volume de vendas que ele proporcionará, o conhecimento que tem do mercado em que atuará, e, em relação a empresa, ao estilo da administração, da situação financeira, infra-estrutura tecnológica e os recursos humanos.

Mudanças na organização dos canais em decorrência das mudanças tecnológicas e o crescimento do marketing direto e on-line tem modificado significativamente a natureza e os canais de distribuição, sendo a desintegração dos canais uma tendência na busca de empresas tentarem eliminar intermediários e procurar diretamente os consumidores finais, ou ainda quando canais novos surgem para substituírem os tradicionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Como um canal é formado por diversos membros e existe uma interdependência entre eles, e alguns tendem a se especializar em certas atividades e fluxos, há entre eles uma relação de poder, ou seja, a capacidade de algum membro controlar as variáveis de decisão nas estratégias de marketing de outro em um determinado canal, podendo isto acontecer em algum nível diferente de distribuição (COUGHLAN et al. 2012). Neste sentido, o bom gerenciamento dos canais de distribuição precisa levar em consideração o estudo de várias possibilidades de distribuição de produtos, principalmente no varejo, no qual há uma hegemonia das grandes redes de distribuição, como a que os supermercados têm na cadeia de distribuição (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007).

Entre as empresas atacadistas, Machado e Silva (2009) apontam elementos característicos deste tipo de intermediários, como os fornecedores que em geral são produtores de grande porte ou especializados em um tipo de cultura, no qual requisitos como alta quantidade, boa aparência e seleção são fundamentais para a aceitação dos produtos à comercialização.

Ainda em função da interdependência dos membros de um canal, as ações de qualquer um deles pode influenciar no êxito global do canal, prejudicando-o como um todo (COUGHLAN et al. 2012). Neste sentido, o setor varejista tem conseguido aumentar o poder e a influência no canal de distribuição devido a fatores como o tamanho e o poder de compra e o uso de tecnologias avançadas e de marketing, além de ser altamente concentrado em

decorrência de fusões e aquisições no setor, tornando-o competitivo e orientado para a inovação, formado por um número cada vez maior de instituições (MACHADO; SILVA, 2009).

A presença dos intermediários no canal de distribuição reduz os esforços do produtor em distribuir seus produtos em decorrência das discrepâncias existentes entre a produção e o consumo, principalmente no que se refere a quantidade demandada pelos consumidores e a variedade de produtos que estes buscam no mercado (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010). Assim, empresas varejistas tem exigido cada vez mais dos seus parceiros comerciais conseguindo aumentar seu poder de barganha dentro da cadeia como resultado da consolidação de grandes empresas varejistas, dos avanços tecnológicos, dos grandes volumes de compras, vendas e participação no mercado, conseguindo se aproximar cada vez mais dos consumidores finais (MACHADO; SILVA, 2009). Além disso, de acordo com estes autores, eles também tem sido mais exigentes impondo contratos rígidos e solicitando contra-partidas, com a entrega de produtos sem remuneração que são vendidos nos mercados a baixos preços ao consumidor.

Segundo Sproesser e Lima Filho (2009), a presença dos intermediários no varejo, seja num canal indireto curto (com a presença de um único intermediário) ou longo (presença de mais de um intermediário), provoca efeitos no canal de distribuição que podem ser tanto positivos quanto negativos à cadeia produtiva a que determinada atividade se integra. Os positivos estão relacionados àqueles que contribuem com a redução de custos comerciais, a regularização do fluxo pela demanda e o aumento da produtividade no sistema agroalimentar, enquanto que os negativos referem-se a não agregação de valor pelo canal ou prestando serviços muito caros elevando demais as margens sobre o produto.

Contudo, para que agricultores familiares consigam se inserir em potenciais empresas varejistas, primeiro eles deveriam estar cientes da dificuldade de comunicação e dos riscos de inadimplência, além de precisarem oferecer produtos em quantidades maiores, tomar cuidados específicos em relação a produção, colheita e transporte e buscar conhecimentos relacionados a seleção necessários para cada tipo de produto (MACHADO; SILVA, 2009). Por outro lado, segundo as autoras, o varejo também tem diminuído ou interrompido a aquisição de produtos provenientes de pequenos agricultores, tanto no Brasil como também em países europeus por exemplo, em detrimento de fornecedores com maiores e melhores condições de se manter competitivos no mercado.

Para Waquil, Miele e Schultz (2010), esta questão é relevante nas cadeias agroindustriais na qual agricultores, numerosos e dispersos, negociam com poucos mas grandes conglomerados fornecedores de insumos e máquinas, compradores de matéria-prima (agroindústria) e de produto final (varejistas). Isto faz com que os canais frequentemente precisam ser avaliados, permitindo que sejam constantemente aprimorados e se constituam num processo contínuo de aprendizagem sobre o mercado (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2007). E diante da participação de agricultores familiares como fornecedores de empresas varejistas, estes dependem das várias exigências que lhes são impostas e a capacidade deles pode ser um fator limitante (MACHADO; SILVA 2009).

Waquil, Miele e Schultz (2010) sugerem que o que pode contribuir para minimizar ou eliminar as assimetrias do poder de barganha na comercialização dos produtos agrícolas é a inserção dos agricultores em canais mais curtos de comercialização, tais como, por exemplo, a venda direta em feiras livres. Outras ações bem estruturadas deste público também ocorrem, como as vendas em sacolões, quitandas, lojas e redes de pequeno porte ou com atuação regional (MACHADO; SILVA, 2009).

Neste sentido, o próximo passo será compreender a estruturação e o funcionamento das cadeias agroalimentares curtas, bem como a função e importância que desempenham para produtores que acessam canais de distribuição curtos.

### **2.3.2 As cadeias agroalimentares curtas**

Os estudos sobre os canais de distribuição curtos, como as vendas diretas, tem despertado a atenção de pesquisadores e formuladores de políticas nos últimos anos em todo o mundo na medida em que o mercado alimentar global se expande e estende por todo o mundo (KNEAFSEY et al., 2013).

As cadeias agroalimentares curtas remetem a processos de comercialização que aproximam espacialmente produtores e consumidores, fazendo com que a interatividade entre ambos faz com que um compreenda os propósitos do outro (SCARABELLOT; SCHNEIDER, 2012). Estas cadeias tem se configurado como alternativas para a inserção de produtores no mercado, em especial os de proximidade e locais (WILKINSON, 2008; PLOEG, 2016).

Schneider (2016) esclarece que nos mercados de proximidade predominam as relações de troca interpessoais, mobilizadas por relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade que por vezes são mais valorizados do que o lucro. Quando estas trocas passam

a ser monetizadas, ainda que os valores anteriores persistam, o mercado criado passa a se configurar em uma economia mercantil simples (SCHNEIDER, 2016). Neste sentido, Ploeg (2006) argumenta as diferentes formas de se fazer agriculturas e sua relação com o mercado e dentre estas diferentes formas se insere a produção mercantil com objetivos diversos. Para o caso em que há a produção de excedentes para a comercialização em pequena escala, esta visa a sobrevivência, mas quando recursos sociais e materiais são utilizados para a produção de mercadorias em pequena escala, esta visaria a renda (PLOEG, 2006).

Neste sentido, as redes de proximidade local criadas por produtores não necessariamente requerem o contato direto de quem produz e consome mas é estruturada numa lógica de que o consumidor ao adquirir produtos que integram a rede saiba de onde vieram, como e por quem foram produzidos (RENTING; MARDSEN; BANKS, 2003; PLOEG, 2016; MATTE, 2016). Esta aproximação pode se dar a partir da criação de uma rede de estabelecimentos, como é o caso da comercialização da carne de cordeiro da Ilha de Texel – Holanda, em que todos os participantes são identificados por uma marca própria que associa o produto ao local (PLOEG, 2016).

Ainda em relação ao caso do cordeiro da Ilha de Texel – Holanda, a identificação da carne comercializada deste animal é disponibilizado no mercado a partir de uma rede formada por açougues, abatedouros, restaurantes e ovinocultores que são certificados e cuja identificação remete ao legítimo produto originário da ilha sem ser confundido com os criados no continente ou vindos (PLOEG, 2016).

Lógica semelhante a da carne do cordeiro da Ilha de Texel foi implantada na região do Alto Camaquã, no estado do Rio Grande do Sul – Brasil, também na comercialização da carne do cordeiro criado nessa região (MATTE et al., 2016). A articulação entre produtores, abatedouros e lojas especializadas que fariam a comercialização criaram uma rede cuja identidade remete um ponto em que pode ser adquirida a carne de cordeiro originária dos produtores locais.

Os dois casos acima retratados que envolvem a comercialização da carne do cordeiro são situações, segundo Ploeg (2006), em que os produtores, além da sobrevivência, visam com os mercados de proximidade local gerar renda. E, para Schneider (2016), o *locus* em que este mercado de proximidade que envolve agricultores familiares comumente ocorre é o mercado *spot*, com a venda direta acontecendo nas propriedades, de porta em porta, em feiras locais e para grupos de consumidores. Já nos mercados locais (ou territoriais), estas vendas também podem ser especializadas para lojas especializadas, restaurantes ou mesmo em

mercados locais (SCHNEIDER, 2016), e que, segundo Renting, Mardsen e Bank (2003), ainda assim se constituem em canais de distribuição alimentares curtos de proximidade espacial.

O desenvolvimento de cadeias alimentares alternativas tem despertado a atenção nos últimos anos, principalmente para preencher lacunas deixadas pelos mercados convencionais e pelas crescentes preocupações dos consumidores em relação a procedência e manipulação de alimentos (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Neste sentido, a expressão *quality turn* (virada da qualidade) desenvolvida por Goodman (2003) ganha notoriedade com a proliferação de redes agroalimentares alternativas (AAFNs – *Alternative Agro-Foods Networks*) que operam às margens dos circuitos alimentares industriais (GOODMAN, 2003).

O conceito de *quality turn* se desenvolveu a partir de estudos de caso que exploraram a qualidade das práticas alimentares locais explorados em novos espaços bio-políticos criados pela ‘virada da qualidade’, com pressuposto nos valores materiais e simbólicos da qualidade, do *embeddedness*, e do local (GOODMAN, 2003). Ainda de acordo com o autor, o fundamento das AAFNs está no *embeddedness*, na confiança e no lugar de origem dos alimentos, e, assim o fundamento das AAFNs e do *quality turn* se aproximam.

Em relação as cadeias de distribuição curtas, a característica elementar delas é a capacidade de ressocialização e re-espacialização, podendo, no caso dos alimentos, o consumidor fazer seus próprios julgamentos em termos do que deseja, conhece ou percebe (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Assim, estes autores identificaram três tipos de cadeias agroalimentares curtas (*Short Food Supply Chain – SFSC*) entre produtores e consumidores, a saber:

a) *Face-to-face* (face a face): ocorre quando os consumidores compram diretamente com o produtor numa relação face a face; uma variante deste tipo de relação pode se concretizar diretamente com vendas pela internet entre as partes.

b) *Spatial proximity* (proximidade espacial): a produção é disponibilizada no varejo em uma região específica ou local de produção e os consumidores estão cientes destes locais em que podem acessar estes produtos.

c) *Spatially extended* (espacialmente estendida): o valor, o significado e o local de produção do produto são informados no produto ao consumidor que pode estar nas mais diversas regiões e sem necessariamente ter tido contato com aquela cultura.

Um ponto crucial para a compreensão do desenvolvimento rural, é compreender a estrutura e dinâmica das SFSCs e as diversas maneiras de como consumidores demandam e

agricultores fornecem produtos num sistema articulado (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Neste sentido, os autores criaram dentro de cada categoria os mecanismos que alinham produtores e consumidores nas redes, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

**Figura 2** – Diferentes tipologias de canais de distribuição alimentares curtos no tempo e no espaço.

Face a face	Proximidade Espacial	Espacialmente Estendida
1 - Lojas de produtos vindos da agricultura 2 - Comercializado pelo agricultor na propriedade 3 - Colheita pelo próprio consumidor 4 - Venda à beira da estrada 5 - Entrega em domicílio 6 - Entrega pelo correio 7 - Venda pela internet	1 - Grupos de lojas de produtos vindos da agricultura 2 - Marca regional 3 - Cooperativas consumidoras 4 - Comunidade de apoio à agricultura 5 - Rotas Temáticas – turismo rural (articulação com o espaço) 6 - Eventos especiais e feiras (articulação no tempo) 7 - Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo 8 - Varejistas especializados (ex. comidas especiais, lojas dietéticas) 9 - Abastecimento de instituições (cantinas e escolas)	1 - Rótulo de certificação 2 - Código de produção 3 - Efeito de reputação

**Fonte:** Renting, Marsden e Banks (2003).

Assim, a primeira categoria é a que representa maior proximidade entre produtores e consumidores e se aproxima das vendas diretas (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Na segunda categoria, embora haja uma distancia estendida, os autores argumentam que há uma relação de proximidade criada a partir de um arranjo institucional mais complexo que ainda os aproxima, enquanto que na terceira, embora possam haver um grande distanciamento entre os atores, os consumidores identificam estes produtos a partir de rótulos impressos nas embalagem que identificam a origem do produto.

Ainda de acordo com Scarabelot e Schneider (2012) feiras livres representam um local em que as vendas diretas ocorrem, funcionando como um importante equipamento público no fornecimento de alimentos à população (MACHADO; SILVA, 2009). Além disso, são espaços em que consumidores podem encontrar produtos que mantêm a forma tradicional de produção ou fabricação valorizados por consumidores preocupados em saber a origem do que consomem (CRUZ; SCHNEIDER, 2010; PIERRE; VALENTE, 2010).

As cadeias agroalimentares curtas também se configuram como alternativa de agricultores familiares para reduzir custos relacionados à produção e aumentar seus ganhos e, ainda, se associa aos movimentos de mudanças dos padrões de qualidade, chamados de

*quality turn*, trazendo consigo as preocupações com a segurança alimentar e a qualidade (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012).

Assim, compreender a relação entre as cadeias curtas e o desenvolvimento rural é fundamental entender como elas são construídas, estruturadas e se reproduzem ao longo do tempo e do espaço (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000).

### 2.3.2.1 Feiras Livres

As feiras livres se originaram na antiguidade e foram oficializadas na idade média, sendo considerada uma das formas mais tradicionais no comércio varejista, funcionando inicialmente num sistema de troca entre mercadorias e, mais tarde, pela troca por dinheiro (GONÇALVES DE SOUZA, 2004; SOUZA, 2005). No Brasil, esta forma de comercialização foi empregada pelos camponeses desde a colonização do país em 1500 e atualmente continua a se constituir numa forma usual na comercialização, principalmente, de produtos hortifrutigranjeiros nos diversos centros urbanos (ÂNGULO, 2002; FORMAN, 2009).

As feiras livres são equipamentos urbanos que existem e resistem tanto em cidades do interior quanto nas metrópoles, com características semelhantes tanto no Brasil como fora dele, apresentando-se como uma solução usual e flexível para o abastecimento urbano (ULYSSÉA, 1982). Como um importante mercado varejista em diversas cidades, elas podem ser fixas, funcionando algumas vezes durante a semana, ou móveis e eventuais, sendo um mecanismo para integrar produtores rurais no mercado, viabilizando a venda direta a consumidores finais (MACHADO; SILVA, 2009). Podem ser consideradas como espaços populares de comercialização de produtos alimentares provenientes principalmente da agricultura familiar, facilitando o acesso de alimentos à população em geral, além de aproximar quem produz de quem consome (BRASIL, 2015).

De acordo com o Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional – MAPASAN -, realizado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS – no ano de 2014, dos 1.628 municípios brasileiros que responderam a pesquisa realizada pela Secretaria de Segurança Alimentar e Nutricional, neles existem 5.119 feiras livres e 1.331 feiras de alimentos orgânicos, totalizando 6.450 feiras livres e agroecológicas (BRASIL, 2015). Porém, o número de municípios pesquisados representa em torno de 29,27% do total dos 5.561 contabilizados pelo IBGE no ano de 2000, o que implica imaginar que o número de feiras livres e agroecológicas existentes no Brasil deve ser maior do que o quantitativo informado na pesquisa.

A feira pode vender produtos específicos ou mesmo uma variedade grande de produtos (ULYSSEÁ, 1982). No estudo apresentado pelo MAPASAN, foram identificados dois tipos de feiras livres, as tradicionais ou convencionais popularmente conhecidas como “feiras livres” e as de alimentos orgânicos (BRASIL, 2015). De modo análogo, no estudo realizado por Godoy (2005) no município de Pelotas/RS, o autor também se refere a dois tipos de feiras livres de produtos hortigranjeiros, as tradicionais/convencionais e as orgânicas. A feira livre convencional o autor caracteriza como aquela em que ocorre a comercialização de produtos hortigranjeiros sem distinção ou restrição ao modo de produção dos produtos comercializados, enquanto que a feira livre ecológica é aquela em que os produtos comercializados são obrigatoriamente oriundos do sistema agrícola de base de produção ecológica (GODOY, 2005).

As feiras livres podem ser vistas como um lugar de desordem, sujeira e barulho, bem como lugar de bons preços, boas conversas, calor humano e um bom espaço para a comercialização (ULYSSEÁ, 1982). Podem, ainda, serem consideradas como precários equipamentos urbanos na distribuição de produtos sob o ponto de vista da vigilância sanitária se não venderem produtos higienizados ou embalados (como por vezes ocorre em feiras tradicionais), ou ineficientes sob o ponto de vista econômico-financeiro (MACHADO; SILVA, 2009). Sob o ponto de vista ineficiente das feiras livres na economia, elas integram o que Santos (2009) chama de circuito inferior da economia, formados essencialmente pelo pequeno comércio, de produtos manufaturados de capital não intensivo, ou seja, capital em grande parte formado pelos produtos artesanais e serviços não modernos – aqueles que não usam de forma intensiva o capital e privilegiam a mão de obra familiar (SANTOS, 2009).

Para que as feiras livres cumpram o seu papel no mercado de abastecimento alimentar, é preciso que os permissionários vendam e obtenham lucros (ULYSSEÁ, 1982), além de ser necessário que acompanhem as mudanças que ocorrem nos canais de distribuição bem como as demandas do mercado consumidor para que não percam sua importância na função de abastecer o mercado alimentar (MACHADO; SILVA, 2009). Diante de problemas estruturais que estes espaços vem enfrentando, Machado e Silva (2009) apontam que algumas tem encontrado alternativas criativas para acompanhar o processo de modernização, como é o caso das “Feiras Limpas”, nas quais os produtos comercializados são higienizados e embalados para transmitirem uma ideia de assepsia, percepção não presente em muitas feiras tradicionais. Ainda de acordo com as autoras, outras ações visam resgatar a venda direta do

produtor que representa, para os consumidores, a possibilidade de obterem produtos mais baratos e sem, ou com o uso menos intensivo, de agrotóxicos.

As feiras livres também são espaços utilizados como canais de distribuição de produtos oriundos da agricultura familiar e cuja forma de apresentação *in natura* faz com que sejam reconhecidos como produtos de qualidade única uma vez que se associam a valores tradicionais (PIERRE; VALENTE, 2010). Cresce, também, a busca e a valorização de produtos que conferem ao consumidor um caráter especial de consumo (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). E, assim, feiras livres adquirem visibilidade em relação à disponibilidade e garantia de acesso a alimentos social e culturalmente referenciados como um canal de distribuição de produtos (PIERRE; VALENTE, 2010).

Contudo, produtos regionais, tradicionais ou artesanais sofrem a interferência de normas e regras sanitárias que acabam restringindo a capacidade dos produtores destes produtos (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Face as exigências à constituição de ter uma empresa de produtos alimentares, pequenos fornecedores - inclusive agricultores -, encontram dificuldades de registrar os seus produtos o que tem gerado várias iniciativas no País para normatizar produtos artesanais de modo a viabilizar a legalização, preservando a preocupação com a segurança do alimento (MALUF, 2004). Porém políticas públicas que tem por foco a atuação das feiras livres são raras, e quando existem geralmente canalizam o caráter produtivo deixando o fator sociológico presente nestas atividades em segundo plano (PIERRE; VALENTE, 2010).

A aproximação entre produtores e consumidores numa feira livre faz com que o consumidor possa obter informações sobre os produtos que está adquirindo diretamente com quem produz (MARDSSEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Este acercamento faz com que o registro sobre o produto perca sua eficácia, pois o consumidor prefere conversar com o produtor e fazer os seus julgamentos a recorrer a etiquetas (NICHELE; WAQUIL, 2011).

Ademais, os escândalos que já envolveram a indústria alimentar desde 1970 (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003) trás a tona a preocupação dos consumidores com a origem dos alimentos consumidos e a valorização dos localmente produzidos ganham notoriedade (GOODMAN, 2003). E, neste contexto, as feiras livres ganham destaque porque flexibilizam a aproximação entre produtores locais e consumidores que buscam alimentos produzidos com base na tradição ou costumes locais (PIERRE; VALENTE, 2010).

Cassol (2013) mostra que mercados para produtores como os construídos a partir da feira livre são factíveis de se construírem a partir da confiança e conceitos de qualidade

intrínsecos ao local, reforçados por representações e valores morais ligados a um passado comum, ao modo de produção tradicional ou a valores sociais e culturais, como a amizade e o compartilhamento de conhecimentos, como os populares.

A feira livre como alternativa para a comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar é uma escolha que produtores fazem para a sua inserção no mercado por razões como a proximidade com o consumidor, a qualidade diferenciada de seus produtos em relação aos produzidos pela indústria alimentar que opera em escala e o recebimento à vista, característica peculiar ao mercado *spot* que se consolida num único ato (COLLA et al., 2008).

Em Santa Rosa, a feira livre acontece desde 1988 no Mercado Público Municipal, que é um espaço na qual os agricultores vendem semanalmente seus produtos, sendo que antes disso os produtos eram comercializados em um espaço aberto na Rua Santos Dumont no mesmo município (APRHOROSA, *s/d.*). De acordo com esta fonte, atualmente os agricultores santa-rosenses que vendem seus produtos nas segundas, quartas e sextas-feiras, das 17h às 19h, e cujas vendas contribuem para a sobrevivência destas famílias, constituindo-se, muitas vezes, como sua principal fonte de renda.

De acordo com a Lei Municipal 5.010 de 14 de junho de 2013, a administração do mercado público fica a cargo da Secretaria Municipal de Agropecuária, estando este dividido em boxes para a finalidade exclusiva do funcionamento da feira livre, e podem ser comercializados no local produtos *in natura* e/ou agroindustrializados processados pelos próprios produtores e liberados pela vigilância sanitária, bem como o artesanato rural, ficando as despesas de consumo de água e energia elétrica a cargo do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015).

Assim, a feira livre no município de Santa Rosa é gerida pela Administração Pública Municipal, em espaço destinado exclusivamente ao desenvolvimento desta atividade, funcionando como um canal de distribuição direto do tipo “face a face” de produtos agroalimentares provenientes da agricultura familiar.

### **2.3.3 Os canais de distribuição curtos e o desenvolvimento**

Extensa pesquisa sobre impactos das cadeias alimentares de distribuição curta (*Short Food Supply Chain* - SFSC) nos estudos empíricos pela Europa tem evidenciado que elas têm implicações sociais, econômicas e ambientais para produtores e sobre consumidores (KNEAFSEY et al., 2013). Nos impactos sociais, os SFSC's evidenciam favorecerem a

interação e conexão entre produtores e consumidores promovendo o desenvolvimento da confiança e do capital social, e, quando cultivados em áreas rurais, desempenham papel importante na vitalidade e qualidade de vida nestas áreas, enquanto que nas áreas urbanas eles se concentram em mudanças sociais inclusivas. Economicamente, os benefícios se concentram no desenvolvimento rural e na regeneração econômica com efeito multiplicador nas economias locais, mais do que as cadeias longas, além de corroborarem com a manutenção do emprego local em áreas rurais e flexibilizarem sinergias com a promoção do turismo rural. Sobre o efeito ambiental as discussões, segundo os autores, ainda são grandes e acaloradas e se polemizam se o local<sup>7</sup> é significativo na redução de gases do efeito estufa.

Mundler e Laughrea (2016), ao analisarem as contribuições dos SFSC's para o desenvolvimento em três regiões do Québec – Canadá identificaram elementos positivos em âmbito social, econômico e ambiental, conforme Kneafsey et al. (2013) apuraram em diversos estudos em regiões distintas da Europa. Contudo, as maiores contribuições para o desenvolvimento em territórios do Québec se fizeram perceber nas habilidades e capacidades de negociação dos produtores, na satisfação com o trabalho e o reconhecimento social e financeiro flexibilizado por este sistema, oportunidades de trabalho, o uso de práticas ecológicas e a implantação de atividades educacionais na propriedade (MUNDLER; LAUGHREA, 2016).

A participação do poder público no processo de desenvolvimento é um elemento chave, em especial o poder local que cada vez mais precisa de espaço na agenda para não só compreender processos sociais, econômicos, espaciais ou culturais, mas também se articular na criação de políticas para pensar o desenvolvimento (JACOBI, 1999; FAZIO, 2016).

Para o desenvolvimento rural, novas políticas públicas com foco na comercialização dos produtos agrícolas deixaram de acontecer no Brasil após as iniciativas que o poder público teve na década de 1970 com a construção de centrais de abastecimentos na distribuição de produtos (BELIK; ALMEIDA CUNHA, 2015). No entanto, a comercialização é, segundo os autores, um elo importantíssimo no processo produtivo e o abandono de ações públicas para o abastecimento se reflete na falta de opções de comercialização para a produção familiar.

---

<sup>7</sup> O local é aqui percebido, segundo Kneafsey et al., (2013), como o lugar em que agricultores inseridos em canais de distribuição curtos produzem os seus bens comercializáveis e se o impacto desta produção é significativa na geração destes poluentes.

As feiras livres têm se mostrado uma alternativa para produtores rurais comercializarem os seus produtos, mas elas raramente são objeto de políticas públicas (PIERRE; VALENTE, 2010). O que se tem observado é o poder público local (particularmente as prefeituras) cedendo um local em que os agricultores possam comercializar os seus produtos, como destacado por Ângulo (2002) em Turmalina/MG, Godoy (2005) em Pelotas/RS, Silva et al. (2014) em Santo Augusto/RS e São Pedro do Sul/RS, e em Santa Rosa (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015).

Um exemplo da construção conjunta de uma política pública voltada para o desenvolvimento rural pode ser tomada em Guerreiro (2008). O caso retrata a criação de políticas públicas regionais e/ou locais na Província de Misiones – Argentina que incentivem a valorização dos produtos locais comercializados em feiras livres, visando a busca de maior autonomia para pequenos produtores, como alternativa para o incremento na renda familiar e a inserção social destas famílias permitindo-lhes facilidades para o acesso a mercados locais (GUERREIRO, 2008). Segundo a autora, as ações foram conjuntamente planejadas e articuladas entre organizações públicas e da sociedade civil e com a participação dos agricultores, visando o desenvolvimento da região frente a problemas estruturais emergentes que vinham marginalizando a população rural na região citada.

A comercialização da carne de cordeiro na região do Alto Camaquã, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, também conta com a participação do poder público local na viabilização do seu funcionamento e a criação de parcerias entre instituições (MATTE, 2016), assim como o caso apresentado por Ploeg (2016) na comercialização da carne do cordeiro típico da Ilha de Texel – Holanda quando integrado em canais de distribuição de proximidade espacial. Estes casos retratam situações em que o poder público local, em especial as prefeituras, se faz presente e, geralmente, necessárias para que produtores familiares possam acessar os mercados na comercialização de seus produtos e serem agentes promotores do desenvolvimento. Contudo, apenas a disponibilização de uma infraestrutura para a comercialização dos produtos pode ser uma iniciativa ainda considera tímida requerendo, também, uma ação mais ativa destas instituições, a exemplo dos casos apresentados por Guerreiro (2008), Matte (2016) e Ploeg (2016).

Os casos acima assistem situações em que o desenvolvimento emerge da articulação dos atores locais com organizações públicas e instituições da sociedade civil e que fogem dos modelos estruturais dominantes, a saber, o modelo da teoria da modernização e da teoria neomarxista (LONG; PLOEG, 2011). Segundo estes autores, a primeira das abordagens

concebe o desenvolvimento num movimento progressivo ao tecnicismo e o envolvimento crescente em mercados de *commodities*, ao passo que o segundo se acentua na natureza expoliativa e do acúmulo de capital.

Práticas com base no conhecimento dos agentes locais diretamente envolvidos não são situações ímpares aos olhos do desenvolvimento endógeno. Nestes espaços, no qual se considera a natureza essencial e a importância da agência humana, os limites da informação, a incerteza e de outras restrições fazem os atores sociais deterem conhecimentos e capacidades próprias para se estruturarem (LONG; PLOEG, 2011). Para Giddens (1979), que desenvolve a noção de agência, as relações entre a ação dos atores e a estrutura são interdependentes e precisam ser compreendidas ao longo do tempo, considerando que elas são inerentes às relações sociais que se formam em um determinado local.

Nesta perspectiva, a discussão das relações sociais estabelecidas por agricultores para acessarem mercados, como o de uma feira livre, permite compreender sua dinâmica a partir da experiência dos atores locais e da forma como se inter-relacionam com o mercado (GIDDENS, 1979; LONG, PLOEG, 2011).

Assim sendo, feiras livres se constituem em importantes espaços para a comercialização de produtos para agricultores familiares, principalmente por elas se configurarem como um mecanismo mais acessível a este público para se inserir no mercado, propiciarem a inclusão social, contribuírem na renda familiar e na movimentação de recursos financeiros locais. As políticas públicas que incentivem o acesso e venda de produtos nestes espaços são fundamentais tanto numa tentativa de frear o êxodo rural quanto incentivem o consumo destes produtos localmente referenciados, contribuindo com a renda destas famílias, melhorando suas condições de vida e busca da autonomia, propiciar a inclusão social e preservar os hábitos e cultura alimentar local.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser interpretada como um processo de conhecimento para se compreender um determinado fato ou algum cenário sendo, para Minayo (2002), uma atividade básica da Ciência na sua indagação e construção da realidade funcionando como uma promoção para o ensino e que vincula teoricamente o pensamento e a ação. Ainda de acordo com Minayo (2002, p.17), “[...] nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”, e, desta forma, a pesquisa tem a função de compreender um determinado problema real.

Contudo, para abstrair informações de um determinado contexto, o pesquisador utiliza-se de um método que traçará o caminho que percorrerá em sua pesquisa para atingir os seus objetivos, considerando que se pode definir, de acordo com Gil (2002, p.17):

[...] pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando [...] a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. [...] ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Assim sendo, a presente pesquisa se enquadra no paradigma interpretativista de Morgan (1980), considerando que tem a pretensão de compreender a realidade vivida por indivíduos que transcendem a feira livre de Santa Rosa puramente como um espaço de comercialização de seus produtos, mas também um local em que há trocas de experiências e conhecimentos, dando significado para as inter-relações estabelecidas com outros segmentos da sociedade. Ainda de acordo com o autor, cada um dos feirantes é entendido neste trabalho como um participante em ação que a partir de suas experiências e racionalidades interage na sociedade para se sustentar e adaptar e, ao mesmo tempo, se desenvolver e constituir (MORGAN, 1980).

Assim, está exposto abaixo o caminho que conduziu esta pesquisa na pretensão de atingir os objetivos deste estudo de modo que o conhecimento sobre o objeto de estudo possa metodologicamente ser organizado para facilitar a sua compreensão e interpretação.

#### 3.1 ALCANCE DA PESQUISA

O alcance da pesquisa está relacionado com a profundidade que se objetiva dar à pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013), sendo que ela pode ser de cunho

exploratório, descritivo, correlacional ou explicativo (GIL, 2002; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A essência do primeiro objetivo específico desta pesquisa é caracterizar os agricultores que são atuantes na feira livre de Santa Rosa. Reforça-se que para o caso deste município, os atores sociais que vendem produtos na feira livre são agricultores familiares, e que nas segundas, quartas e sextas feiras, das 17h às 19h, se dirigem à feira livre municipal para vender a produção própria e desempenham a função de feirante (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015).

Neste sentido, como não é conhecido pelo pesquisador a realidade destes agricultores que atuam na feira livre de Santa Rosa, e não foram identificados estudos prévios que abordassem estes cenários sob esta prescrição, considera-se o alcance desta pesquisa como exploratório (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Ademais, conhecer a realidade deste público se constitui como a base para o aprofundamento do estudo. Porém, além da pretensão de conhecer a unidade de produção, pretendia-se conhecer o feirante, identificando quem do grupo familiar vai à feira livre para vender, o que vende, de onde vem os produtos que comercializa (se exclusivamente da propriedade ou tem algum fornecedor), como estabelece o preço dos produtos e quanto vende são algumas das perguntas a serem aplicadas.

Os objetivos específicos dois e três desta pesquisa visaram identificar as razões que motivam os agricultores familiares a optarem pela feira livre de Santa Rosa como canal de distribuição de produtos agroalimentares bem como identificar os pontos positivos e negativos do uso deste canal de distribuição pelos agricultores, respectivamente. Ainda não era sabido por qual(is) razão(ões) que este público opta por vender na feira livre deste município, e, de acordo com Sampieri, Collado e Lúcio (2013), quando um tema ou problema ainda foi pouco estudado e persistem muitas dúvidas ou ainda não foi abordado antes, o alcance da pesquisa é exploratório.

Estudos sobre feiras no Brasil não é uma novidade, mas em sua maioria apresentam um viés mais econômico, ou mesmo sob o ponto de vista do consumidor. Neste trabalho a feira livre de Santa Rosa será abordada a partir da ótica do feirante. A análise sobre este espaço é inovador, considerando que até o momento não foram identificados estudos com esta temática sobre este local, reforçando, assim, o alcance exploratório desta pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013).

Por outro lado, demonstrar a dinâmica das relações comerciais dos feirantes significa descrever de forma densa como os feirantes articulam suas ações para o processo de venda

com outros atores sociais, criando interconexões com eles e mesmo com seus feirantes concorrentes. Ao especifica-la, também se busca dar um alcance descritivo neste processo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

### 3.2 ENFOQUE DA PESQUISA

O enfoque de uma pesquisa pode ser quantitativo, qualitativo ou misto (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Segundo estes autores, o enfoque quantitativo utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se em métodos estatísticos, visando quantificar, medir e comparar dados, enquanto que no enfoque qualitativo procura-se explorar e descrever um determinado contexto para depois gerar as perspectivas teóricas. Quanto ao enfoque misto são trabalhadas ambas as abordagens (quantitativo e qualitativo) de modo integrado com a finalidade de obter um retrato mais completo do contexto observado.

Assim, quando se busca compreender pontos de vista, opiniões, razões e significados sobre como um determinado grupo social percebe sua realidade para depois serem geradas as perspectivas teóricas, o enfoque da pesquisa é qualitativo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). E é este o enfoque presente no estudo que será desenvolvido, qualificar o agricultor/feirante, identificar as razões pela opção de venda em um determinado mecanismo bem como analisar a dinâmica dos feirantes de Santa Rosa.

O paradigma interpretativista de Morgan (1980), sinônimo de pesquisa qualitativa, se baseia na visão ontológica de que o mundo social é produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos, sendo a sociedade interpretada a partir dos participantes como sujeitos *da* e *em* ação. Sob este paradigma, o pesquisador procura entender os processos pelas quais múltiplas realidades surgem, se sustentam e se modificam, baseando-se na suposição e crença de que há um padrão e uma ordem no sistema social (MORGAN, 1980). Desta forma, a partir do exposto com base em Sampieri, Collado e Lúcio (2013) e Morgan (1980), enquadra-se, predominantemente, a presente pesquisa no enfoque qualitativo, com alcance exploratório e descritivo.

### 3.3 POPULAÇÃO DA PESQUISA

A população desta pesquisa são os feirantes da feira livre que acontece junto ao Mercado Público Municipal de Santa Rosa. Por ocuparem prédio público para realizarem as vendas, a seleção destes vendedores se dá por processo licitatório, cujos requisitos para participação são: a) ser produtor rural de Santa Rosa; b) apresentação de laudo fornecido pela

EMATER de que os produtos são oriundos de área própria ou arrendada em Santa Rosa; c) alvará de funcionamento vinculado ao Bloco de Produtor Rural emitido pela autoridade municipal local (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015).

O Mercado Público Municipal<sup>8</sup> possui infraestrutura no centro da cidade de Santa Rosa, em prédio com cobertura, acesso público a banheiros e estacionamento, podendo suportar 52 feirantes comercializando em bancas/boxes fixas. Para usufruir do espaço, o feirante paga um valor simbólico calculado pela prefeitura e nele são considerados os custos com a manutenção do local (principalmente água, luz e zelador) e rateado pelo número de boxes, sendo este informado em edital.

Na concorrência pública, quando na disputa com mais de um participante por box, o critério de seleção é a proposta mais alta pela utilização deste, sendo que o valor mínimo é o estabelecido no edital e calculado pela prefeitura. Com os ganhadores, que aqui passam a ser designados por feirantes, é formalizado um contrato com vigência de até 5 anos (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA, 2013, 2014, 2015).

Para tanto, a Prefeitura Municipal tinha instruído até à época da aplicação da pesquisa quatro processos licitatórios para a seleção dos agricultores, a saber: Edital de Concorrência Pública nº 09/2013 (processo 006160/2013) para ocupação de 52 boxes; Edital de Concorrência nº 01/2015 (processo 12.060/2014) para ocupação de 16 boxes vagos; e Edital de Concorrência nº 07/2015 (processo administrativo nº 7.292/2015), para seleção de 14 boxes vagos; concorrência nº 05/2016 para a concessão de 10 boxes vagos (SANTA ROSA, 2016). Contudo, de acordo com levantamentos feitos junto aos processos citados em junho de 2016 junto ao setor de Licitações da Prefeitura Municipal de Santa Rosa, foram identificados 42 contratos vigentes, sendo que cada contrato se refere a um box e/ou banca/agricultor.

A APRHOROSA fazia a gestão do espaço desde 1988, quando o Mercado Público Municipal passou a abrigar a feira livre em substituição ao antigo local, quando acontecia na Rua Santos Dumont e a céu aberto, até fim/meados de 2013/2014, quando a partir desta data a prefeitura passou a fazê-la. Atualmente, a feira livre acontece semanalmente, sempre as segundas, quartas e sextas-feiras, das 17 às 19 horas.

Em levantamento de informações na feira livre em fevereiro de 2017 para apuramento do número de feirantes para a pesquisa, se apurou que haviam 43 boxes em funcionamento

---

<sup>8</sup> Mercado Público é a designação dada ao espaço físico em que ocorre a feira livre no município de Santa Rosa. Segundo a Prefeitura Municipal de Santa Rosa/RS (2013, 2014, 2015), o local foi construído com recursos públicos destinados exclusivamente a comercialização de produtos agropecuários.

dos quais 4 eram administrados por 2 famílias, fazendo assim, com que fossem considerados 41 feirantes para o desenvolvimento deste estudo.

### 3.4 COLETA DE DADOS

Coletar os dados significa elaborar um plano detalhado dos procedimentos que nos levam a reunir os dados com vistas a atingir o propósito da pesquisa (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Segundo os autores, a coleta de dados por meio de entrevistas é forma usual empregada na aplicação de questionários, tendo, porém, este método significados diferentes em pesquisas de enfoque quantitativo daquelas com enfoque qualitativo.

Na entrevista da pesquisa com enfoque quantitativo, entrevistador e entrevistado mantém certa distância e frieza, tendo o primeiro a preocupação apenas em perguntar e anotar a resposta do segundo, mantendo-se uma postura firme e padronizada durante todo o tempo de modo que seu comportamento não interfira na resposta deste (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Ainda de acordo com os autores, na entrevista da pesquisa com enfoque qualitativo há uma maior aproximação entre as partes, podendo ser definida como uma reunião entre as partes para conversar e trocar informações, flexibilizando o aprofundamento de pontos considerados cruciais para o pesquisador.

Diante da singularidade que a entrevista possui em pesquisas com enfoques diferentes e o caráter exploratório presente neste estudo, a aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário) em etapa anterior à entrevista foi estrategicamente adotado para que o pesquisador consiga obter informações em maior profundidade a respeito do que investiga (BOGDAN; TAYLOR, 2000). Desta forma, de acordo com Bagdan e Taylor (2000), neste primeiro contato com o público pretendeu-se quebrar as barreiras iniciais entre pesquisador e pesquisado bem como estabelecer laços de confiança entre as partes. Considerado este ponto como crucial para que o participante se motive a participar da etapa seguinte, pretendeu-se com o emprego desta estrutura de pesquisa em dois momentos fazer com ele participasse ativamente na última etapa dialogando em grupo com a profundidade que o pesquisador pretendeu impor à pesquisa com vistas a atingir os propósitos da investigação (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Assim, nas seções seguintes estão descritas as duas etapas que compõem esta pesquisa, lembrando que este trabalho também foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFFS, CAAE nº 62817316.0.0000.5564.

Foram realizados dois pré-testes com a aplicação do instrumento de coleta de dados (Apêndice A) e do roteiro de perguntas (Apêndice C). Em virtude de no município de Santa Rosa ter apenas uma feira livre, foram escolhidas as feiras livres de Santo Cristo/RS, que funciona nas sextas-feiras, das 09h às 16h e atuam 09 feirantes, e a de São Martinho/RS, que funciona nas terças-feiras à tarde, das 14h às 16h30min e aos sábados, das 09h às 11h30min, para comporem os grupos de teste.

O primeiro teste foi realizado no dia 06 de janeiro de 2017 com os agricultores que atuam na feira livre do município de Santo Cristo/RS. A este grupo foi aplicado o instrumento de coleta de dados (Apêndice C) com a aplicação da entrevista com a utilização da técnica do grupo focal, sendo que 07 feirantes participaram desta atividade. A entrevista com este grupo durou cerca de 50 minutos. Após, um participante aleatoriamente foi selecionado para testar a solidez do questionário (Apêndice A), tendo este levado cerca de 15 minutos para respondê-lo.

No dia 10 de janeiro de 2017 o pré-teste foi aplicado ao grupo de agricultores feirantes de São Martinho/RS após o horário de funcionamento da feira livre. Aleatoriamente, um participante foi convidado para a aplicação do instrumento de coleta de dados (Apêndice A) que levou cerca de 12 minutos para respondê-lo. Após, os 04 agricultores que estavam comercializando naquele dia participaram da entrevista com a utilização da técnica do grupo focal (Apêndice C), que durou cerca de 45 minutos.

Realizados os pré-testes, foram feitos ajustes nos instrumentos de coleta de dados, que, pela simplicidade das alterações, o reteste não foi aplicado.

### **3.4.1 Etapa 1 – Coleta de dados da pesquisa com questionário estruturado**

A primeira etapa desta pesquisa transversal visava atender as expectativas relacionadas ao primeiro objetivo específico deste trabalho. Ela compreendia a caracterização dos 41 agricultores atuantes na feira livre de Santa Rosa e constituiu a base para o aprofundamento deste estudo. Do total de feirantes (41) a serem entrevistados, 3 não quiseram participar do estudo, portanto o instrumento de coleta de dados da pesquisa com questionário estruturado foi aplicado a 38 feirantes.

Para tanto, a estratégia utilizada nesta etapa se constituiu na aplicação do instrumento de coleta de dados fechado por meio de entrevista pessoal com o gestor de cada uma das propriedades que se enquadra nos critérios desta pesquisa, ou seja, ser agricultor atuante na

feira livre de Santa Rosa, visando caracterizar a população do estudo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A expectativa era de aplicar todas as entrevistas nas propriedades dos agricultores feirantes para não quizila-los no processo de venda na feira. Contudo parcela dos feirantes pediu para aplicar o questionário no local da feira, sendo estas aplicadas antes dela abrir ou próximo do seu fim, quando já diminuía a circulação de pessoas<sup>9</sup>.

Esta primeira etapa se constituiu como a base para estruturar e fundamentar a segunda etapa, ou seja, visou conscientizar o agricultor da importância da sua participação na pesquisa para que se obtivesse o êxito da mesma e futuramente o grupo de agricultores que atuam na feira livre possam se utilizar dos resultados do estudo para articularem novas estratégias relacionadas à utilização do canal de distribuição curto – feira livre.

Para fins de organização da segunda etapa, esta primeira abordagem também se faz necessária para a articulação dos grupos focais. Durante esta imersão no campo, foi feita a motivação inicial para os feirantes participarem da segunda etapa da pesquisa (grupo focal) bem como coletadas informações sobre os melhores dias e horários de disponibilidade para o agendamento das seções, bem como o melhor local para os encontros.

Lembra-se que, antes de ter iniciado a entrevista, o participante, de forma livre, era convidado a participar e seu consentimento foi registrado por meio da assinatura do TCLE. Ressalta-se que as entrevistas foram feitas com o gestor da propriedade e/ou responsável pela banca na feira livre, o qual era o signatário do contrato assinado com a prefeitura municipal.

### **3.4.2 Etapa 2 – Coleta de dados da pesquisa com grupo focal**

A segunda etapa desta pesquisa objetivou a identificação das razões que faz os agricultores escolherem a feira livre de Santa Rosa como um canal de distribuição de produtos agroalimentares mediante as demais alternativas que dispõem bem como descrever os pontos positivos e negativos da feira livre como canal de distribuição curto.

Como instrumento de coleta de dados a pesquisa utilizou o método conhecido por grupo focal (ou sessão profunda) para a realização da coleta dos dados (SAMPIERI;

---

<sup>9</sup> As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador, sendo que durante estas este foi muito bem recebido tanto na feira quanto nas propriedades, revelando-se uma experiência muito positiva. Além disso, durante o processo de entrevistas, a intenção da aplicação do questionário era extrapolada, uma vez que os produtores também mostravam seus locais e condições de trabalho, suas culturas, agroindústrias e produtos. O financiamento para o acesso aos estabelecimentos dos produtores foi realizado com o veículo e recursos do pesquisador, sendo que em alguns casos foi preciso percorrer inúmeros quilômetros até chegar ao destino, enfrentando estradas nas mais diversas condições de trafegabilidade.

COLLADO; LUCIO, 2013). Nesta técnica, segundo os autores, são realizadas entrevistas em grupo com base em um roteiro de perguntas que envolve temáticas (temas) a serem discutidas, duas para o caso deste estudo. A primeira visou identificar as razões pela escolha da feira livre como canal de distribuição de produtos agroalimentares frente as demais alternativas que se apresentam para o agricultor. A segunda pretendia descrever os pontos positivos e negativos da feira livre como canal de distribuição curto. Com a utilização deste método, podia o entrevistador inserir novas abordagens se fosse conveniente (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Em relação ao número de participantes, a literatura apresenta uma variação para um intervalo de três a quinze pessoas, sendo que este quantitativo varia de acordo com a complexidade do estudo, ou do aprofundamento que o pesquisador pretende dar ao tema, ou a capacidade manejável de indivíduos (IERVOLINO; PELICIONI, 2001; CRESWELL, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Conforme os autores, os participantes não apenas se revezam em responder perguntas, mas conjuntamente dialogam sobre os temas provocados pelo moderador numa dinâmica de grupo em que todos os presentes são ouvidos.

Para a organização e o desenrolar das ações para o grupo focal seguiu-se as orientações de Creswell (2012), ou seja, após identificados os participantes os mesmos foram convidados a participarem da atividade em grupo, quando lhes foi aplicado um roteiro de perguntas a ser respondido numa dinâmica de grupo e as falas foram registradas em vídeo para posterior transcrição. O local para a realização da atividade foi sugerido pelos próprios feirantes, cuja autorização para a utilização do espaço foi consentida pelo órgão público responsável.

Os 38 feirantes que consentiram participar da pesquisa foram convidados a participarem das sessões, porém, por uma questão de organização e manejo, eles foram divididos em duas categorias<sup>10</sup>, a saber, a dos que possuem agroindústrias e vendem pães e derivados da farinha e lanches, e a dos que trabalham com produtos hortigranjeiros. Estas categorias foram criadas após a aplicação do instrumento de coleta de dados com questionário estruturado.

Ressalta-se que cada feirante pode participar de apenas uma sessão, e assim foram formados os grupos GF1, GF2 e GF4 que compuseram a categoria dos produtores que

---

<sup>10</sup> Por categoria, é entendido o conjunto de feirantes que comercializa produtos idênticos. De acordo com Bardin (2016), a organização em grupos por similaridade do que vendem visa homogeneizar os participantes de cada grupo, sendo isto um critério metodológico para organiza-los.

comercializam produtos hortigranjeiros e o GF3 os que comercializavam pães e derivados da farinha e lanches. Cada feirante foi identificado com um crachá pelo grupo no qual foi inserido seguido por um número de acordo com a ordem em que chegava ao local da atividade, por exemplo, GF1.1 se referindo ao primeiro participante a chegar no primeiro grupo focal. Em todos os grupos da categoria dos hortigranjeiros compareceram 4 participantes, e 6 na categoria das agroindústrias, portanto no total tivemos 18 participantes do grupo focal. Os participantes das sessões realizadas consentiram na participação com o estudo e assinaram o TCLE.

Para as entrevistas, a equipe técnica foi formada pelo mediador, que foi o próprio pesquisador, que se utilizou do roteiro de perguntas em que questões-chaves foram informalmente discutidas pelos feirantes; por um operador de câmera para a filmagem das sessões, cujo arquivo foi posteriormente utilizado para a transcrição das falas; e por um observador que anotava palavras chaves das falas no *flip chart* para a retomada de alguns pontos ou mesmo consulta posterior. As 4 sessões aconteceram no mesmo local, na sala administrativa do Mercado Público de Santa Rosa, nos dias 13, 15, 20 e 22 de março de 2017, com início das atividades sempre às 19h<sup>11</sup>.

Cada um dos encontros durou cerca de 50 minutos e os participantes de cada grupo focal foram informados no início da sessão dos objetivos relacionados a etapa 2 da pesquisa de que estavam participando e avisados sobre os procedimentos adotados durante o desenrolar da atividade. A partir deste momento, o pesquisador se utilizou do roteiro de perguntas para conduzir a sessão.

Ao final de cada sessão, foi feito o agradecimento pela presença dos participantes que contribuíram com a pesquisa e liberados da atividade.

### 3.5 TABULAÇÃO, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A tabulação dos dados, ou ainda, o processo de codificação física dos dados, significa preencher a matriz de dados com as informações fornecidas nos instrumentos de coleta de dados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Segundo os mesmos autores, a matriz

---

<sup>11</sup> A experiência do pesquisador com a aplicação do método do Grupo Focal foi maravilhosa, pois nestes momentos, os participantes podiam relatar suas experiências, sendo que por entre elas surgiam elementos curiosos que abriam possibilidades para novas pesquisas. Além disso, percebia-se no olhar destas pessoas a vontade de querer ser ouvidas relatando suas histórias de vida e experiências com a feira livre. Evidenciava-se, também, um clamor para que suas angústias fossem acolhidas, depositando esperanças em terceiros (pesquisador e equipe de apoio) que pudessem acolhê-las e os auxiliar.

corresponde a ferramenta utilizada como documento para o registro dos dados, podendo esta ser algum programa estatístico (SPSS, “R”, SISVAR, dentre outros), o *Excel*, Minitab ou outro no qual ficam salvos os dados coletados; ou mesmo o *word* ou programas como Atlas.ti®, Ethnograph®, nVivo®, dentre outros, utilizados em pesquisas qualitativas.

Para o caso deste trabalho, foi utilizada a ferramenta do *Libre Office*, como o *Writer* para a edição do texto, e o *Calc* para manipular e gerar os dados referentes à primeira etapa. Aos dados da primeira etapa foram aplicadas técnicas da estatística descritiva, como média e moda, por exemplo, bem como a construção de gráficos e tabelas que auxiliaram em sua análise e interpretação (FONSECA; MARTINS, 2011), e tiveram a finalidade de resumir (sumarizar) as observações coletadas.

A análise das informações referente à segunda etapa da pesquisa foi contextual, ou seja, consistiu em estudar cada fragmento e relacioná-lo com outros numa espécie de montagem de um jogo de quebra-cabeças (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Ainda segundo os autores, é um caminho com direção, mas não em linha reta, uma vez que se vai e retorna dos primeiros aos últimos dados para dar interpretações e significados a eles, para se constituírem numa base até que seja possível lhes dar significados.

Deste modo, para a manipulação dos dados decorrentes das entrevistas com a utilização da técnica de grupo focal, as falas das filmagens foram transcritas para arquivo de texto em formato *Writer* para (re)leitura delas. Paratanto, foi usado o Windows Media Player para reproduzir as falas e transcrevê-las para formato de texto. A interpretação dos discursos foi feita manualmente, ou seja, a partir da impressão física da transcrição dos diálogos.

Para Bardin (2016), a organização da análise dos dados se organiza em três etapas, que compreende a pré-análise (Fase I), a exploração do material (Fase II) e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação (Fase III), para, em seguida, se aplicar as técnicas de análise de conteúdo.

Neste sentido, após a impressão física das falas a análise iniciou-se a primeira fase da utilização do método da análise do conteúdo com a leitura flutuante do texto, que segundo Bardin (2016) constitui a pré-análise. A partir das leituras foi possível identificar os principais pontos que auxiliassem na pesquisa e foram criados os núcleos/temas, entorno dos quais ocorreu a operação da codificação que deu sentido aos temas (exploração do material). Por fim, na terceira e última fase do método, a enumeração dos núcleos (decomposição) que deu a estrutura lógica dos fatos sobre os quais se desenvolveu a pretensão de atingir os objetivos desta pesquisa.

A criação dos núcleos temáticos (categorias semânticas) possibilitou criar teorias e hipóteses que ajudassem a explicar o fenômeno dos feirantes, ou seja, a identificar razões que os levam a escolher a feira livre como canal de distribuição de produtos, bem como em descrever pontos positivos e negativos da utilização deste mecanismo de distribuição. Dentre elas, destacam-se a mão de obra, a capacidade produtiva nas propriedades, os objetivos da família, as características dos canais de distribuição e as questões econômicas.

Assim, as falas foram tratadas e passaram a dar significado e validade, com o emprego de operações lógicas simples, ou seja, a aplicação da inferência qualitativa foi construída a partir da construção de sequências lógicas em torno de um núcleo e relacionada com a teoria ou outros estudos já realizados (BARDIN, 2016).

Recortes de falas/discursos dos participantes dos grupos focais foram inseridos na dissertação para enriquecer o trabalho e embasar as análises. As mensagens transmitidas pelos participantes eram tomadas como verdadeiras e se valeram como ponto de partida da qual a técnica da análise de conteúdo se utilizou para a realização das inferências (CAMPUS, 2004; BARDIN, 2016). Fragmentos dos discursos também foram utilizados para serem validados com outros estudos já realizados com categoria de trabalhadores análogos e achados correlatos para possibilitar uma discussão mais aprofundada.

Os fragmentos dos discursos utilizados na dissertação foram ajustados às normas oficiais da língua portuguesa. A adoção desta medida foi para não constranger os participantes mediante outras pessoas dos quais são conhecidos e tomou-se o cuidado para que o sentido do discurso não fosse alterado. A análise temática ainda possibilitou a partir das falas a identificação de pontos positivos e negativos ao longo de todo o processo, e não exclusivamente quando os participantes foram convidados a falarem dos malefícios e benefícios da utilização da feira livre.

## 4 OS FEIRANTES DE SANTA ROSA/RS E SUAS RELAÇÕES COM OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Nesta seção será feita a caracterização da população que envolve o agricultor feirante, sua família e propriedade e a feira livre como espaço acessado por este público para a comercialização, principalmente de produtos alimentares, mas no qual também se encontram plantas ornamentais e produtos medicinais naturais (chás).

### 4.1 A CARACTERIZAÇÃO DO AGRICULTOR FEIRANTE E DA FEIRA LIVRE

O levantamento de dados à respeito dos feirantes e de suas propriedade permitiu obter informações sobre este público que auxiliassem na compreensão do uso da feira livre como canal de distribuição curto de produtos, principalmente os alimentares. O objetivo na pesquisa era entrevistar o gestor da propriedade ou responsável pela feira livre. No entanto, ressalta-se que a identificação desta pessoa não foi uma tarefa simples, uma vez que o processo da tomada de decisões e gestão é feito conjuntamente pela família. Neste sentido, ao se falar em gestor, a referência neste trabalho é ao respondente da pesquisa, que na maioria dos casos foi o patriarca ou matriarca na propriedade, sendo geralmente esta pessoa também a responsável pela feira livre.

Em relação a características do grupo social pesquisado, o Quadro 1 sumariza informações das 38 famílias de feirantes que participaram da primeira etapa da pesquisa, que em conjunto envolvendo 119 pessoas, dentre as quais há 58 homens e 61 mulheres, indicando que há uma distribuição equilibrada em relação ao sexo delas.

As idades das pessoas do grupo social pesquisado variam de 1 a 76 anos, sendo que a idade média foi de 40 anos, e se considerados apenas os economicamente ativos, assim entendidos aqueles que já fizeram 14 anos e ainda não estão aposentados, ela ficou em 38 anos. Dentre os aposentados, a média era de 67 anos, e a dos menores de 14 anos era de 7 anos. Porém, ao verificar a idade do respondente, este entendido como um dos gestores nas propriedades, a média deles ficou em 48 anos de idade.

A idade das pessoas atingidas pela pesquisa foi apurada e tabelada por faixa, seguindo as definições do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Federal nº 8.069 de 13 de julho de 1990) e dos idosos de acordo com o Estatuto do Idoso (Lei Federal nº 10.741 de 01 de outubro de 2003). As demais idades foram classificadas em *Jovem* (18 – 23 anos), *Adulto Jovem* (24 – 39 anos) e *Adulto* (40 – 59 anos), e a representação por faixa pode ser visualizado no Quadro 1 tanto para o grupo social quanto para os gestores.

**Quadro 1** – Caracterização do público pesquisado.

Característica	Frequência	Frequência Relativa
Representatividade por sexo da composição do grupo social pesquisado.		
Homens	58	48,7%
Mulheres	61	51,3%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100,0%</b>
Representatividade por sexo do grupo de feirantes.		
Homens	29	39,2%
Mulheres	45	60,8%
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>
Representatividade por sexo do responsável pela feira.		
Homens	22	57,9%
Mulheres	16	42,1%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
Faixa etária* da composição do grupo social pesquisado.		
Crianças	9	7,6%
Adolescente	11	9,2%
Jovem	9	7,6%
Adulto Jovem	20	16,8%
Meia Idade	51	42,9%
Idoso	19	16,0%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>
Faixa etária do gestor/feirante por propriedade.		
Jovem	1	2,6%
Adulto Jovem	4	10,5%
Meia Idade	28	73,7%
Idoso	5	13,2%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
Escolaridade da composição do grupo social pesquisado.		
Analfabetos	3	2,5%
E. F. Incompleto	48	40,3%
E. Fundamental	12	10,1%
E. M. Incompleto	12	10,1%
E. Médio	27	22,7%
E. Técnico	3	2,5%
E. S. Incompleto	2	1,7%
E. Superior	12	10,1%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>
Escolaridade do feirante principal**.		
Analfabetos	0	0,0%
E. F. Incompleto	14	36,8%
E. Fundamental	5	13,2%
E. M. Incompleto	3	7,9%
E. Médio	10	26,3%
E. Técnico	1	2,6%
E. S. Incompleto	2	5,3%
E. Superior	3	7,9%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

\* Criança: 0 – 11 anos; Adolescente: 12 – 17 anos; Jovem: 18 – 23 anos; Adulto Jovem: 24 – 39 anos; Adulto: 40 – 59 anos; Idoso: 60 anos ou mais.

\*\* O feirante principal é em cerca de 90% dos casos o gestor da propriedade.

O Quadro 1 indica que as famílias do grupo dos agricultores feirantes de Santa Rosa tem a maioria das pessoas na classificação “Meia Idade” (42,9% dos casos), seguida pelo dos “Adulto Jovem” e dos “Idosos”, com 16,8% e 16%, respectivamente. Dentre aqueles que têm até 24 anos, a maioria ainda é adolescente (9,2% dos participantes), e a presença de crianças e jovens representa a menor parcela, 7,6% cada uma das faixas. Estes dados apontam para a redução do quantitativo de pessoas entre este grupo social para as próximas décadas caso a realidade se mantenha nos moldes atuais.

Ao verificar as características das pessoas que se envolvem diretamente com a comercialização na feira livre, as 38 bancas pesquisadas se fazem representar por 74 pessoas, das quais 29 são do sexo masculino e 45 do feminino. Em 28 bancas duas pessoas fazem o atendimento aos clientes, enquanto que em 4 delas têm três pessoas e em 6 apenas uma. Assim, buscou-se identificar um feirante principal - considerado aquele com maior tempo de experiência na feira livre -, e o(s) auxiliar(es) – os que ajudam o principal na venda.

**Tabela 1** – Identificação do feirante principal e auxiliar(es) entre o(s) integrante(s) do grupo familiar.

	Gestor da propriedade	Integrante familiar	Terceiro	Troca de feirante
<b>Feirante principal</b>	92,1%	5,3%	2,6%	0,00%
<b>Feirante auxiliar</b>	2,6%	71,1%	15,8%	10,5%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

O feirante principal é sempre a mesma pessoa não tendo sido identificado nenhum caso em que este seja trocado. Já em relação ao feirante auxiliar, em 10,53% dos casos ocorre trocas, assim como aumenta a participação no desempenho das atividades de um terceiro, ou seja, uma pessoa que não é parte do grupo familiar, embora haja geralmente uma relação de parentesco deste com o gestor da banca.

Destaca-se que na identificação do feirante principal na família há uma associação intuitiva com o gestor da propriedade, considerada a pessoa que fez a assinatura do contrato junto com a prefeitura municipal, muito embora não haja uma separação clara entre um feirante principal ou auxiliar. A não separação entre um *principal* e *auxiliar* se dá principalmente pela característica deste grupo social, que tem a gestão da tomada das decisões centrada no grupo familiar. No entanto, a identificação de um gestor ou feirante principal foi utilizada como estratégia pelo pesquisador para facilitar a interpretação dos dados e apontar para um responsável pelo fornecimento das informações.

Ao reunir as informações em torno dos feirantes principais, a idade média destes é de 46 anos, e ao verificar a faixa etária em que se encontram, a maioria deles estava na Meia Idade, em cuja faixa se encontram mais de 70% destas pessoas. Já em relação ao do feirante auxiliar, a idade média destes é mais baixa - 42 anos -, e a função é desempenhada por 7 homens e 29 mulheres, sendo as pessoas mais novas são dois adolescentes de 15 anos e a mais velha um idoso com 76 anos.

Comparando a idade média dos responsáveis pela feira livre de Santa Rosa com outros estudos em que produtores rurais também exercem a função de feirante, estes estavam um pouco acima dos de Santo Augusto/RS – que era de 39 anos -, e abaixo dos de São Pedro do Sul/RS – que era de 55 anos (SILVA et al., 2014). Ainda de acordo com os dados apresentados por estes autores, nesta feira também predominam os homens como os responsáveis pelas bancas em 72% dos casos, ao passo que naquela predominam as mulheres com 85% das situações. Já na Feira dos Produtores de Passo Fundo, os dados apresentados por Rocha et al. (2010) indicam que ela tem características mais próximas à de Santa Rosa tanto em relação ao número de feirantes (58 para 41), quanto pela idade média do responsável pela banca (47 para 46). Em relação a participação feminina na atividade, os dados dos feirantes santa-rosenses mais se aproximam da particularidade de Santo Augusto, em que 85,70% são mulheres e 14,30% são homens, ao passo que a proporção no grupo do estudo atual é de 60,81% para 39,19%, respectivamente.

Os dados das feiras livres consideradas apontam para a participação da mulher no trabalho desenvolvido nestes espaços e como uma articuladora junto à família, embora no caso de Santa Rosa percebeu-se durante a pesquisa que quando se buscou a identificação de um gestor e/ou responsável esta função geralmente foi mais atrelada aos homens.

A escolaridade do grupo social pesquisado mostra que ela varia de analfabetos (2,5%) até a formação superior completa (10,1%), predominando o Ensino Fundamental Incompleto (40,3%), seguido pelo Ensino Médio (26,9%), Ensino Fundamental (20,2%) e, por fim, o Ensino Superior, conforme Quadro 1. Dentre eles há 20 estudantes (16,8%), dos quais 1 é gestor e frequenta curso de graduação e os demais são filhos de agricultores com matrícula ativa nos níveis fundamental e médio. Os casos de analfabetos são de crianças que não atingiram idade mínima obrigatória para ingressarem na escola.

Ao verificar a escolaridade do feirante principal, o Quadro 1 mostra que o Ensino Fundamental divide o grupo ao meio, ou seja, 50% deles não acessaram níveis de ensino superiores a este. No entanto, 36,8% têm o Ensino Fundamental incompleto e o mesmo

percentual acessou o Ensino Médio, embora o mesmo tenha sido concluído por 28,9% dos feirantes; e o Ensino Superior foi acessado por 13,2% deste grupo, sendo que 7,9% o concluíram e 5,3% estão em curso (um deles trancou a matrícula mas pretende retomar o curso e outro o está frequentando).

A escolaridade do grupo de feirantes da Feira do Produtor de Passo Fundo/RS também foi verificada por Cassol (2013), apurando que dos 25 feirantes pesquisados 24% deles tinham o Ensino Fundamental incompleto e 40% o completaram, ou seja, 64% destes feirantes não passaram deste nível de escolaridade, ao passo que 28% dos feirantes acessaram o nível médio e 8% o superior. Comparando os dados de Passo Fundo com Santa Rosa, observa-se que o nível de escolaridade é baixo para ambos, porém o ensino superior é visado entre eles, mesmo que ainda tenha pouca representatividade.

Dentre os integrantes familiares dos feirantes de Santa Rosa em que há pessoas de até 14 anos, estes são de modo geral apenas estudantes mas a partir desta idade estes membros geralmente também começam a se envolver com as atividades desenvolvidas na propriedade corroborando com o trabalho familiar. Os aposentados também são um grupo de pessoas que não raras vezes continuam trabalhando nos estabelecimentos, fato que e 10,53% dos gestores entrevistados pertencem a esta categoria enquanto que dos demais conviventes 13,92% também já atingiram 60 anos ou mais, muitos dos quais ainda trabalhando dentro de suas condições físicas.

Ao verificar as atividades que os integrantes familiares dos feirantes se ocupam, a **Tabela 2** retrata esta situação, sendo que foi considerado nesta abordagem as pessoas com idade mínima de 14 anos.

**Tabela 2** – Ocupações dos integrantes familiares dos agricultores feirantes de Santa Rosa.

	Ocupação dos Gestores		Ocupação dos Demais Integrantes	
	Principal	Secundária	Principal	Secundária
<b>Agricultor</b>	84,21%	71,43%	41,77%	77,78%
<b>Assalariado Rural Permanente</b>	2,63%	0,00%	2,53%	0,00%
<b>Assalariado Urbano</b>	0,00%	0,00%	11,39%	0,00%
<b>Estudante</b>	0,00%	14,29%	24,05%	0,00%
<b>Aposentado</b>	10,53%	0,00%	13,92%	0,00%
<b>Prestação de Serviços Gerais</b>	0,00%	0,00%	3,80%	5,56%
<b>Outros</b>	2,63%	14,29%	2,53%	16,66%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A ocupação principal dos gestores pesquisados é a atividade agrícola (84,21%) e o grupo de aposentados que continuam na função (10,53%). Foram identificadas duas situações em que o gestor da propriedade tinha função diversa das até aqui citadas, sendo uma em que o gestor era um trabalhador rural permanente e outro que desenvolvia atividades religiosas.

Em relação à atividade secundária dos gestores, a de agricultor integra a maioria dos casos e nesta encontram-se grande parte dos aposentados que continuam na atividade. As situações em que aparecem o estudante e o das outras atividades é, respectivamente, a do assalariado rural permanente e de um agricultor que atua como vendedor de produtos não agrícolas.

Dentre as ocupações dos demais integrantes familiares a principal para 41,77% deles é a de agricultor; os aposentados são o segundo grupo mais representativo e somam 13,92% das situações; os assalariados urbanos empregados nas mais diversas ocupações representam 11,39%; na prestação de serviços gerais há 3,80% do contingente; e dos assalariados rurais permanentes e daqueles que exercem outras atividades, ambas as categorias de trabalhadores são representados por 2,53% dos pesquisados.

Ao verificar a ocupação secundária destas pessoas, a de agricultor aparece com 77,78%, cujo percentual elevado se explica em parte pelos estudantes que paralelamente às atividades escolares auxiliam nas propriedades e dos aposentados que continuam na ativa. Outras ocupações foram identificadas (16,67%) além da prestação de serviços (5,56%) ocorrendo principalmente na área urbana, mas muitas destas ocupações se dão na informalidade.

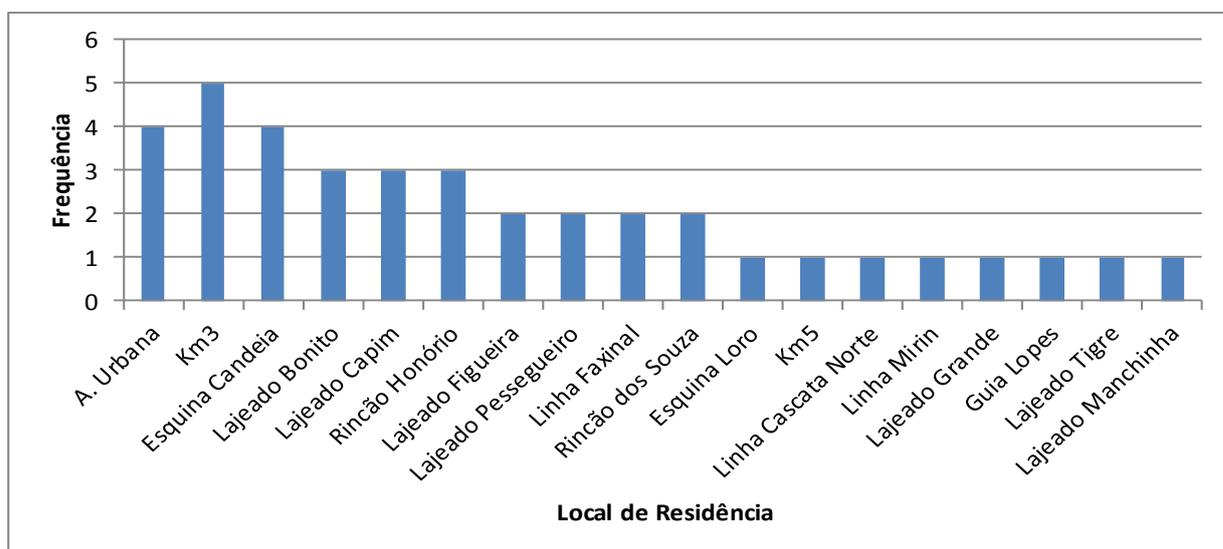
A ocorrência de ocupações como de assalariados temporários, de pessoas que se ocupam apenas com os afazeres domésticos, ou atuando como comerciantes não apareceram na pesquisa realizada e foram extraídas da **Tabela 2**. No entanto, observa-se que a agricultura é tanto a ocupação principal dos gestores nas propriedades (84,21%) quanto das demais integrantes familiares (41,77%), ao passo que daqueles que desempenham uma atividade secundária novamente esta se destaca, com 71,43% e 77,78%, respectivamente.

A **Tabela 2** também aponta que a pluriatividade é utilizada pelo público pesquisado não apenas na relação com a feira livre, mas também com outras atividades. A pluriatividade é caracterizada pela combinação de diferentes atividades rentáveis entre o meio rural e o urbano, na qual o homem permanece no interior e cria uma simbiose com as demais atividades econômicas, em particular com as não-agrícolas (SCHNEIDER, 2009), entre os quais ao menos um membro familiar desenvolve uma atividade agrícola e outro uma não-

agrícola (SOUZA; SOUZA, 2008). Para Wanderley (2008), a combinação de várias atividades econômicas se expressa numa estratégia adotada por agricultores familiares para garantir a permanência do homem no campo e o vínculo com o patrimônio da família.

No entanto, ao pensar a relação rural-urbano é interessante considerar a localização do público pesquisado e sua proximidade com a cidade. Esta observação é interessante até para se pensar políticas públicas que incentivem a pluriatividade para o grupo social dos feirantes, fazendo-se necessário pensar nas condições de acesso deste público com as atividades econômicas desenvolvidas por outros setores. Assim, o **Gráfico 1** trata da localização dos feirantes, procurando-se observar a concentração destes.

**Gráfico 1** – Concentração dos agricultores feirantes de Santa Rosa pelo local de residência.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Os feirantes de Santa Rosa podem ser identificados entre pessoas que residem no meio rural e urbano, mas que em sua maioria são residentes do interior do município (89,5%). O Gráfico 1 mostra a distribuição da concentração deste público de acordo com o local em que vivem.

Os quatro feirantes que informaram ter residência na área urbana moram nos bairros Central, Cruzeiro e São Francisco, e um na vila Beatriz, mas possuem área rural arrendada em Santa Rosa. Ter área rural própria ou arrendada é, de acordo com a Lei Municipal nº 5.010/2013 e alterações posteriores, uma das condições para concessionários poderem fazer uso de box do prédio público destinado à feira livre.

Os locais com maior representatividade de agricultores na feira livre é a comunidade do Km3 com 5 casos, vindo na sequência aqueles que residem na área urbana e na

comunidade de Esquina Candeia, ambos com 4 representações; as localidades de Lajeado Bonito, Lajeado Capim e Rincão Honório têm 3. Das comunidades apresentadas, a do Km3 e da Esquina Candeia são, também, as mais próximas do perímetro urbano do município, cujas distâncias até o local da feira livre estão a menos de 10km, assim como as do Km5 e Lajeado Bonito. A maioria das outras comunidades identificadas no Gráfico 1 estão de 10 a 20km da feira livre, ao passo que há aquelas, a exemplo dos feirantes do Rincão dos Souza, em que foram percorridos pelo pesquisador mais de 20km até chegar na propriedades destes feirantes.

Ao caracterizar as propriedades dos feirantes, informações referentes a estas foram sumarizadas no **Quadro 2** e outras apresentadas nas discussões subseqüentes a este.

**Quadro 2** – Caracterização das propriedades dos agricultores atuantes na feira livre.

Característica	Frequência	Frequência Relativa
Tamanho das propriedades em hectares.		
Até 5	21	55,3%
6 a 10	9	23,7%
11 a 20	7	18,4%
Mais de 20	1	2,6%
Representatividade de pessoas por grupo familiar nas propriedades.		
Uma	3	7,9%
Duas	10	26,3%
Três	8	21,1%
Quatro	13	34,2%
Cinco	4	10,5%
Representatividade de culturas/animais por propriedade.		
Frutas	31	81,6%
Legumes e verduras	33	86,8%
Cereais	19	50,0%
Raízes	31	81,6%
Chás	17	44,8%
Animais	28	73,7%
Oleaginosas	7	18,4%
Outros	2	5,3%
Diversificação produtiva para o consumo e comércio por propriedade.		
Nenhuma	3	7,9%
Uma	3	7,9%
Duas	0	0,0%
Três	4	10,5%
Quatro	5	13,2%
Cinco	14	36,8%
Seis	9	23,7%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

As propriedades<sup>12</sup> dos agricultores pesquisados são, em sua maioria, pequenas sendo que a média é de 8,0 hectares (ha), predominando aquelas com até 5 ha (55,3%), tendo a menor delas 0,4ha; o maior estabelecimento tem 54ha e é o único com mais de 20ha. Estas características apontam, segundo o INCRA (1980), para agricultores que são minifundiários, ou seja, possuem menos de um módulo rural para buscarem a subsistência do agricultor e de sua família.

A característica da pequena propriedade também foi identificado no estudo de Godoy (2005) com os feirantes produtores de Pelotas/RS, quando apurou que 85,8% dos entrevistados tinham menos de 20ha de terra, predominando aqueles com menos de 10ha (57,2%). Para o caso de Santa Rosa, observa-se que estes têm, em média, menos área do que os de Pelotas/RS, uma vez que lá 14,3% tem menos de 5ha, enquanto que aqui este percentual é de 55,3%. Ao verificar junto ao INCRA a classificação dos imóveis rurais em relação ao tamanho da área, em Pelotas o módulo fiscal é de 16ha, ao passo que em Santa Rosa ele é de 20ha (INCRA, 1980). Isto significa que um produtor de Pelotas precisaria, teoricamente, de menos área do que o de Santa Rosa para explorar a fim de garantir a subsistência e o progresso social e econômico do agricultor e sua família (BRASIL, 1964). No entanto, os dados comparativos entre os dois grupos de feirantes são dicotômicos em termos de área utilizada e indicam que os de Santa Rosa têm área menor que os de Pelotas, mas em comum tem a característica de serem minifundiários.

Ao captar as informações sobre a composição do grupo familiar do público pesquisado, propriedades com 1 e 5 pessoas (7,9% e 10,5%, respectivamente), foram os extremos, e as maiores incidências são de famílias compostas por 4 e 2 pessoas (34,2% e 26,3%, respectivamente). O tamanho médio seria de famílias com 3 integrantes, sendo que esta proporção foi identificada em 21,1% dos casos.

A situação mais frequente é a de casos com 4 pessoas na propriedade e a maioria dos residentes tem menos de 50 anos de idade e com filhos em casa que ou ajudam na atividade da propriedade (4 casos) ou que moram com os pais mas trabalham na cidade (2 casos) ou ainda que são apenas estudantes (7 casos), ou seja, estes estabelecimentos contam com a presença de jovens.

A segunda configuração mais frequente é a de propriedades com 2 pessoas e abarcam aquelas que têm a maior parcela de idosos (algumas situações só há o casal de idosos), ou

---

<sup>12</sup> Para os feirantes que residem na área urbana foi considerado o tamanho da área rural arrendada.

ainda pessoa de mais idade com um filho(a) ou casais não idosos mas sem filhos na propriedade. Naquelas que têm 3 pessoas, são situações em que há idosos com um filho(a), ou idoso(a) com filho(a)/genro/nora ou ainda casais com um filho; e nas famílias que têm 5 pessoas, há 3 casos em que o(a) patriarca/matriarca da propriedade residem com o filho(a)/genro/nora e estes tem filho(s) e 1 caso de casal com 3 filhos, ou seja, situações em que há jovens, adultos e idosos; e, por fim, nas situações com apenas 1 pessoa (3 casos), 1 é de um homem na faixa dos 20 anos, e os outros dois casos são de mulheres, uma na faixa dos 40 e outra na dos 50 anos.

Ainda em relação ao número de pessoas nas propriedades, foi observado que naquelas que têm integrantes com até 24 anos de idade prevalecem nas que há 4 pessoas (19 residentes), seguido das com 5 pessoas (5 residentes) e 3 pessoas (4 residentes). No estudo de Rocha et al. (2010) sobre a composição do grupo familiar de feirantes de Passo Fundo, os dados também indicam que, em média, há 3 pessoas por estabelecimento, cujo quantitativo foi registrado em 33% dos famílias, e, sendo, ainda, esta frequência maior do que em Santa Rosa.

Ao cruzar os dados do **Quadro 1 e Quadro 2** e fazendo uma estimativa para daqui a 23 anos, quando as crianças de hoje serão adultos jovens, a expectativa é de que nesta categoria haja uma redução para cerca de 50% em relação ao atual quantitativo caso o cenário rural não se altere. Estes dados apontam para a necessidade da criação de políticas públicas mais robustas e com foco de atuação local para conter o avanço do êxodo rural entre este grupo social e incentivar a permanência na atividade dos filhos dos atuais feirantes.

Quanto aos produtos cultivados nos estabelecimentos pesquisados foram identificadas diversas culturas, como frutas, legumes e verduras, cereais, raízes, tubérculos e rizomas (neste trabalho, este grupo será tratado pela nomenclatura “raízes”), chás, oleaginosas, podendo estas ser combinadas com a criação de animais.

O **Quadro 2** indica que produtos como legumes e verduras, as frutas, as raízes, os animais e cereais estão presentes em pelo menos 50% dos estabelecimentos, enquanto que produtos como as ervas medicinais (chás) *in natura*, as oleaginosas (soja e amendoim) e outros como cana-de-açúcar e flores, são produzidos em menos de 50% deles. Estes dados indicam haver nas propriedades diversidade na produção, característica que contribui para a subsistência e geração de renda às famílias.

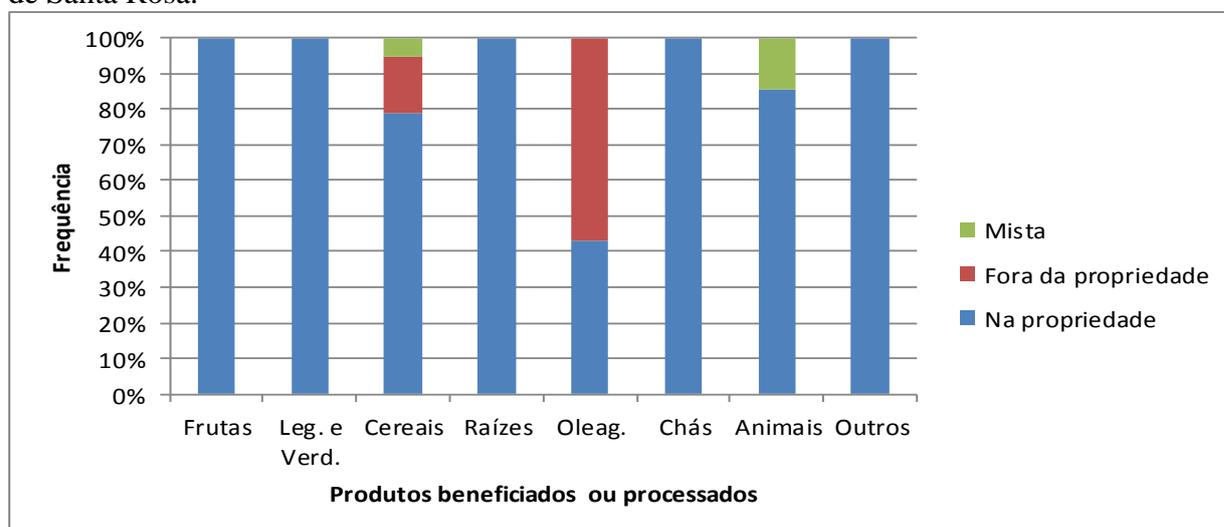
Outro elemento percebido nas propriedades dos agricultores feirantes é a opção pela não intensificação de culturas como soja, milho e trigo, principalmente daquela, ao passo que é mais intenso a produção de legumes e verduras, frutas, raízes e a criação de animais. A

combinação de várias culturas nas propriedades é perceptível, sendo que em 60% delas há ao menos a produção de cinco culturas e/ou combinados com a criação de animais. A diversificação também foi observada como uma característica das propriedades dos feirantes de Chapecó/SC no estudo desenvolvido por Ferrari (2011), e apontado como uma estratégia.

A estratégia da diversificação produtiva tem-se mostrado viável para o meio rural, principalmente para o desenvolvimento da agricultura familiar, como forma de garantia de renda, diminuição de riscos e do êxodo rural (DALCIN et al., 2016). Neste sentido, os dados do **Quadro 2** vão ao encontro do que indica o estudo bibliométrico desenvolvido por Dalcin et al. (2016), e a pesquisa com os agricultores atuantes na feira livre de Santa Rosa mostra que a diversificação produtiva está presente nas propriedades deste público.

Muito do que é produzido nas propriedades requer o beneficiamento e/ou processamento para que possa ser consumido pelo homem ou mesmo quando a finalidade se destina à comercialização. Assim, ao verificar o local de processamento da produção, o **Gráfico 2** mostra que na maioria dos casos para os diversos tipos de produtos ele ocorre junto ao local em que é produzido. Embora produtos como frutas, legumes e verduras sejam de modo geral comercializados *in natura*, o processo de higienização e limpeza foi considerado como um processo ao qual o produto foi submetido. Ressalta-se que das pesquisas percebeu-se que os produtores não separam o que se destina ao autoconsumo do que é comercializado, ou seja, daquilo que é produzido para a comercialização uma parcela é usada para o atendimento das necessidades familiares.

**Gráfico 2** – Local do beneficiamento e processamento da produção dos agricultores feirantes de Santa Rosa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A leitura do **Gráfico 2** mostra que frutas, legumes e verduras, raízes e chás são processados na propriedade do feirante, seja para o consumo próprio ou para fins comerciais. Dentre os cereais, o milho tem dupla finalidade, a do consumo doméstico na propriedade e fins comerciais, podendo ser comercializado na forma de milho verde (espiga) na alimentação humana ou grão, como fonte de matéria-prima para indústrias; a família que cultiva o milho pipoca o beneficia na propriedade para depois comercializá-lo, assim como aqueles que cultivam o feijão; nos casos em que há o cultivo de trigo, este é transportado para cooperativas na medida em que é colhido.

Do grupo das oleaginosas, as propriedades que cultivam a soja lhe dão o mesmo fluxo na comercialização como as que têm trigo, enquanto que o amendoim é beneficiado na própria unidade de produção. Quanto aos animais, a maioria dos agricultores os cria para a subsistência, sendo que alguns eventualmente vendem parte desta produção para conhecidos (venda direta) quando pedem. Outros criam alguns animais para engorda dos quais alguns são vendidos aos abatedouros locais.

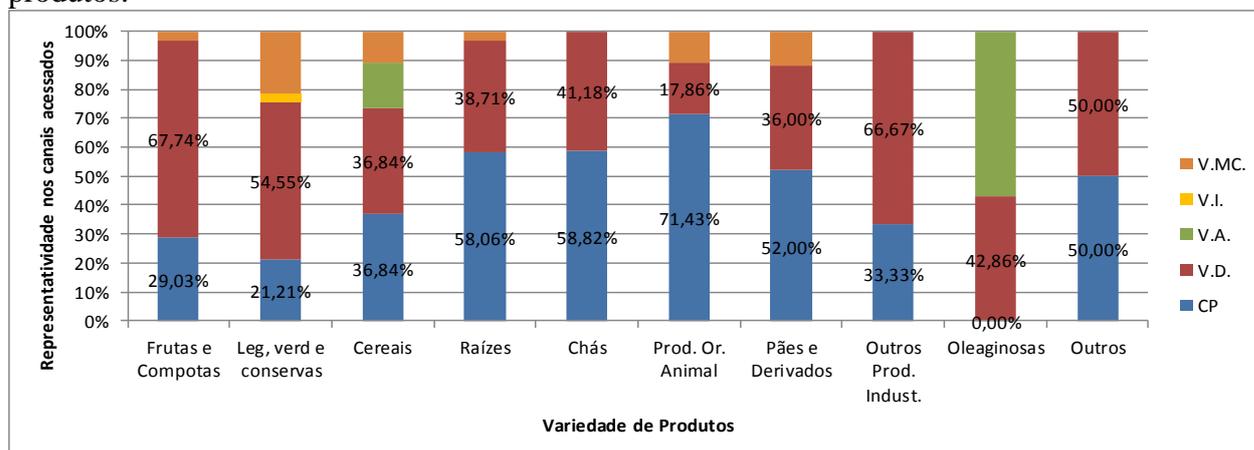
O produtor que informou também ter o cultivo de flores, ele seleciona as de melhor qualidade para vender, enquanto que o produtor de cana de açúcar a utiliza para a fabricação do melado. Destaca-se que 10 propriedades fabricam melado, sendo que apenas uma delas citou o cultivo da matéria-prima necessária para a fabricação do produto. Induz-se que outros produtos possam não ter sido citados e, assim, acredita-se que haja uma diversidade maior do que a indicada.

O cultivo de diversas culturas e a criação de animais nas propriedades tem dupla finalidade, sendo usada na subsistência do grupo familiar e parte utilizada na produção artesanal de alimentos, como compotas, geleias, sucos, vinho, cachaça, conservas de legumes, lanches, pães, cucas, massas, salame, queijos, dentre outros, e comercializados. Para Zuin e Zuin (2008), a produção em escala familiar e destinada à comercialização pode se apresentar como uma alternativa para pequenos produtores melhorarem suas condições de vida e contribuírem com o desenvolvimento local e regional. E, neste sentido, o **Gráfico 3** mostra a finalidade dos bens produzidos e em quais canais de distribuição eles são disponibilizados pelos produtores.

A escolha do canal de distribuição depende do tipo de produto comercializado (HOFFMANN, et al. 1981). Assim, o atacado é mais acessado pelos agricultores para venderem produtos como soja, milho e trigo. Já os produtos hortifrutigranjeiros, por terem

percebibilidade menor, são preferencialmente comercializados em canais de distribuição curtos ou que tenham menor participação de intermediários, a exemplo de mercados de cooperativas.

**Gráfico 3** – Canais acessados pelos agricultores feirantes de Santa Rosa na distribuição dos produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Legenda: V. – Venda; MC. – Múltiplos Canais; I – Institucional; A – Atacado; D – Direta; CP – Consumo Próprio.

No grupo das frutas e compotas, os agricultores informaram terem diversos tipos de frutas nas propriedades, sempre de época, assim como também de legumes e verduras. Dentre os cereais, milho, trigo, feijão e milho pipoca, nesta ordem, foram os mais citados; as raízes cultivadas e mais lembradas foram a mandioca, batata doce e alho; no grupo das oleaginosas a soja e o amendoim.

Nos produtos de origem animal foram citados o gado de corte criado e comercializado vivo, a produção de peixes e outros animais para a produção de carnes; produtos defumados como salame e costela de porco, salsichão e torresmo; leite e seus derivados, como nata e queijo; e ainda produtos como ovos, mel e sabão de sebo. Na categoria dos pães e derivados foram citados pães, bolos, cucas, bolachas, massas caseiras e a rosca feita com polvilho azedo.

As bebidas com teor alcóolico (vinho e cachaça artesanais), geleias, melado, sucos e lanches foram incluídos no grupo dos “Outros Produtos Industrializados”; na categoria “Outros” foram incluídos as flores, a cana de açúcar e o artesanato.

Observa-se, a partir do **Gráfico 3**, que a finalidade da produção para o consumo próprio só não está explícita no grupo das oleaginosas, mas está implícita em todas as categorias uma vez que parcela da produção é destinada à subsistência da família. Ressalta-se que na interpretação deste gráfico, a expressão ‘consumo próprio’ representa parcela de produtores que têm produtos pertencentes a esta categoria e que não os utilizam para fins

comerciais. É o que ocorre em mais de 50% dos estabelecimentos que produzem insumos classificados nos grupos das raízes, chás, produtos de origem animal e pães e cujos bens se destinam ao atendimento das necessidades familiares.

Ao verificar os canais acessados para a distribuição dos produtos do **Gráfico 3**, a *venda direta* é a mais acessada e aparece em todos os grupos formados, sendo que praticamente 70% das propriedades que comercializam frutas e outros produtos industrializados ela se dá com o uso deste canal, e em mais de 50% dos que vendem verduras, legumes e conservas. O grupo em que elas menos aparecem é no de produtos de origem animal, cuja maior finalidade destes bens é para o atendimento das necessidades de subsistência.

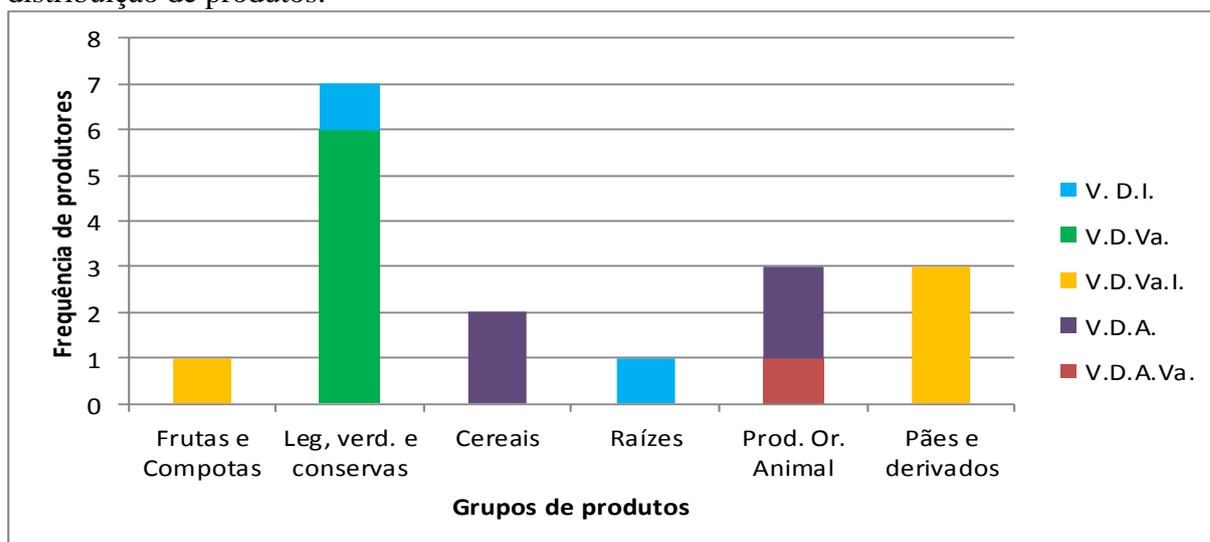
As vendas no *atacado* são acessadas por produtores que têm cereais, como milho e trigo que são vendidos em cooperativa, assim como a soja dentre as oleaginosas. A opção de venda no varejo não aparece no gráfico, isso porque os produtores utilizam este canal de distribuição somente quando combinado com outros canais, ou seja, o varejo não é acessado por nenhum agricultor como único canal de distribuição para algum produto.

A venda institucional também é usualmente combinada com outros canais, e o produtor que acessa este canal na distribuição de legumes, verduras e conservas informou que não os vende em outros canais aonde a concorrência é maior para ele.

Ao verificar quais dos grupos criados que apresentam a maior diversificação de canais de distribuição acessados, o dos legumes, verduras e conservas indica ser o mais heterogêneo (**Gráfico 3**). A opção de venda em múltiplos canais combina os canais de distribuição diretos, do varejo e os institucionais, e está presente na maioria dos grupos criados no **Gráfico 3**. Neste sentido, o **Gráfico 4** foi criado para pormenorizar os produtores que adotam este comportamento, ressaltando-se que 14 deles se utilizam de mais de um canal de distribuição.

Como pode ser visto no **Gráfico 4**, todos os produtos das categorias criadas são vendidos diretamente a consumidores finais, mas também combinados a outros canais, como a de frutas e compotas que ocorre no varejo e em instituições, bem como de pães e derivados de farinha realizado por produtores que possuem agroindústrias. As vendas de legumes, verduras e conservas ocorrem tanto no varejo como em instituições; o atacado é acessado para a venda de cereais e de animais para o abate, ou ainda no varejo por produtores que possuem agroindústrias. O feijão, da categoria dos cereais, também é vendido às cooperativas, e a mandioca, do grupo das raízes, nas vendas institucionais.

**Gráfico 4** – Número de agricultores feirantes de Santa Rosa que acessam múltiplos canais na distribuição de produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Legenda: V – Venda; D – Direta; A – Atacado; I – Institucional; Va – Varejo.

A venda em múltiplos canais de distribuição também é acessada por agricultores que atuam em feiras livres nos municípios de Santo Augusto/RS e São Pedro do Sul/RS, conforme estudo apresentado por Silva et al (2014). Nestes casos, os agricultores acessam a partir da feira livre outros canais de distribuição, como os mercados varejistas e restaurantes, as vendas institucionais e, ainda, outras feiras (SILVA et al, 2014). Ainda quanto aos canais de distribuição, os entrevistados foram questionados sobre a rentabilidade das vendas destes produtos por canal acessado e as vendas diretas foram citadas como o canal mais vantajoso economicamente para 36 deles, ao passo que um informou ser a venda no varejo e o outro que a venda institucional lhe ser mais rentáveis.

A comercialização de produtos alimentares requer, na agregação de valor, o atendimento de normas que garantam segurança à população dos alimentos que consomem, a exemplo dos industrializados, de origem animal e os pães e derivados (GAZZOLA; PELEGRINI, 2011). Neste sentido, fazem-se necessários investimentos maiores para o produtor, como a instalação de agroindústria nas propriedades que viabilizem a distribuição destes alimentos em redes alimentares. Assim, a pesquisa revelou que em 36,9% das propriedades dos feirantes santa-rosenses há agroindústrias das quais algumas ainda estão em fase de implantação e adaptação às normas da legislação sanitária.

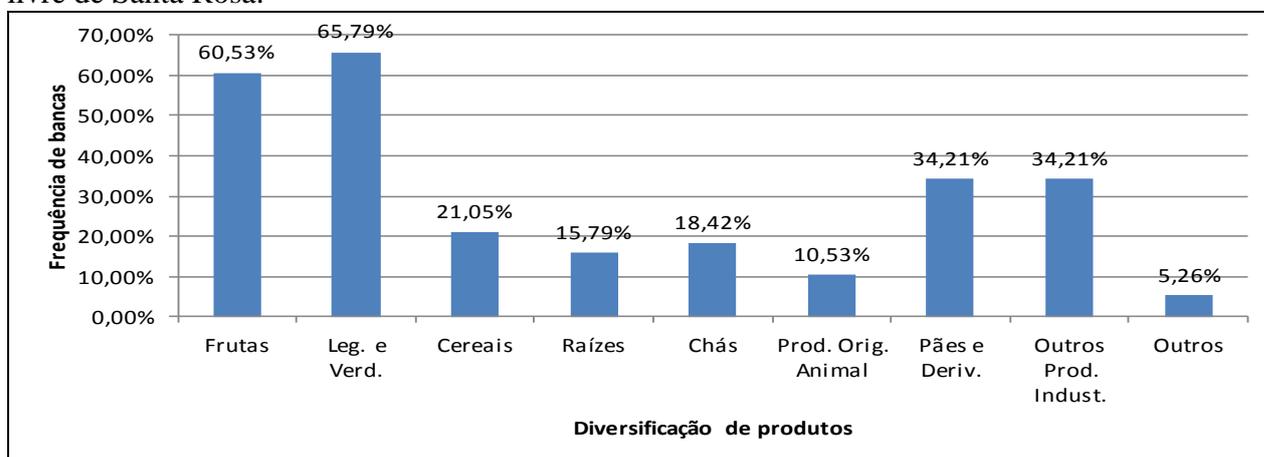
Segundo Colla et al. (2008), a comercialização se constitui numa das maiores dificuldades para agricultores familiares inserirem no mercado seus produtos agrícolas e agroindustrializados, sendo mister a criação de políticas públicas que viabilizem alternativas

para a geração de renda e qualidade de vida deste público. Neste sentido, Azevedo e Faulin (2009) argumentam a necessidade de ser considerada nas ações a produção em pequena escala, o tipo de qualificação do trabalho e o relacionamento com fornecedores, clientes e prestadores de serviços e que interferem na escolha do melhor mecanismo de comercialização.

Na feira livre de Santa Rosa uma diversidade de produtos pode ser encontrada, conforme estão representados por categorias no Gráfico 9. Neste sentido, as frutas e os legumes e verduras da época podem ser encontrados em mais de 60% das bancas presentes no local. Os pães e derivados da farinha, assim como os produtos industrializados, são encontrados em cerca de 35% delas, dado condizente ao número de feirantes que possuem agroindústrias (36,9%).

Os cereais e os chás podem ser encontrados em cerca de 20% das bancas, e as raízes em torno de 15% delas. Este percentual pode sofrer oscilações para estações distintas da que foi feita esta pesquisa devido a sazonalidade na produção, a exemplo do milho verde, mandioca e feijão que não são produzidos o ano todo.

**Gráfico 5** – Representatividade da diversificação por tipo de produtos encontrados na feira livre de Santa Rosa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Produtos de origem animal são encontrados em 10% das bancas, sendo os embutidos, como salame e morcilha, os mais comuns. Destaca-se que estas bancas também são casos de produtores que possuem agroindústrias nas propriedades, o que lhes permite ampliarem a diversidade de produtos para a comercialização. Outros produtos que demandam a existência de uma agroindústria para viabilizar a comercialização, a exemplo de ovos e mel, também são encontrados em bancas, mas em proporção menor. Na categoria de produtos classificados

como “Outros”, representada por 5% das bancas, é o caso de feirantes que comercializam flores naturais e produtos como o amendoim (oleaginosa).

A diversificação dos produtos encontrados nas feiras é uma característica comum destes espaços. Assim como a pesquisa realizada em Santa Rosa indica esta característica, nas feiras de Cascavél/PR, da Província de Misiones (ARG), de Passo Fundo/RS, Pelotas/RS bem como de Santo Augusto/RS e São Pedro do Sul/RS, também indicam tê-la, com a presença de produtos típicos localmente produzidos, desde produtos hortifrutigranjeiros a produtos agroindustrializados (GODOY, 2005; COLLA et al., 2008; GUERREIRO, 2008; CASSOL, 2013; SILVA et al., 2014).

Como pode ser observado nos Gráficos 3 e 4, as vendas pelos canais de distribuição curtos são as mais acessadas e tidas como as preferidas na opinião deles, sendo que a feira livre lhes é a mais atrativa. Assim, ao serem abordados sobre que categoria de produtos vendidos neste espaço geraria o melhor retorno financeiro mensal, para 31,58% dos feirantes foram as verduras, e para 15,79% os pães. Em terceiro lugar ficaram empatados as frutas e os legumes, com 10,53% das indicações. Neste levantamento não foram levados em consideração os reais custos da produção, mas considerado a constatação do produtor no momento da pesquisa.

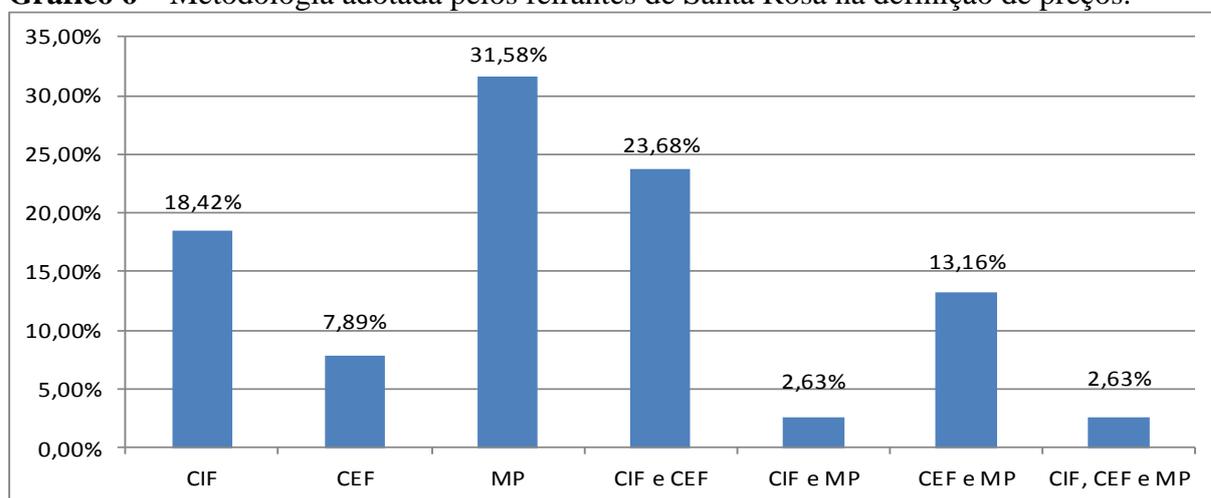
Instigado a averiguar como que se dá a definição dos preços para os produtos comercializados na feira livre, em 34,21% dos casos é o gestor da propriedade e/ou feirante principal que o define, enquanto que nos demais casos (65,79%) a definição deles acontece com a participação da família. Há de se considerar que 6 estabelecimentos (15,79%) são formados por uma única pessoa e, assim, ao considerar as bancas com mais do que um feirante (32 casos), a participação do grupo familiar na definição dos preços sobe para 78,13% dos casos.

Estes dados apontam para o que anteriormente já foi informado a respeito do processo da tomada de decisão que, para o caso dos agricultores familiares, ele acontece com a participação dos integrantes da família. Esta característica também foi observada entre o grupo social pesquisado a partir de informações trazidas pelos feirantes durante a pesquisa, principalmente entre a relação que se estabelece entre o feirante principal e o auxiliar quando, conjuntamente decidem alterar o preço de produtos com base no que observam com os concorrentes.

No **Gráfico 6** foi sumarizada a metodologia adotada pelos feirantes ao estabelecerem o preço de seus produtos e a utilização de uma metodologia própria (MP) é utilizada em 31,58%

dos feirantes pesquisados, sendo eles produtores que levam, intuitivamente, em consideração os custos necessários à produção, logística, armazenamento, mão de obra, margem de lucro, dentre outras variáveis, conforme relatado por participantes durante a etapa da coleta de dados. Já a definição dos preços usando como parâmetro a concorrência interna da feira (CIF) e a concorrência externa da feira (CEF) também é utilizada, sendo a primeira destas a mais usual. A combinação de todas as metodologias é utilizada por apenas 2,63% dos feirantes, estando a observação da CIF e CEF presente em 23,68% dos casos. O uso de metodologias próprias, seja de forma independente ou combinada, é utilizado em cerca de 50% dos feirantes.

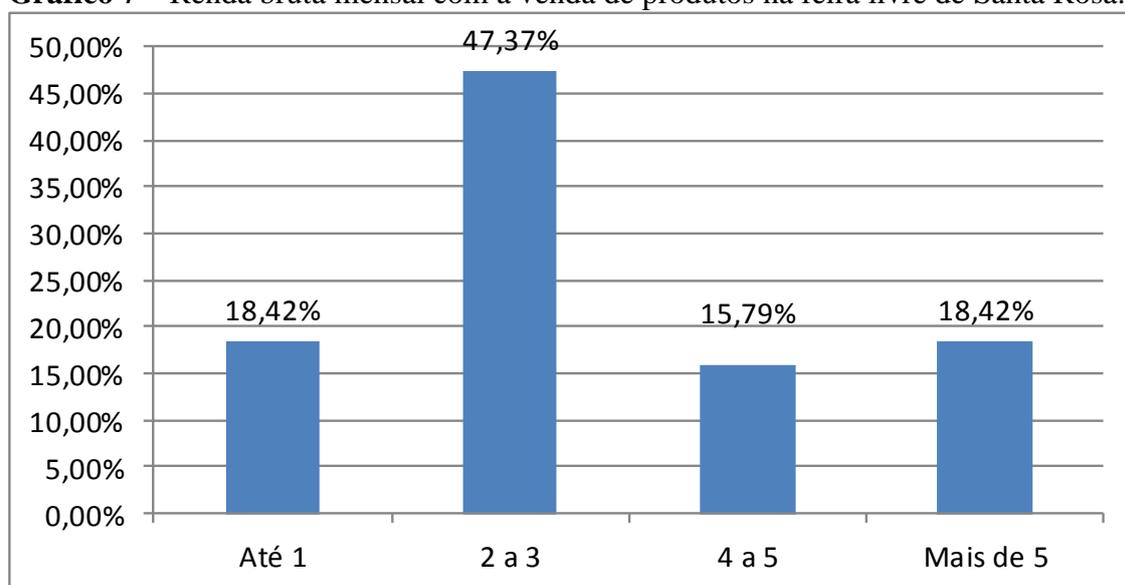
**Gráfico 6** – Metodologia adotada pelos feirantes de Santa Rosa na definição de preços.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Como resultado do preço dos produtos e do quantitativo vendido vem a receita bruta obtida com as vendas na feira livre. Neste sentido, o **Gráfico 7** esboça o percentual de feirantes por faixa de salários criados, sendo que na época da pesquisa o valor do salário mínimo estava em R\$ 937,00 (novecentos e trinta e sete reais).

A leitura do **Gráfico 07** indica que 47,37% das famílias chega a ter de 2 a 3 salários mínimos advindos da feira e 33% delas chega a ter 4 ou mais salários mínimos. Sete feirantes (18,42%) chegam a ter um salário mínimo, e destes, 2 possuem agroindústria e ambos têm até 3 anos de experiência com vendas na feira livre; 2 têm até um ano de experiência na feira e estão iniciando as atividades neste local; e os outros 3 tem mais de 10 anos de experiência. Contudo, o que se observou é que os 3 últimos são feirantes que durante o período da pesquisa e contato mais próximo do pesquisador com a feira, estes eram mais faltosos.

**Gráfico 7** – Renda bruta mensal com a venda de produtos na feira livre de Santa Rosa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Em estudo realizado por Ferrari (2011) com feirantes em Chapecó/SC, a pesquisa indicou que para cerca de 20% deste público as vendas na feira livre chegavam a representar 90% da renda bruta familiar mensal; para outros 20%, ela representa até 20% dela. O valor base utilizado por Ferrari (2011) foi de R\$5.000,00 que corrigidos pelo INPC do IBGE da época da pesquisa (meados de 2010) para o período atual (04/2017) corresponderiam a R\$7.821,40 (BCB, 2017). Fazendo a conversão de 90% e 20% deste valor em salários mínimos atualizados, ele representaria 7,5 e 1,66 salários, respectivamente.

Feita a conversão acima foi possível comparar a renda dos feirantes de Chapecó/SC com os de Santa Rosa. Assim, os 20% que mais receitas obtêm naquela cidade o valor é cerca de 2 salários mínimos superior aos dos 20% que mais obtêm nessa cidade. Em relação aos que menos recebem, os dados se aproximam. Desta forma, conclui-se que a amplitude do valor dos feirantes chapecoenses é maior do que a dos santa-rosenses, mas que o valor mínimo das vendas se assemelhou.

O canal de distribuição que gera os melhores retornos financeiros pode não ser o preferido na arte de vender, assim os participantes foram convidados a informar dentre aqueles que são acessados qual o preferido. Os resultados apontam para 36 participantes (94,7% dos feirantes) informando a venda direta ser a preferida, ao passo que um prefere o varejo (2,63%) e outro a venda institucional (2,63%).

Para Colla et al. (2008), as feiras livres como mecanismo de venda direta tem se destacado na comercialização de produtos da agricultura familiar em relação ao varejo por

apresentar uma relação mais estreita com consumidores e melhor rentabilidade dos produtos ao acessarem este canal de distribuição. Em Santa Rosa a percepção dos agricultores feirantes vai ao encontro dos achados de Colla et al. (2008), principalmente no que se refere a rentabilidade.

Ao verificar se houve alguma mudança entre o mais rentável e o preferido, o participante que informou a venda institucional ser a mais vantajosa também a citou como preferido. Já o participante que informou o varejo lhe gerar o melhor retorno financeiro prefere fazer as vendas diretas, enquanto que esta configuração se inverteu com um terceiro que lucra mais nas vendas diretas.

Ainda segundo Azevedo e Faulin (2009), o mercado *spot*, característico às vendas diretas, não se constitui no mecanismo de comercialização preferível dos agricultores familiares por apresentar uma série de riscos, como quantidade vendida e preço recebido, e o aumento de riscos de prejuízo quando tem poucos compradores. No entanto, o caso de Santa Rosa se contrapõe ao que os autores afirmam quanto a preferência, uma vez que estas características não foram apuradas para os casos de produtores hortifrutigranjeiros e possuidores de agroindústrias que acessam os canais de distribuição curtos de Santa Rosa, quando dos 38 agricultores familiares pesquisados apenas 2 elencaram outros canais como os preferidos.

Ao verificar as razões dentre aqueles que elencaram as vendas diretas como o canal preferido, as diversas relações com os clientes foram citadas por 31,57% dos pesquisados. A aproximação com o consumidor final permite ao produtor ter suas percepções sobre o que os consumidores esperam dos produtos, ouvir as opiniões deles e receber encomendas personalizadas ao gosto do freguês. Como a venda direta ocorre principalmente na feira livre, e ela caracteristicamente é um espaço que tem produtos mais frescos, clientes que buscam produtos com este atributo faz com que estes se aproximem do produtor sem que ele precise investir muito em divulgação.

A feira livre como uma alternativa<sup>13</sup> foi relatada por 28,94% dos participantes da pesquisa. Participantes também relataram que a feira livre foi a primeira opção que lhes surgiu frente às demais, além de lhes parecer um modo mais fácil de inserção no mercado,

---

<sup>13</sup> A expressão *alternativa* pode ser interpretada como uma opção frente às demais possibilidades de mercado na qual o produtor enfrenta menos restrições e/ou barreiras para vender seus produtos, configurando-se numa forma mais fácil para se inserir no mercado mediante as possibilidades ofertadas no atacado ou no varejo, ou ainda como uma alternativa a mais frente aos outros canais de venda utilizados.

principalmente perante às dificuldades enfrentadas quando estão iniciando com a atividade de venda de produtos alimentares.

As facilidades com a venda direta na feira livre foram apontadas por 21,05% dos participantes porque a utilização deste equipamento seria mais fácil de ser feita, uma vez que o cliente vem até a banca do produtor. Além disso, o recebimento pelo produto se dá à vista, considerando esta ser uma das maiores vantagens, o que proporciona um fluxo de caixa mais rápido dentre todas as receitas obtidas na propriedade.

Para os participantes, a comercialização na feira livre proporciona facilidades relacionadas com a produção nos estabelecimentos em relação aos outros canais de distribuição, conforme relatado por 18,42% dos pesquisados. Os mesmos alegaram haver uma maior liberdade em produzir de acordo com a capacidade da família e não gerar um compromisso em atingir uma produção mínima para ser disponibilizado à venda como, por exemplo, os supermercados requerem. Isto proporcionaria mais flexibilidade para o produtor, podendo desenvolver as atividades familiares de que gostam dentro das condições e limites do grupo familiar, além de imporem um padrão de qualidade próprio e que agrade ao gosto do consumidor, conforme 15,78% dos participantes mencionaram. A produção em regime familiar, a limitação da área disponível ou ainda a falta de mão de obra para atender demandas maiores, como as exigidas pelo varejo, por exemplo, foram citadas como os principais entraves.

A rentabilidade proporcionada pela feira livre foi uma razão citada por 18,42% dos participantes, uma vez que os produtores têm liberdade em estabelecer os seus próprios preços, podendo estabelecer margens de lucro maiores do que quando vendem em outros canais de distribuição. A redução dos custos em vender neste canal de distribuição perante os demais foi lembrada por 10,52% dos entrevistados, sendo os gastos com a logística dos produtos neste canal menor. Outro elemento citado foi a não necessidade de gastar em propaganda, uma vez que a feira livre, segundo um participante, já é um ponto de venda tradicional na cidade e os produtos nela encontrados se vendem automaticamente. Ainda de acordo com o relatado do participante, o trabalho dentro das condições e limites da família sem o compromisso de uma produção mínima faz com que o produtor não gaste com encargos trabalhistas com terceiros.

Uma última razão apresentada por participantes da pesquisa que preferem a venda direta na feira livre é o fato de este canal de distribuição se configurar numa questão familiar e cultural/tradicional para 18,42% dos casos, sendo esta forma de trabalho já iniciada ou pelo

patriarca ou pela matriarca e a qual o filho(a) deu continuidade. Em alguns casos, à época do início da atividade de vender na feira livre aconteceu quando esta ainda funcionava na Rua Santos Dummont, a mais de 28 anos atrás.

Dentre os agricultores feirantes que não têm a venda direta como canal de venda preferido, o que prefere a venda institucional argumentou que neste canal ele trabalha de uma única vez com um volume maior de produtos cuja quantidade é previamente sabida, podendo assim se organizar para atender a demanda, reduzindo assim custos na produção à longo prazo e poder otimizar a mão de obra necessária para aquela demanda. Por outro lado, aquele que prefere as vendas no varejo mediante os outros canais de distribuição acessados, relatou que neste canal ele consegue dispor de uma quantidade maior dos seus produtos e ter um fluxo de caixa maior. Um diferencial observado nestes dois produtores é que ambos possuem agroindústria em suas propriedades.

Azevedo e Faulin (2009) também já alertavam da necessidade de serem considerados aspectos relacionados à escolha do canal de distribuição como a oferta, as condições climáticas e a sazonalidade. Estes elementos se relacionam com os argumentos apresentados acima por agricultores de Santa Rosa que não têm a venda direta como a preferida. Destarte, as preferências nas vendas nos canais de distribuição curtos também foram perceptíveis na preferência deste canal ao estudo realizado por Colla et al. (2008), quando elementos como o relacionamento direto com o consumidor, o mercado *spot* (recebimento à vista) e atributos relacionados à qualidade dos produtos se fizeram reveladores, assim como em Santa Rosa foram factíveis de observação.

Em minucioso estudo que levou em consideração os custos de produtores de hortaliças e produtores ligados à agroindústria com cana-de-açúcar e frango e leite e frango em São Paulo e o canal de distribuição acessado revelou que o valor bruto das vendas para estes eram maiores, mas que os gastos eram menores naqueles gerando, assim, receitas maiores aos hortigranjeiros (GASPARI; KHATOUNIAN, 2016). Os pesquisadores concluíram que a venda direta nem sempre é mais vantajosa, mas que a escolha do canal de distribuição dependia do tipo de mão de obra utilizada na propriedade e a experiência da família entre os diversos canais acessados.

A mão de obra utilizada nas propriedades dos agricultores da feira livre de Santa Rosa é, em 94,74% dos casos apenas familiar, e em 5,26% ela é mista, ou seja, familiar e contratada. Alguns entrevistados chegaram a mencionar que para determinadas demandas a mão de obra familiar não é suficiente e nestas situações algum vizinho ajuda num sistema de

apoio e revezamento, ou ainda, ficam na dependência de algum parente que se disponibiliza em ajudar como diarista.

A falta de mão de obra leva a entender melhor os dados da **Tabela 1**, ao se perceber que os feirantes são praticamente sempre as mesmas pessoas. Dentre as razões está a escolha dentre daqueles que estão disponíveis para desempenharem a função (21,1%), sendo que a falta de mão de obra na propriedade (39,5% dos casos) faz com que restam poucas alternativas na definição dos que vão trabalhar na feira, sendo ainda necessário haver uma divisão entre as atividades dela com as da propriedade combinando os integrantes do grupo familiar aonde melhor se enquadram (18,4%).

Especificamente analisando a razão daqueles que informaram os feirantes serem sempre os mesmos, 44,1% relataram não haver outras pessoas na propriedade para o desempenho da função. Em segundo lugar ficaram a disponibilidade daquelas pessoas do grupo familiar e a necessidade de haver uma divisão entre a força de trabalho das tarefas requeridas na propriedade com as desempenhadas na feira (ambos com 17,7% dos casos), e em quarto lugar o gosto com a atividade da venda (11,8%). Outras razões em proporção menor foram apresentadas, como a necessidade de ao menos um dos feirantes terem carteira de habilitação, o hábito e o conhecimento do público.

Nas situações em que os feirantes nem sempre são as mesmas pessoas (10,5% dos casos conforme a **Tabela 1**), a disponibilidade delas no dia de feira foi citada por 2 feirantes, ao passo que para um terceiro a razão se relacionam ao volume de vendas e para um quarto com a necessidade da divisão de tarefas entre as da propriedade com as da feira (falta de mão de obra).

O estudo de Silva et al (2014) também revela a falta de mão de obra para os agricultores que atuam nas feiras livres de Santo Augusto/RS e São Pedro do Sul/RS, sendo que nesta a familiar é empregada em 100% dos casos, enquanto naquela também ocorre a contratada em 28,6% e ainda o emprego de diaristas em 42,9% dos casos. A utilização de algum feirante auxiliar (*terceiros* de acordo com a Tabela 1) também ocorre em Santa Rosa refletindo, também, a falta de mão de obra familiar nestes casos.

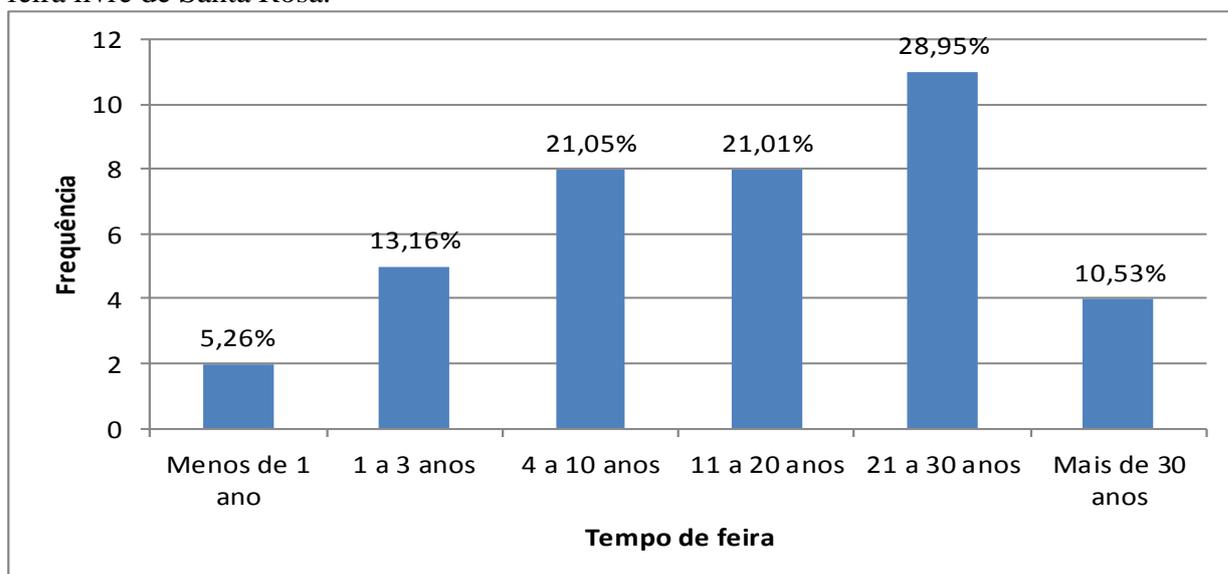
No entanto, a definição de feirantes fixos também pode ser interpretada como uma estratégia adotada pelos agricultores pelas relações de proximidade que acabam criando com os clientes ao longo do tempo e se consolida pela confiança. Esta constatação também foi observada no estudo de Cassol (2013) sobre feiras livres em Passo Fundo/RS que descreve a situação a partir de uma relação simbiótica entre as partes. Ou seja, de um lado há quem

produz e remete ao produto o resultado do seu esforço que é visto pelo consumidor na qualidade do alimento produzido, cujo reconhecimento se dá pela confiança que este deposita naquele e se fortalece nas relações sociais do tipo face-a-face que legitima valores sociais e culturais próprios de um território, os valorizando e reconhecendo publicamente (CASSOL, 2013).

Para que relações de confiança se estabeleçam, o tempo na atividade é considerado de fundamental importância. Assim, a experiência na feira livre do principal feirante nos grupos familiares foi verificado e o resultado sumarizado no **Gráfico 8**. Ela é superior a 10 anos para 60% dos casos, havendo situação (10,5%) de feirantes que contam com mais de 30 anos na atividade. Dentre os mais inexperientes, estão aqueles com até 3 anos de feira (18,4%), sendo que 5,3% deles têm até um ano de experiência e 13,2% de 1 a 3 anos.

Os dados apontam que entre os feirantes santa-rosenses já um grupo significativo (39,5%) que contam com mais de 20 anos de atividade na feira livre, trazendo para a vida destas pessoas significados que vão além da simples arte de vender, como a indicação de elementos culturais e tradicionais, além do econômico que se constituiu como uma fonte de renda mensal e consolidada. Na discussão em curso, percebe-se haver uma tradição familiar de vender neste local, além dele ser um espaço de interação social. Tedesco (2014), quando pesquisou produtores/comerciantes de vendas diretas em beira de estrada no município de Fontoura Xavier/RS fora de uma lógica da teoria marxista e neoclássica, adentrou no pilar econômico-social-cultural. No estudo, ele concluiu que as práticas econômicas desenvolvidas por unidades familiares pelas vendas diretas também eram simbolizadas por sentidos sociais e culturais locais que se territorializaram (TEDESCO, 2014).

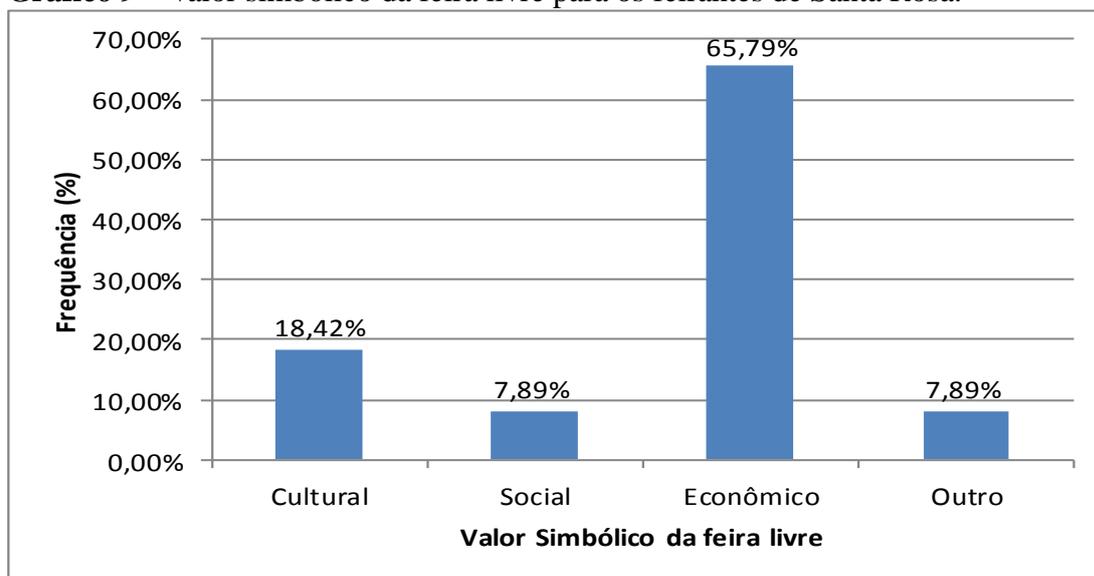
**Gráfico 8** – Tempo de experiência do feirante principal por propriedade com as atividades na feira livre de Santa Rosa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

No entanto os respondentes foram instigados a atribuir o valor simbólico da feira para suas vidas ou do que ela representava para a família, cujo resultado está sumarizado no **Gráfico 9**. O sentido econômico despontou para 65,8% dos participantes da pesquisa. Isto significa que ela é tida como uma ferramenta para a família obter recursos econômicos demandados para a sobrevivência ou mesmo para promover a inclusão social. Para 18,4% ela tem valor cultural, sendo que são casos em que filhos(as) estão dando continuidade ao trabalho iniciado por seus antecessores. O valor social é significativo para 7,9% dos feirantes, uma vez que gostam desta atividade, se sentem útil em vender seus produtos para outras pessoas, além de a considerarem como uma forma de inserção social. Outros 7,9% dão outro valor à feira livre, sendo ela tida como um meio de divulgação de seus produtos para a sociedade, cujo sentido se aproxima do econômico.

Assim sendo, o estudo de Tedesco (2014) pode ser relacionado ao ambiente de uma feira livre, que também é um mecanismo de venda direta e agrega elementos sócio-culturais próprios de um local (território) em torno de um objetivo compartilhado que está relacionado à sobrevivência material dos feirantes (PIERRE; VALENTE, 2010). Ângulo (2002) também observou dos feirantes de Turmalina/MG a presença de valores sociais, elementos culturais próprios da história local e diferentes racionalidades econômicas acompanhavam o objetivo econômico deste grupo social.

**Gráfico 9** – Valor simbólico da feira livre para os feirantes de Santa Rosa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

O resultado do **Gráfico 9** poderia ser diferente se os participantes da pesquisa pudessem escolher múltiplas respostas, o que na ocasião não lhes foi facultado e que causou dificuldades na resposta. No entanto, ao pesarem o significado da pergunta a inclinação pelo lado econômico se fez sentir mais forte uma vez que a renda obtida deste espaço se constitui na única ou principal para o grupo familiar.

Para o caso dos feirantes de Santa Rosa, o valor simbólico materializado pelos sentidos social e cultural aparece em fragmentos de discursos dados pelos participantes dos grupos focais e que complementam a racionalidade econômica que os move na feira livre. Fragmentos destas falas são identificados na sessão seguinte que procura identificar os fatores que influenciam o grupo de agricultores a acessar a feira livre como canal de distribuição direto.

#### 4.2 CONVERSANDO COM OS FEIRANTES

A atividade com os quatro grupos focais permitiu reunir em torno de núcleos temáticos a identificação das razões pelas quais os agricultores que atuam na feira livre de Santa Rosa escolheram este elo do canal na distribuição de produtos bem como descrever os pontos positivos e negativos deste mecanismo.

Inicialmente far-se-á uma breve caracterização dos participantes dos grupos focais e, em seguida, a discussão se dará em torno das categorias de discussão que emergiram da pesquisa, como a *capacidade de produção*, *agregação de valor* e o *conhecimento do produtor* que abarcam a discussão em busca do atendimento do objetivo deste trabalho. Na subseção da

escolha dos canais de distribuição, a discussão gira em torno da caracterização dos canais de distribuição acessados e subcategorias foram criadas, como a definição de preços e o lucro, a distribuição dos produtos e os custos, as relações de confiança estabelecidas entre produtores e consumidores proporcionadas pelo contato direto, a distribuição das atividades familiares nos dias de feira e a definição do feirante. Na descrição dos pontos positivos e negativos da feira livre, os participantes trouxeram características que a tipificam.

Os participantes dos grupos focais contam, em sua maioria, com mais de 10 anos de experiência com as vendas neste canal, sendo que o mais recente vende a cerca de 3 meses e os mais antigos contam com mais de 30 anos de atividade na feira livre.

Dentre os feirantes que participaram dos grupos focais, havia aqueles que comercializavam produtos hortifrutigranjeiros, a exemplo de alface, rúcula, cenoura, beterraba, feijão, milho verde, mandioca e frutas da época; e aqueles que possuem agroindústrias e trabalham com a venda de pães e derivados da farinha, sucos, lanches e geleias. Feirantes que trabalham com produtos agroindustrializados como salame e toucinho, por exemplo, não participaram nas atividades.

Os canais de distribuição acessados pelo grupo de feirantes participantes da pesquisa são as vendas diretas, como aquelas realizadas na feira livre, além daqueles que contam com experiências com a venda diretamente na propriedade (55%), de porta em porta (33%) e vendas pela internet (11%).

Vendas realizadas no atacado, no varejo e em instituições também são feitas por feirantes que participaram da pesquisa. As realizadas no atacado e varejo foram acessadas por 50% deles, sendo que as cooperativas foram citadas por 39% dos entrevistados, e pequenos mercados localizados, na maioria das vezes, fora do centro da cidade, por 17%, dos quais um deles também abastece fruteiras e restaurantes. Um terceiro tipo de venda foi ainda citado por alguns que se utilizam das vendas institucionais (28%), estas realizadas em escolas do Estado e/ou do Município.

A utilização de mais de um canal de distribuição é adotado por 50% dos feirantes de Santa Rosa que participaram dos grupos focais, sendo que apenas 2 deles (11%) trabalham com ao menos três canais distintos. A pesquisa indica que esta moderação se dá em virtude da capacidade de produção limitada nos estabelecimentos porque os canais que exigem uma demanda maior de produtos não estão ao alcance das condições produtivas dos feirantes.

A partir das conversas com os participantes dos grupos focais, a capacidade de produção foi tomada como o primeiro núcleo temático para compreender a escolha dos canais

de distribuição acessados pelos feirantes. O desenvolvimento do trabalho nas propriedades se dá principalmente em regime familiar e a falta de mão de obra se revela ser um dos maiores entraves enfrentados por este público. É o que relata um dos participantes que, embora já tenha recebido propostas para vender seus produtos em mercados não tem condições para abastecê-los.

*[...] se a gente teria mais gente para trabalhar até poderíamos começar a entregar nos mercados, em todos os mercados que estão pedindo. Então... lá em casa é só um pouco de falta da mão de obra (G.F.4.4).*

A falta de mão de obra foi citada como um problema nos estabelecimentos de todos os feirantes, pois neles somente a familiar é utilizada. Assim, 67% dos presentes informaram que trabalham dentro das condições da família, embora em 78% dos casos haveria disponibilidade para ampliar a produção caso tivessem mão de obra. O problema da mão de obra já havia surgido na primeira etapa da pesquisa e, além dela refletir na falta de pessoas na família para o desenvolvimento do trabalho nas propriedades ele também representa a indisponibilidade de terceiros ou falta de interesse destes em trabalhar nas atividades agrícolas, conforme relato de participantes dos grupos focais.

A contratação de mão de obra no meio rural poderia ser apresentada como uma alternativa para os agricultores, mas também é preciso ter um olhar sobre como este público pensa e interpreta esta situação. Uma percepção deste pensamento se revela na fala de alguns participantes, como pode ser observado:

*GF2.3.: - No meu caso, é... trabalho de família. No caso, daria para ampliar alguma coisa. Mas também não se sabe até onde tem vantagem. Então... tu chega assim num ponto de pensar e dizer 'não, eu vô atender bem o cliente que eu tenho, tratar bem aquele e não querer abraçar tudo e sair mal por outro lado', então... para aumentar até teria, mas... também é o lado da mão de obra que talvez... complica um pouquinho.*

*Mediador: - No seu caso?*

*GF2.2.: - Como ele falou, assim, capacidade de produção para aumentar a gente tem como aumentar, mas... mão de obra hoje... para você pegar um funcionário [...] é complicado. Então a gente fica trabalhando em família mesmo.*

*GF2.3.: - A lei trabalhista, por causa da lei trabalhista, é muito complicado, assim... [ela] exige muita coisa.*

*GF2.1.: - Eu também. Eu posso duplicar e até triplicar a produção pelo potencial da propriedade, só que pela falta da mão de obra eu opto por produzir alguns produtos que eu tenho mais condições de ter um rendimento melhor [...].*

Este fragmento de discurso apresenta um indicativo de que mesmo havendo possibilidades de contratação há receios em realiza-la principalmente pelo medo que sentem frente à legislação trabalhista, deixando-os com uma sensação de insegurança, conforme relatado entre aqueles que levantaram esta questão (17%) nos grupos. Além disso, 27,77%

também argumentaram que ela impactaria na diminuição dos lucros, e chegaram à conclusão de que não vale a pena investir com o emprego de mão de obra não familiar e continuar vendendo nos canais que atualmente acessam.

No discurso também aparece a preocupação do feirante com a qualidade do serviço prestado ao cliente, refletindo uma relação de confiança que se estabelece entre as partes. Neste sentido, o produtor prefere manter o cliente que tem ao invés de buscar novos e perder os já consolidados uma vez que a falta da mão de obra limita suas condições de mercado.

Contudo, a expansão dos negócios da família também não parece ser uma ambição entre os participantes dos grupos, conforme se observa nos fragmentos das falas do participante GF2.3 acima e de outros a seguir transcritos:

*GF4.2.: - A gente também, como que está trabalhando só em família, a gente tem os filhos ainda pequenos, mas... a gente não sabe se eles realmente vão seguir a nossa profissão. Então, assim, ahan... a gente está num limite máximo que consegue produzir. Não tem mais como querer expandir... até teria comércio para mais, mas não tem como a gente querer pegar um empregado para podermos fazer aquilo ali. Só pela questão da feira não [compensa], a não ser que tu vai procurar mercados, mas a gente não quê aquilo, quer ficar trabalhando em família.*

[...]

*GF4.3.: - Hoje estamos aqui trabalhando para viver. Já estamos com os filhos grandes, já temos os nossos netos, trabalhamos para viver, de preferência... para viver bem, e... não temos a intenção de expandi (agricultor com 53 anos de idades e 22 anos de experiência na feira livre).*

[...]

*GF4.1.: - Mesma colocação que o meu colega. Assim, a gente já passou a... digamos a temporada fiel da produção [...]. Então, com isso, quando a gente sentiu o problema, [...] a situação, digamos assim, do mercado, [...] e daí a gente começou a levar e considerar assim, 'vale a pena colocar os nossos filhos a esse rio que estamos fazendo?' e chegamos a conclusão de que não vale a pena pelo investimento que tem e, depois pelas mudanças nas leis. Tu se adequa de uma forma eles seguem de outra forma, conforme o setor que você tá, então se adequa daquela forma então 'não, você tem que fazer diferente, tem outras tendências', então, em vistas disso os meus filhos, falo da minha família, então os dois não quiseram seguir neste setor, [...] estudaram e foram por outro caminho, sendo empregados na cidade e, em virtude disso ficou eu e minha esposa...*

Neste discurso, os participantes deixam claro uma preferência pelo trabalho em família, mesmo que esta opção restrinja o acesso a mercados maiores para além do que a feira livre poderia oferecer. No discurso surge também uma questão relevante e que está relacionada à sucessão familiar e ao futuro da propriedade, sendo que a incerteza sobre a continuidade da atividade pelos filhos faz com que a atividade seja apenas mantida a fim de obterem o sustento da família. A situação a que se encontram, a forma como percebem a conjuntura macroeconômica e o rigor da legislação os deixa aquém do processo, não incentivando os filhos na continuidade da atividade ou ampliarem a capacidade de produção e

atingir mercados maiores. E a incerteza sobre os rumos da propriedade pode ser um bloqueador para que investimentos maiores ou de longo prazo sejam realizados.

No curso deste raciocínio, encontra-se respaldo em Menezes e Malagodi (2011) quando advertem que os camponeses não são reprodutores ou indivíduos pacíficos diante das condições geradas pelas estruturas macroeconômicas e sociais, mas sujeitos que reagem a partir de suas próprias percepções e racionalidades. Suas orientações se voltam às práticas produtivas e de comercialização que se perpetuam nos princípios da ética de subsistência e da recusa de riscos (MENEZES; MALAGODI, 2011). Neste sentido, os feirantes de Santa Rosa procuram trabalhar dentro das capacidades de suas famílias, com respeito aos seus princípios éticos e zelo pela segurança e bem-estar do grupo familiar, resistindo à utilização de suas racionalidades contra a lógica da forma de produção mercantil capitalista que objetiva a mais-valia (PLOEG, 2006).

A forma como os produtores/feirantes agregam valor aos produtos é outro núcleo temático que auxilia na compreensão da utilização dos canais de distribuição acessados. A dedicação despendida ao trabalho tem por objetivo dar atenção especial as diversas culturas produzidas para que o esforço decorrente resulte em produtos de qualidade, de modo que estes lhes auferam melhores retornos financeiros no momento da venda. Assim, a exemplo das folhosas como alface e rúcula, os cuidados durante a produção levaria o produtor a ter um produto de melhor sabor e maciez cujas características seriam elementos de qualidade buscados pelo consumidor.

Em função de atributos como os acima indicados, o produtor poderia agregar um valor comercial diferenciado aos seus produtos cujo padrão de qualidade é buscado por consumidores preocupados com o que consomem e fazem julgamentos sobre o que adquirem com base em seus próprios critérios de qualidade (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Estas colocações são resultantes da discussão entre dois participantes de um dos grupos.

*GF2.3.: - Qualidade do produto... é o que a gente trabalha... eu com as folhosas, não dá para deixa-las sem água, o produto tem que ter qualidade nesse sentido. Se tu chegar com uma alface que é murcha, dura, não tem qualidade... qualquer folhosa dessas! Então a qualidade do produto é nesse sentido. Ou ter lados, sombrite, um pouco de estufa tem que ter [...]. Como que tu vai vender para um amigo um produto que não tenha qualidade? Então eu me preocupo, se é no verão, domingo, feriado.... eu tenho que ver ao meio dia quando a planta está precisando de água, tu tem que estar lá, tem que estar preocupado... para ter qualidade!*

*Mediador: - No teu caso?*

*GF2.4.: - [...] se tu não teve uma irrigação adequada, aquela alface vai ficar dura, amarga... e o teu cliente vai reclamar. Então [...] às vezes tu perde umas horas do teu lazer e que você precisa se dedicar a horta [...], a gente busca uma qualidade melhor, aparência... que vai agrada o cliente.*

A aparência dos produtos é basilar na percepção dos feirantes hortifrutigranjeiros para agregarem valor aos alimentos que comercializam e se utilizam deste mesmo critério para oscilarem no preço daqueles com tamanho menor, por exemplo. Esta racionalidade move os produtores a cultivarem um produto esteticamente atraente, com atributos de qualidade associados a um alimento saboroso e macio, e cuja comercialização num canal curto agrega no produto um valor diferenciado por ser colhido *da hora*, ou seja, um produto recém-colhido.

No discurso também aparece a preocupação do produtor em estabelecer uma boa relação com o cliente, procurando lhe fornecer o ano todo um produto com padrão de qualidade mínima, reconhecida e valorizada. Estes atributos trazem significado para o feirante que pode ser traduzido na relação de confiança que, implicitamente, está presente nas relações comerciais entre o produtor e o consumidor.

A agregação de valor pela aparência, sabor e maciez do produto está entre as estratégias utilizadas por feirantes. A preocupação deles começa desde a hora de produzir, quando se preocupam com os cuidados necessários no desenvolvimento das cultivares para que tenham um produto com as características demandadas pelos consumidores.

A utilização de nenhum ou menos agrotóxicos foi observado nos relatos dos participantes, principalmente pelas preocupações que seus clientes têm com a saúde e a qualidade dos alimentos consumidos. Neste sentido, dentro do grupo foram identificados dois casos de produtores orgânicos certificados e que buscaram esta especificidade para terem um produto diferenciado no mercado e requerido por consumidores. É o que relata o participante GF2.1 de um dos grupos focais:

*No meu caso, a agregação de valor, como eu pensei nos orgânicos faz 3 anos, isso me dá uma rentabilidade bem maior, 30% a mais. No mercado público não consigo repassa esse valor porque nós somos entre 3, né, e tem esse grande número de boxes, não tem como aqui estabelecer um preço diferenciado... mas a agregação de valor é... depende de como tu produz o teu produto (GF2.1).*

Este produtor consegue uma margem de até 30% a mais na comercialização dos produtos em relação aos convencionais e conforme o canal de distribuição que acessa, embora na venda junto a feira livre ele não consiga competir com os demais feirantes e se beneficiar com esta margem. Estas mesmas considerações foram feitas por outro participante e que também cultivava produtos orgânicos:

*GF4.4.: - A margem a mais eu ganho só pra Santo Ângelo e na UNICOOPER, ali no mercadão é... na base dos outros.  
Mediador: - Poderia nos falar qual é esta porcentagem ou...?*

*GF4.4.: - Em torno de 20% a mais, e até para merenda escolar vou ganhar 20% a mais.*

Nos dois casos apresentados, os produtores orgânicos alinharam qualidade, saúde e rentabilidade ao incorporarem nos seus produtos características valorizadas por clientes, embora a venda na feira livre o valor comercial destes seja igual aos convencionais. no entanto, a agregação de valor requer, como anteriormente observado pelos participantes, uma dedicação maior ao trabalho, exigindo por vezes um sacrifício maior na produção, requerendo, como é o caso dos produtos orgânicos, o uso de técnicas produtivas diferenciadas quando comparados aos convencionais. Quanto ao preço destes produtos, Finatto e Corrêa (2010) observaram que na feira livre de Pelotas/RS o valor comercial de produtos orgânicos pouco difere dos convencionais, sendo também, estas margens maiores quando vendidos em outros pontos de venda.

Alguns produtores já conseguiram melhorar suas condições e implantar agroindústrias em suas propriedades, sem deixar de considerar no processo características nos produtos valorizadas pelos consumidores. Esta estratégia exige investimentos na propriedade, mas é adotada por mais de 30% dos feirantes de Santa Rosa. Ao ouvir um destes produtores que possui agroindústria e participante de um dos grupos focais quando relatava sua percepção sobre qualidade a partir do que os consumidores apetecem, ele diz:

*É, tu manter a tua qualidade de um produto... um produto artesanal, um produto colonial, né... tentar não colocar muitos ingredientes industrializados que o pessoal não quer, e tentar sempre leva por esse lado, não deixar, tipo uma agroindústria. O pessoal quer mais uma massa, 'ahan, essa massa é feita caseira?', mais é artesanal, né. Se tiver muitos produtos químicos daí eles não querem (GF3.5).*

O estudo de Cassol (2013) identifica um valor moral na figura do produtor que expressa a sua preocupação na crença do 'cuidado' como resultado das suas intenções ao produzir, como a utilização de menos (ou nenhum) agrotóxicos e em dispor ao consumidor um alimento fresco e saudável. Nichele e Waquil (2011) também destacaram a percepção de produtores familiares de Porto Alegre que possuem agroindústrias mas que não deixaram de lado a preparação mais colonial de seus produtos que são preferencialmente adquiridos pelos consumidores. Estas características também podem ser extraídas dos produtores da feira de Santa Rosa, assim como características culturais próprias na forma de produzir e preparar alimentos tradicionalmente, e que se assentam na cultura e aos hábitos locais.

A abordagem a respeito da qualidade é polêmica e gera muitas controvérsias, principalmente entre aqueles que a discutem quando o assunto se refere a alimentos (CRUZ;

SCHNEIDER, 2010). Segundo os autores, o termo sofreu alterações ao longo do tempo quando a produção de alimentos deixou de ser produzida em pequena escala (principalmente no ambiente doméstico de agricultores) e passou a ser associada a grandes estruturas e a aspectos sanitários baseados na lógica de grandes indústrias de alimentos. A regulamentação dada a partir da produção em escala industrial, segundo Black (2005), deixou de considerar a diversidade produtiva típica de um lugar, negando o caráter cultural presente no modo tradicional de produzir alimentos de qualidade e de autenticidade local. Esta lógica imposta vai de encontro às práticas tradicionais adotadas por produtores que, assim, encontram dificuldades para se inserirem no mercado principalmente em função da padronização de produtos alimentares adotados pelas grandes empresas alimentícias que operam na produção em escala (GODOY, 2005; PLOEG, 2008; NICHELE; WAQUIL, 2011; PLOEG, 2016).

A vontade do produtor em agregar valor aos seus produtos foi perceptível nos relatos de suas experiências durante as sessões nos grupos focais. Contudo, por vezes ele não tem o conhecimento ou as experiências necessárias para começar na atividade, carecendo de assistência técnica ou mesmo da operacional para o desenvolvimento delas. Assim, o conhecimento do produtor em torno das formas de produção e busca de conhecimentos é tomado como uma categoria temática na discussão para se aproximar do objetivo do estudo.

Um fragmento das falas de um grupo de feirantes retrata como se dá a busca por informações ou assistência técnicas, no qual pessoas mais experientes e que buscavam tanto o apoio técnico quanto operacional conversavam entre si, citando inclusive aonde buscavam o serviço de que demandavam:

*GF1.2.: - Da EMATER também.*

*Mediador: - EMATER também. E como que é... qual é a experiência na propriedade de vocês com esse tipo de assistência técnica?*

*GF1.2.: - É ... bom... Quando eles conseguem acertar... se é um fungo ou alguma coisa e indicar logo... nós precisávamos de alguma análise de terra... Eles prestam o serviço, só que... às vezes demora um pouco. Mas assistência sempre tem.*

*Mediador: - O senhor também utiliza algum tipo de assistência técnica?*

*GF1.3.: - Não, nem sabia que poderia ir lá. Comigo, eu comecei como uma brincadeira, no caso, né... de plantar e... aí a prefeitura vieram lá e... fizeram contrato para me colocar aqui... então... por enquanto eu ainda na feira... faz uns três meses que estou aqui...*

*Mediador: - Está aprendendo... engatinhando... e conhecendo....*

*GF1.4.: - Sim. Pegando experiência com os mais antigos e... dos novos, e onde que eu posso adquirir alguma assistência técnica eu pego. [...] eu então consulto a mãe se dá para plantar isso ou não....*

*GF1.1.: - Mas é bom ligar na EMATER e fazer esse tipo de acompanhamento...*

*GF1.2.: - Sempre que precisar tem que procurar..*

*GF1.1.: - É... e não paga nada.... Eles vem... Não adianta tu espera vim com a prefeitura [...]. Nós queríamos plantar um feijão orgânico, até semear o feijão com esterco [...] além de nós querermos pagar pelo serviço[...]. Tivemos que semear*

*com adubo porque... com esterco não podia... Eles não prestam muita assistência para os colono [...].*

Assim, produtores buscam o conhecimento empírico junto àqueles que já comercializam na feira livre ou mesmo de terceiros para irem se adaptando e fortalecendo na atividade, principalmente porque não encontram o respaldo que precisam para o desenvolvimento de suas atividades ou mesmo desconhecem aonde busca-lo por falta de conhecimento. Está implícito no discurso haverem problemas com o acesso à informação com as instituições citadas, interpretadas pelo distanciamento do produtor a estas e que poderiam ser sanadas se houvesse maior articulação entre os feirantes e órgãos citados.

As instituições como a EMATER e a prefeitura foram as mais citadas entre aquelas que os feirantes acessam quando precisam de suportes técnicos ou operacionais, mas ficou evidente nas atividades realizadas nos grupos focais que eles não têm suas expectativas atendidas. Isto ocorre porque há indícios de que aquilo que o produtor procura não ser entendido sob a mesma perspectiva pela organização, provocando um hiato entre as partes.

A assistência técnica prestada pela EMATER foi citada por todos os produtores que a requerem ou já demandaram, porém muitas críticas foram trazidas, sendo que os grupos foram unânimes em afirmar que ela está deixando de ser uma referência na qualidade do atendimento técnico. Participantes ressaltam que o problema não é a falta de conhecimento das pessoas, mas sim a indisponibilidade e/ou demora deles em prestarem o serviço mediante a redução do quadro de pessoal técnico e que fragilizou a presteza do serviço ofertado.

*GF1.1.: - [...] eles não vencem fazer tudo. Não tem como dizer 'eu estou ligando para lá e eles já tão vindo'... Eles estão cheios, muita gente para atender [se referindo a demanda dos agricultores]. Então eles fazem o máximo de esforço que podem... e vão às propriedades para orientar [...] nem que é um pulinho de 10 ou 15 minutos, mas ele corre lá para ver como que tem e orientar no que fazer... e daí ele já tem que correr para outro [propriedade] porque eles não tem tempo de ficar conversando muito né...*

*[...]*

*GF4.1.: - [...]seria a EMATER em função de ser um órgão que era para dar assistência [...], mas agora já faz mais de 5 ou 6 anos que a gente não tem mais esse contato, né, porque a gente vai aprendendo e as vezes os técnicos da EMATER, não sei a finalidade dentro do órgão se é pra trazer/fazer o agricultor ir pra frente ou... Eu fico na dúvida quanto a finalidade pelo seguinte, porque às vezes, um agricultor que não tem experiência, esta iniciando as atividades, deve ter, digamos assim, vir da EMATER, como que funciona e tal [se referindo às atividades agrícolas], vamos dizer e tal, e eu acredito que é melhor pedir pra um agricultor que já tá a anos... como é que tu fez, como é que tu iniciou, é mais fazer isso do que pedir na EMATER, porque ela te induz muitas vezes a contratar e gastar um valor que tu não teria para gastar, ou não poderia gastar naquele momento, e a te obrigar a depois a ficar num... [numa situação difícil]. Eu acho que a EMATER podia apoiar um pouco mais em termos dessa informação, sem contar na parte técnica. Se tu for lá, não podemos falar também totalmente contra, porque se tu for lá, eles vão te dar uma assistência, eles vão te dizer, o que eles sabem eles vão te dizer, [...].*

Um detalhe observado é que a busca por informações nestas instituições tem dois sentidos, um relacionado à produção e outro à burocracia, sendo que neste os reflexos são vistas de forma positiva, enquanto naquele críticas se fazem sentir indicando a presença de um hiato entre o pensar e agir técnico com a prática do dia a dia do agricultor.

Nestes discursos, percebe-se que há necessidades de produtores em terem informações técnicas a respeito do sistema de produção, principalmente daqueles que pretendem inovar ou para aqueles que estão no início de uma atividade. No entanto, outra questão está presente quando o assunto é investimento, conforme pode ser observado nos discursos, e que interferem nas decisões do produtor, como a idade, o objetivo da capacidade na produção, o mercado, o bem-estar da família, rejeição ao financiamento, à contratação e o medo do endividamento, cuja lógica já foi observada por Menezes e Malagodi (2011) e ser característica ao pensamento de grupos étnicos que preservam sua identidade. Belik e Almeida Cunha (2015), ao analisarem o acesso ao crédito do Pronaf de agricultores familiares, também observaram que há um grupo que não o acessa justamente pelo medo de contrair dívidas e buscam alternativas que melhor se adaptam a sua realidade e demanda.

A prefeitura municipal também foi citada como local em que os feirantes buscam informações, estas principalmente relacionadas a legalidade dos estabelecimentos daqueles que possuem agroindústrias. Outra instituição citada foi o Senar no qual um feirante mencionou já ter feito cursos de aperfeiçoamento.

Assim sendo, percebe-se que os agricultores que atuam na feira livre de Santa Rosa trabalham nos limites de suas capacidades de produção, mas procuram alternativas embasadas numa racionalidade própria para produzirem seus bens comercializáveis maximizando a produção a partir de artifícios próprios que os deixa mais confortáveis dentro de uma conjuntura maior (exógena) que extrapola do controle deles, mas que interfere no resultado de suas atividades. Agregam valor aos produtos com base em suas percepções sobre os consumidores e a valores tradicionais locais e éticos particulares valorados por seus clientes. O conhecimento utilizado é empírico, embora a assistência técnica não seja desprezada, mas ela os deixa aquém perante suas expectativas, preferindo, então, utilizarem os saberes populares para suprirem suas carências e contornarem a falta de conhecimento ou informações técnicas ao invés de se apropriarem de instituições que prestam o serviço, como a EMATER, por exemplo.

Para compreender as razões que motivam os agricultores a vender na feira livre é preciso entender como que ocorrem as suas relações com os demais canais de comercialização que acessam (ou não) bem como eles os percebem e se situam neste contexto para decidirem em quais canais comercializar.

#### 4.2.1 A escolha da feira livre como canal de distribuição

As características dos diversos canais de distribuição acessados pelos feirantes é um núcleo temático mais amplo e complexo, razão a qual se abriu uma subseção para a discussão do assunto e a criação de subtemas. Os diferentes canais possuem características peculiares, e a caracterização deles é fundamental na compreensão das escolhas feitas por este grupo étnico, bem como dos subtemas que envolvem as percepções daqueles que os acessam.

As vendas diretas realizadas pelos feirantes são um desafio para eles, sendo que há diferenças entre aquelas realizadas na propriedade, de porta em porta, na feira livre, em lojas especializadas ou pela internet. As do primeiro tipo se configuram num tipo de venda interessante para eles uma vez que podem receber os pedidos na propriedade e a entrega ocorre nela mesma, ou negociada para ocorrer nas casa de clientes ou acontecer na feira livre.

A venda em que todo o processo ocorre na propriedade trás vários benefícios para o produtor, como pode ser observado no fragmento dos discursos entre participantes:

*Mediador: - [...] Qual a sua experiência em vender na própria propriedade?*

*GF1.1.: - Eu acho bom porque... eles [os clientes] já fazem uma encomenda certa, né. Eu quero tanto disso, tanto daquilo.... E tu vai e faz a entrega e já tá voltando.... não precisa [...] esperar horas ali [...] como aqui no mercado público já é uma coisa é duas horas. Lá é como a vizinha tá fazendo ou entrega, é 7 de mandioca, 8 de feijão, mais tantos pés de alface, mais tantos de rúcula, assim como eles querem. Na maioria das vezes já pegam para toda família.*

*Mediador: - E a experiência da senhora com as vendas na própria propriedade?*

*GF1.2.: - É bom, porque não tenho o custo de sair, de carregar, de entregar, o que entregar recebe... colhe lá, coloca na sacola e entrega. Não tem despesa de combustível para sair, não tenho que sair de casa... No caso é bom.*

*Mediador: - E o senhor, também faz venda na propriedade?*

*GF1.3.: - Alguma coisa sim.*

*Mediador: - Como é a experiência das vendas na propriedade com o senhor?*

*GF1.3.: - Mas é bom, né. Como ela coloco, não tem despesa extra, né. É... tipo... é venda certa...*

*[...]*

*GF4.2.: - Se tu vender em casa tu não tem despesa com combustível, o tempo que tu fica perdendo aqui [se referindo à feira livre], então ali [na propriedade] tu pode fazer um preço diferenciado com certeza. E isso muitas vezes o cliente procura [...].*

Como pode ser visto, há vários benefícios apresentados por estes participantes quando as vendas ocorrem na propriedade uma vez que o produtor não precisa sair dela conseguindo,

assim, otimizar o tempo dedicado as suas atividades agrícolas, a redução dos custos com logística e perdas com a produção, além do recebimento à vista. As vantagens não estão apenas do lado do produtor/feirante, mas também do consumidor, como, por exemplo, adquirir um produto fresco e a um preço mais acessível. Ademais, ele pode passar a ser conhecedor do local de produção, podendo tirar dúvidas sobre a forma de cultivo ou outras que lhe sejam do interesse e fazer seus próprios julgamentos (GOODMAN, 2003). Esta aproximação entre quem produz e consome substitui o selo que tradicionalmente acompanha produtos, em particular os provenientes de agroindústrias, pois na presença do produtor o consumidor quer conversar com ele ao invés de recorrer a informações em etiquetas e, assim, fazer seus próprios julgamentos (NICHELE; WAQUIL, 2011).

A utilização do canal de distribuição direto de porta em porta foi citada por alguns feirantes, sendo que destes que o utilizam há diferenças entre produtores que possuem agroindústrias e os que trabalham com produtos hortifrutigranjeiros. Porém, os participantes foram unânimes em afirmar que esta forma de distribuição gera mais despesas, como a seguir pode ser observado. No entanto, os produtores que possuem agroindústrias têm, geralmente, clientes certos que fizeram encomendas para recebem os produtos em suas casas.

*GF3.5.: - A gente procura assim, se a gente tem encomenda de salgados fora do dia de feira, a gente já adquiriu uma moto para fazer a entrega [...].*

*Mediador: - Buscaram uma alternativa de fazer a entrega mais barata...*

*GF3.5.: - ... uma tele-entrega mais barata, mais acessível, porque na colônia até chega aqui, geralmente a encomenda é para a cidade, então já procuramos fazer as caixas todas adaptadas para o transporte... então com a moto é mais fácil de entregar.*

O custo mais elevado com as vendas de porta em porta também foi citado pelo agricultor que vende produtos hortifrutigranjeiros embora, para ele, este tipo de venda acaba trazendo benefícios sociais, como as amizades e a sensação de bem-estar.

*- Olha, ele dá um pouco de gasto mas na verdade tu não tem concorrência. A assim, se tu vem aqui na feira tu tem mais concorrência, [...]. E assim nas casas não. O que tu tá levando [...] estão comprando porque eles querem. Na feira não. Aqui tem concorrência,[...] têm produtos mais diversificados [...]. E na vila não. O que tu leva vai tudo. Vai tudo. O que tem lá estão escolhendo e tão pegando. É, eu acho bom, ele dá um pouco de gasto mas tu arruma bastante amizade, bastante amigos e amigas e... sabe..., isso é uma coisa assim que eu não sei quando que vou deixa, porque eu gostei. Além de tu fazer amizade ainda está entrando um dinheiro extra. É bem legal (GF1.1.).*

O feirante que utiliza este tipo de venda a realiza a cerca de 5 anos e também relatou para um iniciante que a utilização deste mecanismo se consolida ao longo do tempo, na medida em que o consumidor passa a conhecê-lo, sendo, de fato, difícil no começo:

*GF1.3.: - É... depende do produto que tu tem para oferecer, né, tem coisas que a gente sempre... que tu vende é certo, que tu tem bastante... mas todo mundo já tem... e assim... e tu... as vezes tu se empolga também... mas...*

*GF1.1.: - É, por enquanto tu não tem tua freguesia, no caso, mas quando tu tem os teus clientes eles esperam por você.*

*GF1.3.: - Sim. E é verdade.*

*GF1.1.: - Essa experiência já tenho porque já faz cinco anos que lido com isso. Então pode passar um outro, independente de quem for, mas eles esperam por você.*

Neste discurso ficou implícito uma relação de confiança que se estabelece entre as partes ao longo do tempo, formando, assim, uma espécie de rede social para o produtor e que se solidifica na medida em que os participantes vão se conhecendo. Como pode ser observado, as vendas de porta em porta podem contribuir com a renda extra, mas, em contrapartida, agregam mais custos e dificuldades na imersão de novos entrantes neste mercado. A relação de confiança citada pelo feirante GF1.1. se traduz na proximidade com o consumidor que é particular das vendas diretas e que tende a se fortalecer a partir dos laços sociais que o canal proporciona ao reespecializar e ressocializar alimentos localmente produzidos (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000).

A utilização da venda de porta em porta também pode trazer algumas vulnerabilidades para o produtor, como a possibilidade de o cliente não estar em casa no dia que o produtor passa. Além disso, a possibilidade do pagamento não ocorrer à vista também aumenta sob a alegação de não ter dinheiro naquele momento e querer pagar por mês. Foram ainda relatados casos de clientes que se mudaram, deixaram suas contas pendentes e não informaram ou deixaram contato, ficando o produtor sem receber.

Embora as vendas do tipo de porta em porta apresentem dificuldades para quem está iniciando, elas evidenciam ser uma alternativa para a inserção de produtores rurais no mercado. Este mecanismo de venda também foi adotado por feirantes antes de começarem a vender na feira livre.

*GF4.3.: - Gostaria de dar mais um adendo, porque o 'GF4.1.' e eu também, nós entregávamos leite na cidade, nós vendíamos produtos, nós saíamos lá do interior e entregávamos nas casas. Então, não é uma feira mas também, a gente fazia os...*

*GF4.1.: - Eu desde os meus 12 anos entregava leite nas casas, primeiro a cavalo e depois com charrete. Me criei entregando leite nas casas.*

*GF4.3.: - E eu antes da feira também, acabava entregando leite na época, e mandioca, outros produtos, milho verde, e o pessoal queria... não lidava em si com verduras mas aqueles produtos básicos a gente vendia.*

Assim, há uma evidência de que a venda do tipo *de porta em porta* é tradicional e presente na vida de feirantes que tiveram alguma inspiração ou sofreram a interferência de

peessoas que já desempenharam esta atividade e que contam com um elemento étnico intrínseco a elas (BLANK, 2005).

Outro tipo de venda direta é a que ocorre na feira livre. Para o produtor ela pode representar um local em que disponibiliza para o consumidor uma diversidade de produtos típicos de um lugar e da época para atender a demanda de clientes interessados em adquirir produtos com estes atributos. Além disso, nela a comercialização pode representar uma alternativa para produtores que não conseguem produzir em escala para atender a mercados maiores e que trabalham no limite das capacidades (produtiva ou familiar). Estas afirmações podem ser depreendidas a partir do discurso dos participantes de um dos grupos:

*GF2.4.: - A única diferença aqui da feira é que aqui você consegue mais variedade de produtos, se tu tem dois ou três maços tu vende aqui na feira, e no mercado você precisa produzir em escala [...].*

*[...]*

*GF2.2.: - A gente tem plantado... cultivado... variedades que é da época. Cultivares que se adaptam ao período do ano, né. Então praticamente o ano inteiro tem... sempre tem algo para vender, né.*

*Mediador: - No seu caso?*

*GF2.1.: - No caso da sazonalidade dos produtos, então é importante que o produtor produz vários produtos, então ele nunca vai ficar sem opção. Houve uma época em que se tinha por prescrição aqui que o importante seria o produtor produzir dois ou três produtos e ele poderia fornecer melhor e em escala. Só que então ele caía nessa questão, às vezes não teria o produto. Então ele necessariamente tem que produzir vários produtos para sempre ter algum para vender.*

Conforme relatado, a venda na feira livre não requer do produtor uma quantidade mínima de produtos, podendo disponibilizá-los ao consumidor na medida em que consegue produzi-los. A liberdade em produzir de acordo com sua capacidade também lhes viabiliza cultivar uma diversidade maior de produtos de modo que consiga dispor o ano todo de algum produto à venda. Aparece ainda no discurso uma crítica à especialização de culturas e uma inclinação para a diversificação de modo que esta estratégia permitiria ao produtor ter bens para comercializar o ano todo.

A necessidade da produção em escala para a inserção em supermercados também emergiu na pesquisa de Colla et al. (2008) e apontada como uma dificuldade para produtores por operarem no limite de sua capacidade produtiva, seja em área cultivada ou pela mão de obra familiar disponível. Estas características se assemelham à realidade dos feirantes de Santa Rosa, indicando que não é uma tipicidade da população estudada.

A venda de produtos num local pré-definido como acontece na feira livre representa também para o produtor uma redução de custos com a logística na distribuição dos produtos uma vez que o consumidor vem até ele buscar do que precisa. Além disso, a reunião em um

único local tradicionalmente conhecido pela população e a diversidade de produtos comercializados, como é o caso da feira livre, é um atrativo para chamar a atenção de consumidores (PIERRE; VALENTE, 2010). Porém a venda nestes locais é incerta, podendo o volume de vendas oscilar de uma feira para outra requerendo do feirante muita persistência, principalmente para aqueles que estão iniciando com a atividade e não tem uma rede de clientes formada.

O discurso entre participantes de um dos grupos retratam a importância da persistência com a atividade de vender na feira principalmente para conseguir se consolidar. O caso se configura entre um iniciante e feirantes mais experientes:

*GF1.3.: - É, eu comecei agora... então...*  
*GF1.1.: - Tu tem que arrumar teus clientes...*  
*GF1.3.: - É, eu comecei este ano... é....*  
*GF1.1.: - É. Ainda é um pouco é ruim... Depois que tu tem teus clientes então tu vai ver, vai ser bem melhor.*  
 [...]  
*GF1.2.: - Ahan, a gente já tem mais tempo. Já vai fazer 8 anos, né, que estamos na feira. E a feira é uma coisa assim, dizer para ele, 'tem que ser persistente'. Não pode querer pensar em desistir porque não tem um cliente... tu tem que ser persistente. Nós começamos [...] báh, as primeiras vezes... olhava, não conhecia ninguém... depois não... você vai vindo... vai criando amizades, vai conhecendo as pessoas.... E é uma coisa que hoje... eu não tenho do que reclama. [...] E tem esse lado que não pode desisti. Porque hoje pode estar fraco e na próxima pode ser que melhora e você deve ter a persistência que a gente tem e é bom. Eu acho ótimo.*

A situação retrata algumas das dificuldades para o feirante no início da atividade, principalmente por não ter uma rede de clientes formada e ainda não ser conhecido o suficiente pelos consumidores. O caso se tipifica muito bem na dificuldade enfrentada pelo feirante GF1.3 com a inexistência de um vínculo de proximidade com consumidores que ainda o desconhecem e cuja relação pode se fortalecer na medida em que ele vai conhecendo e formando laços de amizade com seus novos clientes (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012; CASSOL, 2013).

O fragmento também representa outra realidade enfrentada por aqueles que optam em comercializar neste canal de distribuição, que é a incerteza sobre as vendas. Além disso, como o horário de funcionamento da feira é limitado a 2 horas e a 3 dias na semana, o consumidor que deseja nela comprar também precisa se organizar para neste horário fazer suas aquisições. Ademais, é necessário observar que há uma concorrência direta entre os feirantes que têm produtos comuns entre si e de fácil acesso ao consumidor, gerando disputas pela venda.

Lojas especializadas são pouco acessadas para a venda de produtos pelos produtores da feira de Santa Rosa, e apenas um ponto foi citado. Nele os produtores levam os seus produtos e uma pessoa contratada pela loja faz a venda. Neste canal o preço pago para o

produtor é definido pelo estabelecimento, podendo receber mais quando os produtos forem do tipo orgânico.

Por fim, as vendas diretas pela internet são acessadas por dois feirantes e ocorrem através de uma rede de contatos formada através de um aplicativo (*whatsapp*) e outro conta, também, com uma rede social (*facebook*). A venda pelo *whatsapp* é utilizada por 2 pessoas, das quais uma também se utiliza do *facebook*. Nestes casos, os produtores recebem os pedidos por meio destes aplicativos e as entregas são programadas e negociadas com os consumidores na hora. Estes produtores cultivam produtos orgânicos e são certificados, tendo um diferencial no mercado em relação aos demais. Schneider (2016) tipifica este canal de comercialização no mercado de proximidade como *grupos de consumo* no qual agricultores familiares trocam e negociam seus produtos a partir de relações interpessoais e solidárias que funcionam com base na confiança e amizade.

Assim, uma característica comum entre os tipos de vendas diretas até aqui apresentadas é o contato direto e próximo entre o produtor e o consumidor e que flexibiliza a possibilidade da negociação entre as partes. O produtor vai negociando diretamente com o cliente que pode, enquanto isso, tirar dúvidas, obter informações sobre os produtos e negociar o preço deles no ato da compra. E a feira livre é tipicamente um local em que estas relações comerciais se fazem mais corriqueiras, sendo a negociação em elemento presente principalmente quando o horário de funcionamento dela está próximo ao fim. Além disso, o preço pode variar de acordo com a oferta e demanda por determinados produtos.

*GF1.2.: - Assim também, conforme o produto o preço. E, sempre tem que joga, nem que dá um desconto quando a pessoa vem no final da feira. Então a gente vê... acaba fazendo [um desconto] se já é cliente. Mas o preço a gente quem faz.*

*Mediador: - E no caso do senhor?*

*GF1.3.: - A gente procura fazer o preço conforme a demanda, né. Tem uma época que alface é abundante, então todo mundo tem é preciso baixar um pouquinho, de repente quando ela tá escassa tu sobe [o preço]. Assim tu vai jogando de acordo com a oferta e a procura.*

É neste contexto que Renting, Mardsen e Banks (2003) estruturam as relações de proximidade entre produtores e consumidores proporcionadas pelos canais de distribuição curtos e a expressão *quality turn* de Goodman (2003) ganham notoriedade com a criação de redes alternativas alimentares (AAFN's) que funcionam as margens dos circuitos alimentares convencionais com interesse no local – *embeddedness*. Na feira livre de Santa Rosa estas características se difundem e uma lógica que predomina nas relações sociais hegemônicas da constituição dos mercados se quebra dando lugar ao da confiança, proximidade e a

valorização de produtos localmente produzidos (GOODMAN, 2003; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Para a definição dos preços dos produtos hortifrutigranjeiros vendidos na feira livre os feirantes se baseiam principalmente na aparência do produto, sendo que um produto bonito, viçoso e grande seria sinônimo de um produto de qualidade para eles. Assim, aos produtos com estas características poderia ser atribuído um valor comercial maior, que em canais de distribuição longos não seria possível por eles perderem a liberdade em estabelecer o preço.

Além da aparência dos produtos, atributos como produtos frescos (ou *da hora*), com menos ou sem agrotóxicos também são fatores considerados para agregar valor, sem contar nos produtos orgânicos certificados que são procurados por consumidores preocupados com a qualidade dos alimentos que consomem (SCHULTZ, 2007).

Os fragmentos de discursos de produtores orgânicos na sessão anterior já refletiram que eles conseguem agregar valor em seus produtos apenas quando eles são disponibilizados ou no atacado ou nas vendas institucionais, situações em que conseguem tirar de 20% a 30% a mais, enquanto que na feira livre o preço é igual ao dos demais concorrentes. Situação semelhante foi a identificada na feira de Pelotas/RS por Finatto e Corrêa (2010), na qual os produtores orgânicos não conseguem impor preço diferenciado frente os demais concorrentes.

O recebimento de um preço diferenciado nos canais de distribuição longos também foi relatado pelos produtores hortifrutigranjeiros do sistema convencional, sendo que quando disponibilizam seus produtos nestes mecanismos perdem o controle sobre os preços, tendo que aceitarem o valor que o canal acessado lhes paga. Nestes casos, o preço é menor do que quando conseguem vender diretamente o produto para o consumidor final.

Em estabelecimentos varejistas menores, como os mercados localizados nos arredores da área central ou que não integram uma rede, ou mesmo com os proprietários de restaurantes ou fruteiras locais, ainda é possível o produtor definir o preço dos seus produtos, conforme relatam dois participantes que acessam o varejo:

*GF2.4.: - No mercado a gente faz o nosso preço, não digo os mercados maiores, que ele tem uma rede e então você precisa meio que entrar no ritmo deles, mas em pequenos mercados não, neles tu faz o teu próprio preço e.... é um preço fixo o ano inteiro... não tem essa variação [...].*

*[...]*

*GF2.3.: - É... a gente faz um preço diferenciado para o restaurante. Para o meu caso, porque ele não vai pegar assim que nem o cliente de balcão, ele vai pegar uma porção maior. Aí é óbvio que o preço vai se um pouco diferente do próprio balcão. Então é... estas coisa, né... um jogo de preços.*

*GF2.1.: - Para mim a questão de preços aqui [se referindo à feira livre] é uma questão de oportunidade e produto. Eu vendo a maioria dos meus produtos mais caros que o mercado.*

*Mediador: - É o valor que o senhor agrega ao produto aqui é mais alto?  
GF2.1.: - Isso.*

Neste discurso se refletem situações em que produtores/feirantes formulem preços diferenciados para seus clientes varejistas principalmente em função da quantidade que adquirem ao passo que o valor normal de venda para os consumidores finais na feira livre seria maior.

Os agricultores que têm agroindústrias e participam das compras governamentais (vendas institucionais) relataram que nestas vendas os seus produtos são comercializados a um preço mais baixo do que na feira livre. Nesse canal, por um lado o preço de compra já vem pré-estabelecido em edital e leva o participante a vender o produto a um preço inferior ao que poderia estar recebendo em outros canais de distribuição. Por outro lado, a quantidade que o canal demandada é maior do que na feira livre e compensa o preço inferior, mesmo que os custos com a distribuição também sejam maiores.

*Mediador: - E a merenda escolar, você faz a entrega na prefeitura, um ponto determinado, ou é nas escolas?*

*GF3.3.: - O que é da prefeitura, as entidades da prefeitura, então é na prefeitura. Agora [...] as escolas do estado a gente está direcionando para cada escola [...].*

*Mediador: - Então já gera mais despesas, gastos na distribuição, né?*

*GF3.3.: - Sim, mais despesas... mais gastos. Porque uma escola está numa ponta da cidade e outra escola está na outra. E os dias de entrega [...] são diferentes também.*

*GF3.1.: - É, para diminuir custos o bom seria se todos viessem buscar na agroindústria mas não é possível, muitos vem mas a merenda como o colega falo, é... de escola em escola, então é uma despesa muito grande. As escolas municipais, que é nosso ponto, nós entregamos [...] num canto do município e moramos no outro, então a despesa é bastante grande... mas... enfim, a quantidade também recompensa, então a gente tem que assimilar estas coisas, o custo é elevado mas também a quantidade recompensa.*

Ainda em relação aos custos, a percepção dos agricultores é de que estes são maiores do que nos outros canais em função da distancia que se encontram dos pontos de entrega, sendo geralmente difícil de conseguirem conciliar a distribuição enquanto a fazem com outros clientes em função da quantidade e veículo utilizado no transporte dos produtos.

Os custos maiores com a logística também relatados com as vendas de porta em porta trazem um diferencial significativo que se relaciona ao risco da venda. Ou seja, enquanto que nas vendas institucionais a venda já aconteceu e o produtor apenas vai fazer a entrega da mercadoria, a venda de porta em porta muitas vezes ainda não aconteceu, vindo a ocorrer no momento em que o cliente é encontrado em seu recinto, e, neste caso, há o risco dele não ser encontrado.

As compras governamentais instituídas pelo governo visam canalizar o processo de compra para fornecedores específicos beneficiando particularmente agricultores familiares ou aqueles que têm acesso a Declaração de Aptidão ao Pronaf - DAP com a pretensão de incentivar o desenvolvimento local (BELIK, 2016). Esta opção é pouco utilizada pelos feirantes de Santa Rosa e poderia ser uma alternativa mais acessada por produtores e que contribuísse com o incremento na renda familiar, disponibilizaria alimentos localmente produzidos e incluiria mais produtores no mercado contribuindo com o desenvolvimento local (GOODMAN, 2003; WILKINSON, 2003; BELIK, 2016).

No entanto, o que os produtores que participam deste processo de compra relataram é que os pedidos não são contínuos, ou seja, eles são pré-agendados em edital e a entrega é por vezes uma vez por mês ou semestre, conforme o caso. A vantagem é a organização na propriedade com a mão de obra que é escassa para canalizar os esforços que este tipo de venda demanda, principalmente pelas maiores quantidades requeridas. O que ficou implícito neste tipo de venda é que se houvesse frequentemente pedidos volumosos de mercadorias este canal de distribuição não comportaria os produtores que sofrem a limitação da mão de obra, ou seja, a maioria dos agricultores feirantes.

Os custos também foram levados em consideração por agricultores hortifrutigranjeiros que acessam tanto os canais de distribuição curtos quanto os longos. Estes podem se relacionar tanto com a logística como com a embalagem, sendo que estas foram às únicas variáveis levantadas pelos participantes da pesquisa nos grupos focais.

Na feira livre, os custos com a logística são menores na opinião daqueles que também acessam outros canais de distribuição, embora muitas vezes eles objetivam conciliar e concentrar as entregas em outros pontos de venda nos mesmos dias de funcionamento da feira. Feirantes de Porto Alegre/RS, segundo Nichele e Waquil (2011), também se utilizam desta estratégia para reduzir custos relacionados à distribuição e otimização do tempo, se aproveitando do deslocamento para a feira fazendo suas entregas previamente encomendadas. Esta técnica, porém, nem sempre é possível, sendo que em mercados, por exemplo, a reposição e o recolhimento de produtos dos quais a aparência compromete a venda requerem mais atenção e envolvem mais gastos com deslocamento, assim como as vendas institucionais, que tem dia definido para ocorrerem.

*GF2.4.: - A vantagem aqui da feira é que tu vende o teu produto e tu não precisa fornecer a troca. No mercado às vezes fica um produto de um dia pro outro, não tem [mais] aquela aparência bonita e então tu tem que ir lá e repor por um produto novo.  
[...]*

*GF3.4.: - Bom, nosso forte, nosso ponto é aqui mesmo. Quando a gente vende nas casas a gente já aproveita quando vem vindo para a feira e faz as entregas, então... é pouca coisa de diferente [se referindo aos custos com a logística].*

Na feira livre, os custos com as embalagens foram trazidos pelos participantes nos quatro grupos focais, e apontado como o elemento que mais gera despesas. Assim, alguns até pensam na adoção de estratégias conjuntas para minimizar este gasto uma vez que na cultura do consumidor está implícito o desejo de querer que os produtos adquiridos sejam embalados por unidade. Já nos casos em que a venda é realizada para o varejo, produtores relataram não terem estas despesas.

*Pra mim seria a mesma coisa que ele respondeu [se referindo ao GF4.1.], seria a mesma questão minha, o custo nosso, o grande hoje seria a questão das embalagens, combustível como a gente mora perto não é tão grande a despesa como nas embalagens, e a exigência do cliente em exigir que tu ponha todo produto separado, isso faz com que a gente tem uma despesa muito grande com embalagens (GF4.2).*

Outra característica da feira livre é o tempo que a venda demanda. Participantes relataram que no varejo, ou nas lojas especializadas, é o proprietário do estabelecimento quem vende pelo produtor ao passo que nas relações *face-a-face* isso não ocorre, sendo necessário o produtor dedicar parte do seu tempo para realizá-la. Em virtude disso, é necessário que nos dias de feira haja um planejamento na propriedade de modo que a força de trabalho seja otimizada e aproveitada conforme a demanda que as atividades requerem. Assim, a criação de rotinas se incorpora com as atividades de logística e venda e os efeitos sobre a produção sejam minimizados.

A permanência de pessoas na propriedade para dar continuidade às atividades foi identificada em 59% dos participantes dos grupos focais, enquanto que aqueles que vão à feira aproveitam para também conciliarem entregas nos outros pontos de venda quando há encomendas. Um terceiro elemento que consideram é que dentre aqueles que vão à feira ao menos um tenha carteira de habilitação para o transporte dos produtos, e isso contribui para que os feirantes sejam quase sempre as mesmas pessoas.

*GF2.1.: - No meu caso, para vir na feira necessariamente tem que ter habilitação. Então, nós somos entre 3, e o meu guri tem habilitação, mas ele, por motivos de aula e [outros] compromissos, então fica sempre para mim vir.  
[...]*

*GF4.4.: - Nós, um fica em casa, o meu marido fica em casa, e eu e meu filho viemos para cá. Então o meu filho já fica aqui na feira e eu vou fazer as entregas, e depois nós dois continuamos aqui na feira.*

A troca do feirante é algo que foi trazido por um participante dos grupos focais e o mesmo relatou que na ocasião em que aconteceu de ele ter de por outra pessoa em seu lugar

os clientes passavam e olhavam, mas como não o reconheciam acabavam não comprando. Esta colocação se aproxima dos argumentos de Goodman (2003) que argumenta que os mercados locais se regulam a partir da confiança e amizade que se estabelecem entre as partes em função da proximidade que o canal permite se formar entre eles. Esta característica também foi verificada por Cassol (2013) quando verificou as relações que se estabeleciam na Feira do Produtor de Passo Fundo/RS.

*[...] Se o cliente vê uma outra pessoa no meu box, aconteceu uma e outra vez que eu tive de por uma outra pessoa no meu box com o meu produto, as pessoas passavam e olhavam mas não o conheciam e [ele] não vendia nada, 'entendeu?', então a confiabilidade que o cliente tem [...] (GF4.1).*

Deste fato, deduz-se que é importante que os feirantes sejam sempre as mesmas pessoas em função dos vínculos que se formam com os consumidores. Neste fragmento retoma-se um ponto anteriormente trazido e que se equipara ao feirante que estava iniciando suas atividades na feira e encontrava dificuldades em vender os seus produtos. O elemento comum que se repete neste contexto é a dificuldade do *novo feirante* se inserir numa estrutura já consolidada. Isto mostra que numa feira livre se constroem relações para além das econômicas, como as sociais e culturais que aproximam produtores e consumidores, se fortalecem ao longo do tempo e se constroem na base da confiança.

O Quadro 1 procura sintetizar as principais características dos canais de distribuição acessados pelos produtores/feirantes e relatados nos grupos focais. As apresentadas certamente não esgotam todas aquelas que os canais apresentam, mas foram as relatadas pelos participantes da pesquisa.

A partir dos achados sobre os produtores/feirantes de Santa Rosa, evidencia-se que a escolha da comercialização de produtos na feira livre se dá principalmente pela obtenção de melhores preços sobre seus produtos, conseguidos pela maior liberdade que têm em estabelecê-los mediante os outros canais acessados. A qualidade deles é mais valorizada neste canal e o produtor se mantém na vitrine podendo receber encomendas ou consumidores em suas propriedades, ampliando sua gama de clientes. Os custos com a logística também são menores na feira, além dele aproveitar a vinda nela para ir fazendo outras entregas já encomendadas.

A feira livre permite ainda ao produtor comercializar na medida em que consegue produzir, não se preocupando com produção em escala como demandado principalmente no varejo, uma vez que utiliza preferencialmente a mão de obra familiar que limita a capacidade produtiva. Assim, neste elo ele tem mais liberdade para atuar, seja em relação a produção,

estabelecimento de preços, utilização de critérios de qualidade a partir de sua percepção sobre os consumidores e diversidade produtiva ou na organização das atividades. Ademais, a inserção no mercado também é mais fácil, embora encontre obstáculos com a legislação sanitária na hora de produzir, como é o caso dos produtos da indústria alimentar rural familiar.

**Quadro 3** – Características dos canais de distribuição na percepção dos produtos/feirantes de Santa Rosa.

Canal de distribuição	Características do canal				
	Propriedade	Porta em porta	Feira livre	Lojas especializadas	Internet
Venda direta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venda certa;</li> <li>- Otimização do tempo;</li> <li>- Redução de custos com logística;</li> <li>- Redução com a perda de produtos;</li> <li>- Recebimento à vista;</li> <li>- Preço diferenciado;</li> <li>- Cliente conhece o local de produção;</li> <li>- Produto entregue é fresco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem mais gastos;</li> <li>- Requer tempo;</li> <li>- Concorrência é menor;</li> <li>- Vende o que leva;</li> <li>- Cria relações de proximidade com os consumidores;</li> <li>- Os clientes se consolidam ao longo do tempo;</li> <li>- Aumento de riscos no recebimento quando o pagamento não é à vista;</li> <li>- Menos barreiras para iniciantes se inserirem no mercado;</li> <li>- Dificuldades para iniciantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior diversidade de produtos;</li> <li>- Quantidade disponibilizada de acordo com o que produz;</li> <li>- Produtos da época;</li> <li>- Local reconhecido pelos consumidores;</li> <li>- Venda incerta;</li> <li>- Liberdade definir preços;</li> <li>- Recebimento à vista;</li> <li>- Alto custo com embalagens;</li> <li>- Custos com logística baixos;</li> <li>- Dificuldades para iniciantes;</li> <li>- Persistência;</li> <li>- Concorrência é direta entre os feirantes;</li> <li>- Valor comercial dos produtos orgânicos não difere dos convencionais;</li> <li>- Demanda tempo do produtor;</li> <li>- Captam percepções sobre os consumidores;</li> <li>- Consumidor vem até o produtor;</li> <li>- Confiança do consumidor no feirante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Custos com logística da propriedade até a loja;</li> <li>- Preço definido pela loja;</li> <li>- Produtos orgânicos tem valor comercial maior do que os convencionais;</li> <li>- Otimização do tempo;</li> <li>- Tem pessoa fixa no local vendendo no lugar do produtor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formam grupos de consumidores;</li> <li>- Pagamento ocorre com a entrega;</li> <li>- Pedidos são feitos por encomenda;</li> <li>- Entrega é negociada;</li> <li>- Produtos orgânicos tem valor comercial maior.</li> </ul>

Vendas no varejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perdem a liberdade em estabelecer o preço, conforme ocorre com as vendas nos canais curtos;</li> <li>- Valor recebido é menor do que em canais curtos;</li> <li>- Produtos orgânicos tem valor comercial maior do que os convencionais;</li> <li>- Requer uma produção maior (escala);</li> <li>- Dificuldades dos produtores que produzem em escala familiar se inserir nas redes de supermercados/mercados;</li> <li>- Em mercados menores e restaurantes é possível o produtor estabelecer o preço;</li> <li>- Não tem custos com embalagens;</li> <li>- Exige mais custos com logística e reposição de produtos.</li> </ul>
Vendas institucionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço recebido pelos produtos é menor do que na feira livre e vem definido em edital;</li> <li>- Mais custos com a logística do que na feira livre;</li> <li>- As grandes quantidades compensam os custos mais elevados na distribuição e o menor preço;</li> <li>- Os pedidos são programados, podendo apresentar intervalo de tempo grande de um para outro.</li> </ul>

Fonte – Elaborado pelo autor, 2017.

Uma vez que foram identificadas razões que levam os feirantes a comercializarem na feira livre, é possível avançar e buscar os pontos positivos e negativos que este canal de distribuição apresenta.

#### **4.2.2 Pontos positivos e negativos em vender na feira livre de Santa Rosa**

Os participantes dos grupos focais foram convidados a falarem sobre os pontos positivos e negativos que a comercialização na feira livre apresenta de modo que fosse possível ser elencados os benefícios e malefícios deste canal. Muitos deles, porém, já puderam ser apreendidos da sessão anterior, mas esperava-se ouvir diretamente deles elementos que a (des)qualificavam.

Ao serem abordados sobre os pontos negativos, os feirantes sentiram dificuldades em relacionar variáveis, sendo que muitos argumentavam que se fosse ruim não estariam mais vendendo na feira. Porém algumas variáveis como o tempo de permanência no box foi lembrado por alguns uma vez que estão deixando de produzir na propriedade naquelas horas.

Outras variáveis como o curto tempo de feira nos dias do seu funcionamento, a incerteza nas vendas e o rigor para o atendimento da legislação sanitária limita a comercialização de produtos considerados tradicionais ou menos industrializados, e que são procurados por consumidores.

O rigor da legislação, em especial a imposta pela vigilância sanitária, é um assunto polêmico, e para os feirantes ela lhes dá um tratamento, injustamente, análogo ao exigido das grandes empresas agroindustriais na preparação do produto para a comercialização e que limita as condições de adequação também requeridas aos produtores que trabalham num

sistema familiar. A crítica se constrói na argumentação de que produtos de produção artesanal têm um padrão de qualidade diferenciado ao das grandes empresas e as adequações que continuamente se fazem necessárias não cabem dentro das condições de quem trabalha em regime familiar. Estas críticas encontram embasamento em outros estudos realizados por pesquisadores como Ploeg (2016); Cruz e Menasche (2011); Cruz e Schneider (2010); Blank (2005), dentre outros, que relatam as dificuldades de adequação da produção familiar aos moldes impostos pelas grandes indústrias alimentares.

A existência de uma agroindústria na propriedade poderia ampliar a variedade de produtos comercializados na feira livre, mas por outro lado o investimento ou o contexto do produtor não a torna atrativa e por consequência o deixa aquém do que poderia comercializar.

*GF2.4.: - [...]E os ponto negativo... não sei... às vezes eu acho que é a parte dos fiscais, eles poderiam ser um pouco mais tolerantes conosco por sermos pequenos produtores, nós poderemos vender um caldo de cana, como é o caso do nosso amigo aqui, ou uma dúzia de ovos, produtos naturais, que a gente sabe que, são de nossa origem, que não tem nenhum conservante, não tem nenhum produto inadequado, em cima disso eu acho de ponto negativo...*

*GF2.3.: - É, eu concordo e não preciso nem falar [...]. Essa parte de serem muito rígidos em certos produtos de, não vou dizer que tem que liberar, mas as feiras, feira livre teria que ter mel, ovos coloniais, banha caseira... essas coisas teria que se encontra em feiras livres, mas infelizmente o ponto negativo é que não pode.  
[...]*

*GF2.1.: - E o ponto negativo pra mim é, que o produtor, no caso nós pequenos produtores, nós temos uma variedade de produtos em casa... bons produtos que não podemos vender aqui por falta de agroindústria. Mas a agroindústria demanda um compromisso, mais trabalho, e não tem como a pessoa às vezes fazer uma agroindústria, então o maior ponto negativo é esse, não poder vender o produto.*

Neste ponto surge uma questão bastante emblemática e que está relacionada à questão da segurança alimentar. Por um lado existe a preocupação na produção de alimentos em quantidade e qualidade suficientes e há apostas na capacidade da agricultura familiar, pequenas e médias empresas, enquanto que por outro lado a aposta ocorre nos transgênicos, mecanização intensiva e uso de agrotóxicos que possibilitaria o acesso em quantidade suficiente para nutrir toda a população (CAMPUS; OLIVEIRA; VENDRAMINI, 2014). Ainda segundo os autores, neste sistema há um jogo de forças que envolvem o interesse econômico das grandes empresas alimentares sobre o qual se constrói a ideia do ‘alimento seguro’ que enfatizam os sistemas de qualidade e boas práticas de fabricação e da análise de perigos e pontos críticos de controle inseridos num contexto de preocupações com a promoção da saúde e vigilância sanitária.

Assim, a produção de alimentos em escala familiar se opõe a padronização imposta pelas grandes empresas e, conseqüentemente, conflita com a legislação sanitária que não

considera os elementos tradicionais/culturais de um povo na valorização da cultura alimentar local. É o que geralmente ocorre em feiras livres em que produtos localmente produzidos são comercializados, valorizando a forma tradicional de preparo ou cultivo de determinados produtos com atributos de qualidade reconhecidos pelo valor simbólico tanto por consumidores quanto por produtores (BLANK, 2005; CRUZ; MENASCHE, 2011). E consumidores que buscam produtos com estas características têm o interesse em adquiri-los por seu padrão de qualidade diferenciado àquele usualmente encontrado nos (super)mercados. E os feirantes são conhecedores destes valores pela proximidade que mantêm com os clientes lhes permitindo captarem estes valores e os incorporando aos alimentos, cujos elementos passam a ser julgados pelos próprios consumidores a partir do que conhecem, percebem e desejam, promovendo ao longo do tempo um sentimento de confiança de um para com o outro desencadeado pela função social do alimento (GOODMAN, 2003).

A proximidade do produtor com o consumidor que a venda no canal de distribuição curto proporciona foi relatado como um ponto positivo em vender na feira livre. Em virtude disso, percepções sobre o gosto do consumidor são facilmente sentidas pelo feirante e isto faz com que ele possa adequar o seu produto para atender às expectativas dos clientes que faz seus próprios julgamentos (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000).

*O ponto positivo é tu estar em contato direto com o cliente. Se você conseguir cativar o cliente e ele gostar do teu produto ele vai retornar, ele sempre vai vir! [...] é como se tu tivesse uma solução para o teu cliente, 'ahan, mas esse pão, ele é muito grande, não tem como fazer um pão menor?', não tem problema, vamos fazer um pão menor. Então... você consegue ter essa relação com o cliente, e isto é fantástico (GF3.3).*

A aproximação do produtor com o consumidor a partir das relações sociais que se estabelecem entre eles reforça os laços de confiança (CASSOL, 2013), principalmente quando as demandas requisitadas pelo cliente são atendidas ou incorporadas ao produto, dando-lhe mais valor ou trazendo mais satisfação por quem as requer e em vê-las atendidas. O fato de a feira livre ser um local conhecido na cidade de Santa Rosa, faz com que pessoas vão até ela para comprar produtos alimentares num local que tradicionalmente é conhecido pela população na qual as relações sociais de proximidade podem ser aclamadas. Pierre e Valente (2010) já argumentavam que as feiras livres são locais tradicionais com que produtos com atributos de qualidade diferenciados são encontrados fazendo destes espaços um ponto cultural em que produtos principalmente provenientes da agricultura familiar são encontrados.

*E cultural, o mercado público é um patrimônio da cidade, ele deveria ser mais explorado como uma atração turística, nós temos muitos visitantes de fora... então,*

*nós temos até que incentivar os jovens a continuar esta tradição e valorizar um pouco mais (GF3.6).*

O fato da feira livre ser um ponto tradicional de venda na cidade e funcionando desde 1988 neste local também não significa que a divulgação dela seja desnecessária. Ao passo que tem feirantes que pensam que o produto se *vende sozinho* há também aqueles que acreditam que o uso de canais de comunicação para divulgar o espaço também são necessários. Na época da pesquisa a divulgação da feira livre na mídia não acontecia mas é possível pensar esta estratégia poderia ser uma aliada importante para este canal de distribuição. Esta divergência encontrada entre feirantes de Santa Rosa, Godoy (2005) também observou nos feirantes de Pelotas/RS, além de lhes faltar uma organização ou entidade específica que articulasse o interesse individual à uma estratégia coletiva.

*GF2.2.: - Eu vejo como um ponto positivo aqui a venda direta ao consumidor, você não precisa ir atrás do consumidor, ele vem até o mercado, é muito bom.*

*[...]*

*GF3.1.: - É bom de vende porque tu divulga o teu produto para várias pessoas, várias pessoas de fora vem comprar aqui e outro ponto positivo que vejo é... sempre a vista [...], pelo menos para mim ninguém pediu fiado na feira, é sempre dinheiro à vista, então é um ponto bom. Um ponto positivo.*

*[...]*

*GF3.6.: - Também seria muito positivo hoje usar a tecnologia a nosso favor. A gente gostaria até que alguma entidade criasse uma página para alimentar e expor ali o nosso canal de venda.*

*GF3.3.: - Outra coisa que seria interessante a gente ter um veículo de comunicação, por exemplo, uma emissora de rádio que jogasse ao menos uma vez por semana, uma propaganda dizendo ' o mercado público funciona de tal a tal horário, lá você pode encontra isso, isto e aquilo, visite a feira, a feira é legal', sabe ... uma coisa nesse sentido [...].*

A partir dos fragmentos dos discursos acima, os custos de logística na utilização da feira livre como canal de distribuição são menores e se limitam da propriedade até a feira livre, local em que o consumidor pode se dirigir para fazer suas aquisições. Além disso, o recebimento à vista seria outra vantagem, cuja característica é típica do mercado *spot*, assim como a não geração de compromissos futuros, resolvendo-se todos os atos relacionados a compra num único momento, além do pagamento não ser a prazo, como geralmente acontece no uso dos canais de distribuição longos (AZEVEDO; FAULIN, 2009).

A venda na feira livre não requer do feirante a disponibilização de uma quantidade mínima de produtos, dando-lhe a liberdade de trazê-los de acordo com o que consegue produzir. Esta particularidade também lhe trás a possibilidade de ofertar uma diversidade maior de produtos aos clientes, além de serem produtos frescos cuja característica faz do local ser um ponto atrativo para o consumidor que busca estes atributos nos produtos que adquirem.

Assim, o produtor ter uma variedade de produtos representa para ele a disponibilidade de sempre ter produtos para vender na feira. E, além disso, a localização dela no centro da cidade também é um ponto positivo, bem como a infraestrutura do local que melhor acomoda quem vende e quem compra. Embora esteja num local de fácil acesso, o estacionamento é um ponto crítico e demandaria de alternativas, uma vez que o espaço é dividido entre feirantes, consumidores da feira e dos estabelecimentos comerciais próximos e demais cidadãos.

No Quadro 2 estão indicados os principais pontos positivos e negativos com a venda de produtos na feira livre de Santa Rosa. Outros podem ser identificados, uma vez que nem sempre é possível abarcar todos os elementos numa única abordagem, abrindo possibilidades para novos elementos surgirem conforme outras leituras sobre o espaço forem feitas.

**Quadro 4** – Pontos positivos e negativos apontados pelos feirantes de Santa Rosa na utilização da feira livre como canal de distribuição.

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A proximidade com o consumidor permite ao produtor captar deles percepções sobre a qualidade dos produtos que buscam;</li> <li>- É um ponto atrativo para consumidores buscarem num único local produtos com características locais de produção;</li> <li>- O produtor pode criar elos com novos clientes;</li> <li>- O consumidor vem até o produtor sem esse demandar muitos esforços;</li> <li>- Custos com publicidade são baixos;</li> <li>- É um ponto tradicional de venda na cidade, atraindo consumidores de fora, inclusive;</li> <li>- Recebimento sempre é à vista;</li> <li>- O canal não requer uma quantidade mínima de produção;</li> <li>- Os produtos são sempre frescos (da hora);</li> <li>- Infraestrutura do local cedida pela prefeitura, com cobertura, boxes individualizados e banheiros públicos;</li> <li>- Localização no centro da cidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempo gasto na venda;</li> <li>- Deixam de produzir enquanto vendem;</li> <li>- Tempo de funcionamento da feira é curto;</li> <li>- As vendas são incertas;</li> <li>- Rigor da legislação limita a comercialização de produtos;</li> <li>- Não admissão da comercialização de produtos fora dos padrões normais de conservação.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Entretanto, observa-se que a comercialização na feira livre traz benefícios e malefícios para os feirantes, mas se observa mais elementos positivos do que negativos. Embora os maiores entraves sejam observados nas restrições para a comercialização de produtos, este elo do canal funciona, dentre as alternativas encontradas pelos produtores/feirantes, como o mais atrativo pelas facilidades que encontram para acessar novos mercados e consumidores, poderem operar reativamente a partir de princípios e ética próprios a partir das suas percepções sobre o funcionamento do mercado.

#### 4.3 A FEIRA LIVRE COMO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO CURTO E PROMOTOR DO DESENVOLVIMENTO

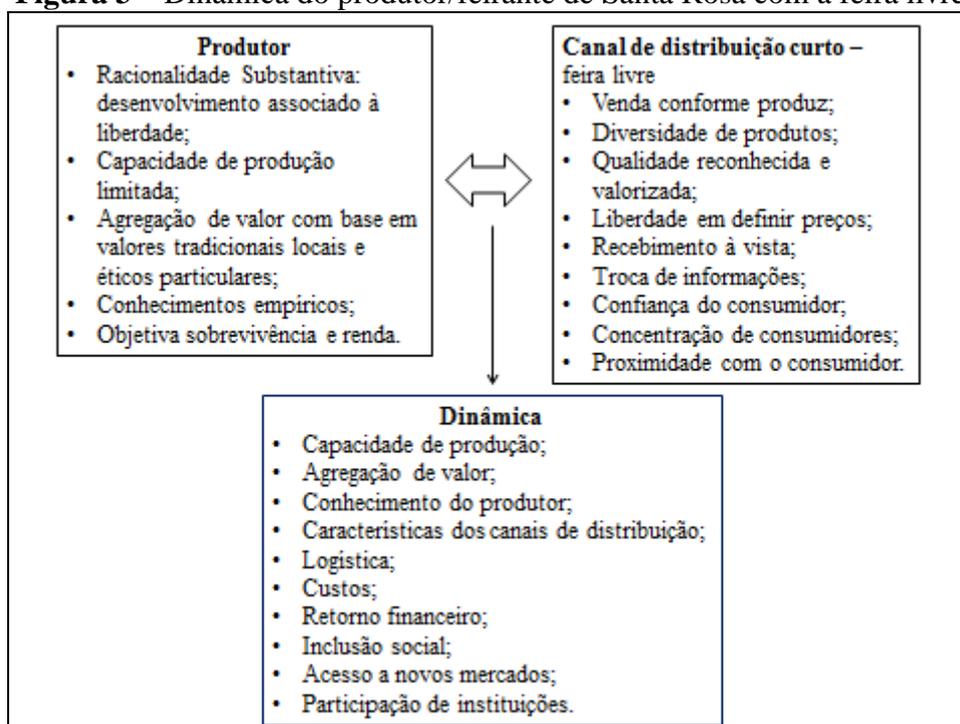
A compreensão do papel e do potencial das cadeias de distribuição de produtos alimentares requer uma visão conjunta que vai além do fluxo dos produtos, sendo necessário verificar como que a dinâmica é construída, moldada e reproduzida ao longo do tempo e do espaço (MARDSEN; BANKS; BRISTOW, 2000).

A dinâmica do produtor foi construída a partir da análise das discussões com os grupos focais, no qual as relações destes atores sociais com os canais de distribuição se evidenciaram, em particular com a feira livre, conforme pode ser observado na sessão 4.2. e representado na Figura 3, a partir da qual o desenvolvimento passou a ser discutido.

No centro dos mercados alternativos, os canais de distribuição curtos emergem na conexão entre produtores e consumidores locais na afirmação de valores aos produtos que são contra hegemônicos, ou seja, num padrão de qualidade diferenciado ao imposto pelas grandes agroindústrias alimentares e garantias formais do mercado (GOODMAN, 2003; PLOEG, 2008; WILKINSON, 2008; PLOEG, 2016). Dentro deste processo não se pode desprezar as características próprias dos agentes envolvidos, dos quais o desenvolvimento em torno dos canais de distribuição curtos pode ser discutido a partir de quatro categorias que emergiram na pesquisa: o respeito à liberdade do produtor em produzir numa lógica própria; as características da logística de distribuição dos canais de distribuição; a inclusão social proporcionada a partir da feira livre; e, por fim, o impacto econômico dos canais de distribuição em busca da autonomia destes produtores.

A liberdade de produzir se traduz na exploração das atividades com base nos conhecimentos empíricos do produtor decorrentes de suas habilidades em produzir herdadas pelo tempo e das experiências próprias, pouco buscando o conhecimento e informações técnicas. Neste processo, ocorre o envolvimento prioritário dos membros da família, que trabalham no limite de suas capacidades, abrem mão da contratação para não diminuírem seus lucros e evitar eventuais problemas futuros com ações trabalhistas. Além disso, o contato direto com consumidores oportuniza aos produtores/feirantes trocar informações com os demais colegas e clientes e as percepções obtidas sobre os produtos são a eles agregados dando-lhes características próprias com valor comercial reconhecido e valorado por consumidores, refletindo em melhor lucratividade para a família.

**Figura 3** – Dinâmica do produtor/feirante de Santa Rosa com a feira livre.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A qualidade dos produtos é resultante da dedicação dada ao trabalho, sendo ela a maior preocupação, e não a quantidade produzida, vendendo, conseqüentemente, conforme conseguem produzir para garantir continuamente um produto com a qualidade almejada pelo consumidor. No entorno desta forma de organização, eles se apropriam de alternativas e se organizam distintamente em luta contra um ordenamento que tende a ser dominante, renegando as tendências da incorporação tecnológica no ritmo e lógica capitalista em que estas ocorrem, e enaltecem sentidos particulares (PLOEG, 2008). Estes preceitos se aproximam da racionalidade substantiva de Amartya Sen, em que o fim último do desenvolvimento se associa a liberdade, ou seja, a liberdade pensada racionalmente como poder, autonomia e autodeterminação dos agentes em busca do bem-estar ou das condições de vida que valorizam com sua razão (PINHEIRO, 2012). E, nesta racionalidade, os produtores buscam sua autonomia e autossuficiência, procurando, independentemente, sobreviver e se conectar a mercados por meio dos canais de distribuição curtos para a comercialização de seus produtos em busca de renda.

A venda em canais de distribuição curtos, em particular na feira livre, o produtor pode vender na medida em que vai produzindo, cuja característica é flexionada pelo fato de não precisar produzir em escala, lhes permitindo terem maior diversidade de produtos. A estes conseguem agregar valor de acordo com atributos de qualidade requeridos nos consumidores,

cujos traços incorporados são reconhecidos e valorizados por estes. Da sincronia desta busca e agregação de predicados nos produtos emerge a confiança que um deposita no outro, refletida na aceitação de um alimento com valores simbólicos diferenciados no mercado. Além disso, o feirante também tem a liberdade em estabelecer o preço de acordo com a percepção da qualidade dos produtos, podendo, ainda, negociar valores com aqueles que comprem em quantidade.

A liberdade na definição de preços e o reconhecimento da qualidade dos produtos são dificilmente conseguidos pelos produtores nos canais de distribuição longos na mesma medida como nos curtos, além de terem de se adequar a características particulares daqueles canais. O reconhecimento e valorização dos produtos nos canais de distribuição curtos podem ser inspiradores para estes produtores, mantendo-os na atividade, ocupando pessoas e contribuindo para a contenção dos avanços do êxodo rural, contribuindo, assim, com o desenvolvimento rural (Fazio, 2016). Assim, com os recursos obtidos com as vendas estes produtores têm recursos para investirem em suas propriedades, melhorando as condições de vida da família.

Ademais, a feira livre é a principal fonte de renda para a maioria dos produtores/feirantes, além de ser o elo da comercialização que proporciona as maiores margens de lucro. Além disso, nela se concentram uma diversidade de produtos alimentares típicos do local, funcionando como um ponto atrativo para consumidores interessados em adquirir estes alimentos. Com o dinheiro das vendas, cujo pagamento é a vista, os produtores sempre disponibilizam de recursos para fazer suas aquisições, seja com insumos para a produção ou para a compra de bens necessários à sobrevivência da família, injetando este valor no comércio e movimentando a economia local.

A feira livre também representa a inclusão social de agricultores em outros circuitos da economia, como a venda de produtos para restaurantes comerciais, fruteiras e pequenos mercados, bem como na sociedade. Na tentativa de melhorarem a renda, eles vão criando novas relações comerciais com consumidores que se refletem na aceitação dos produtos e o reconhecimento da qualidade destes e sua valorização. Contudo, o acesso a outros elos dos canais de distribuição, em particular do varejo, acontece por meio da feira livre, sendo que nela seus clientes vêm para retirar produtos, muitos dos quais previamente encomendados. No entanto, as exigências da legislação na venda de produtos em canais de distribuição longos passam a ser mais perceptíveis e requeridos pelos estabelecimentos em que são disponibilizados. Assim, os produtores começam a enfrentar as primeiras barreiras para a

comercialização, demandando, assim, de adequações nas propriedades, como a necessidade de ter uma agroindústria que, além de investimento, requer o atendimento a normas da legislação sanitária e sujeitos à fiscalização da vigilância sanitária.

A discussão em torno destas quatro categorias criadas aproxima a discussão do desenvolvimento a partir da perspectiva da liberdade de Sen (2000). Neste sentido, busca-se pensa-lo a partir do mercado como parte do processo de desenvolvimento, ou seja, a liberdade da realização de trocas e transações como essência das pessoas valorizarem o que têm (SEN, 2000). No entanto, não se está pensando no desenvolvimento como crescimento econômico a partir da liberação para todas as mercadorias vendidas e sem respeito a regras que, para o caso em curso, levariam à insegurança alimentar e à vulnerabilidade da saúde das pessoas a partir dos alimentos consumidos. O que se procura analisar sob a prescritiva de Sen (2000) é na possibilidade de os agricultores feirantes de Santa Rosa participarem do processo de desenvolvimento integrando considerações econômicas, sociais e políticas.

A partir do comportamento dos produtores sobre o funcionamento dos mercados e as alternativas encontradas para a inserção nele, foi possível construir a dinâmica *produtor-feira livre* e como que se ela se molda e vêm se reproduzindo ao longo do tempo. Para tanto, foram considerados a percepção do produtor sobre as características dos canais de distribuição acessados, o acesso aos mercados, a logística da distribuição, custos e o retorno financeiro, bem como a inclusão social e a participação de instituições para compreender o processo do desenvolvimento.

A partir da pesquisa realizada, os canais de distribuição curtos foram considerados os preferidos dentre aqueles acessados pelos produtores/feirantes de Santa Rosa, fazendo destes a comercialização na feira livre ser o mais acessado entre eles. Por meio deste elo da distribuição, os produtores se mantêm mais próximos dos consumidores, o acesso a novos mercados é mais fácil e obtém maiores lucros nas vendas. Além disso, há facilidades que são proporcionadas nestes canais, como a liberdade de produzir de acordo com a capacidade de cada um, ser a primeira alternativa de inserção ao mercado utilizada por parcela significativa de produtores e a presença de elementos culturais/tradicionais já enraizados nas famílias destes feirantes. Há, ainda, indícios de que nestes canais o enfrentamento às barreiras comerciais impostas pela legislação sanitária é mais facilmente contornável, expandindo o acesso a novos mercados na medida em que vão se fortalecendo.

Já em relação ao varejo, a necessidade da produção em escala nem sempre é possível para o produtor, razão pela qual poucos acessam canais de distribuição longos, e os

investimentos que estes canais demandam nem sempre são acessíveis ou do seu interesse. Ademais, este canal requer a especialização do produtor em produtos, e da pesquisa realizada observou-se que estes preferem apostar em uma diversidade de produtos para não ficar refém de uma monocultura e, assim, sempre terem produtos a seu dispor para vender, evitando correr o risco de poder ficar sem renda em alguns períodos do ano. Neste elo, o preço pago pelos produtos é definido pelo canal e o produtor tem pouco poder de persuasão, e seu lucro passa a ser menor, preferindo, assim, os canais curtos nos quais tem mais liberdade em definir preços.

O acesso a vários canais de distribuição é usado por produtores mais fortes como uma estratégia principalmente para não ficarem reféns de um único canal. Além disso, o conhecimento das características do funcionamento dos diversos elos da comercialização faz com que eles optem qual acessar e com que tipo de produtos, considerando que há diferenças na estrutura funcional de cada um deles e que resultem em receitas diferentes.

Vendas em canais de distribuição curtos como a feira livre, loja especializada, internet ou na propriedade, os custos com o transporte dos bens são reduzidos mediante aquelas realizadas de porta em porta, ou mesmo quando ocorrem no varejo e para instituições. Como estratégia para diminuir os custos da distribuição os produtores procuram fazer entregas enquanto vão a feira livre rateando, assim, esta despesa entre os diversos canais acessados. Porém, a venda no varejo e em instituições nem sempre flexibiliza a distribuição conjunta a outros canais, e requerem deslocamentos extras. Além do custo com transporte na logística da distribuição, o das embalagens foi considerado mais alto, principalmente com a venda na feira, em virtude dos hábitos do consumidor em requer a entrega de produtos por embalagem para carrega-las.

A inserção de agricultores familiares no mercado com as vendas diretas parece ter um comportamento dicotômico, ou seja, por um lado este tipo de venda se revela mais fácil de ser praticado mas, por outro lado, ele demanda a necessidade da construção de uma rede de clientes que se consolida na base da confiança ao longo do tempo, requerendo muita persistência do produtor. As exigências e demandas que canais longos requerem deixam produtores aquém de sua capacidade de produção cujo atendimento poderia ser atingido com mais investimentos e com o emprego de mão de obra. Porém, estas opções deixam os produtores numa situação de desconforto, principalmente em função da incerteza dos rumos que a propriedade irá tomar no futuro mediante os valores que o investimento requer e do interesse na continuidade da atividade pelos filhos.

O contexto colocado aproxima a ideia do desenvolvimento a partir expansão da liberdade das pessoas como “fim primordial” e o “principal meio” do desenvolvimento, ou seja, o primeiro deles se refere ao “papel constitutivo” do feirante e que leva ao seu enriquecimento humano - a capacidade de ter condições básicas que o constituem como pessoa -, enquanto que no segundo a feira livre é vista como o instrumento que lhe traz as maiores facilidades econômicas em busca de sua liberdade (SEN, 2000).

A feira livre usado como um instrumento para a expansão das liberdades traz novas oportunidades para os feirantes se inserirem no mercado com implicações econômicas em suas vidas (oportunidades sociais e as facilidades econômicas de Sen (2000)) mas quando há restrições, assim como visto nas subsessões anteriores relacionadas a legislação sanitária, estes carecem de instrumentos protetivos (segurança protetora de Sen (2000)) que os ampare em suas atividades sem perder de vista a função social do alimento. Desta forma, o desenvolvimento pode ser pensado a partir da atuação e participação do estado junto com os agentes diretamente interessados, que conjuntamente devem se articular para não restringir as capacidades dos agentes envolvidos.

Assim sendo, a comercialização de produtos na feira livre conta, também, com o apoio recebido de instituições. Até fim de 2013 e meados de 2014 a APRHOROSA participava no processo de organização e gestão do espaço, mas após esta data deixou de fazê-lo por a prefeitura tomar frente a isso. Esta ação gerou polêmicas entre os produtores/feirantes principalmente em virtude de a associação perder participação nas decisões. A situação gerada na arena da feira livre entre os agentes sociais e a APRHOROSA com a prefeitura acabou provocando uma instabilidade nas ordens sociais locais e que precisam se rearranjar coletivamente para que os propósitos novamente se alinhem e estabeleçam com a criação de novas alternativas que precisam nascer a partir das habilidades sociais dos agentes envolvidos (WHITE, 1981; FLIGSTEIN, 2001). Esta medida causou uma repercussão negativa para os feirantes, uma vez que percebem a ação da prefeitura muito mais como controladora/fiscalizadora do que como promotora para o desenvolvimento das atividades.

A EMATER, instituição que também se envolve com o processo da comercialização na feira livre atestando que a origem dos produtos comercializados é da propriedade do produtor/feirante, também foi citada pelos participantes dos grupos focais. No entanto, críticas a ela foram trazidas principalmente relacionadas à diminuição da sua participação ativa nas propriedades dos produtores hortifrutigranjeiros. Já aqueles que possuem agroindústrias, o envolvimento da instituição nestes estabelecimentos é maior, principalmente com orientações

para atender normas da vigilância sanitária e com a segurança dos alimentos. No entanto, de todos os grupos focais observou-se a necessidade de um maior envolvimento da instituição com os produtores/feirantes, seja com orientações e informações técnicas, instruções para o atendimento de normas da vigilância sanitária ou para o acesso a novos mercados.

Percebe-se, assim, a necessidade de mais apoio vindo de instituições locais, em especial de órgãos públicos. É notória a sensação de vulnerabilidade dos feirantes, principalmente no que tange a legislação sanitária que limita a comercialização de produtos tradicionais de produção domiciliar de qualidade reconhecida por consumidores, a exemplo dos queijos de produção colonial, frango caipira, e que deixaram de ser comercializados na feira por falta de adequações pelos feirantes. Constatções semelhantes também foram evidenciadas em outros estudos, como os de Gazzola e Pelegrini (2011) com produtores menos capitalizados no Norte gaúcho que produziam queijo e salame para a comercialização; Cruz e Schneider (2010) ao analisarem a produção familiar em pequena escala de produtos tradicionais locais e as barreiras impostas pela vigilância sanitária voltada para padrões de qualidade em escala industrial com o acesso destes nos mercados; o caso dos produtores de produtos tradicionais dos Campos de Cima da Serra que utilizam o saber-fazer tradicional em oposição aos critérios da vigilância sanitária sofrendo, com isso, frequentes apreensões e multas quando comercializam (CRUZ et al., 2008).

Desta forma, o apoio recebido pelos produtores/feirantes de Santa Rosa revela-se frágil, necessitando de programas ou políticas públicas mais robustas, principalmente no sentido de proteger o mercado local frente aos impérios alimentares, considerando nestas ações o resgate a características culturais e/ou tradicionais locais e garantindo a segurança alimentar, promovendo, assim, o desenvolvimento local em torno dos canais de distribuição curtos, como pela feira livre, cujas atividades econômicas influenciam na vida das pessoas, em seus valores, cultura e organização (GUERREIRO, 2008; WILKINSON, 2016; ALLAIRE, 2016; SCHNEIDER, 2016).

Para Belik e Almeida Cunha (2015) a comercialização é o ponto central para a promoção do desenvolvimento rural equilibrado e não excludente, fazendo-se necessário a criação de programas de abastecimento que aproximam produtores e consumidores e organizar a produção segundo o destino dos produtos, seja ele para os mercados locais, regionais, nacionais ou mesmo internacionais.

Na Itália, a nova Política Agrícola Comum (CAP 2014-2020) tem criado estratégias com políticas públicas que deem suporte a produtores na organização das vendas diretas,

estabelecendo objetivos econômicos, ambientais e territoriais e relacionando o comércio em torno dos canais de distribuição curtos e o desenvolvimento rural, cujas ações têm trazidos resultados positivos e o fortalecimento de produtores, a exemplo das regiões da Campania e Basilicata (FAZIO, 2016). Nestas ações, segundo o autor, foi levado em consideração à vulnerabilidade do produtor, para articular a organização dos canais de distribuição curtos e a gestão dos riscos para o setor agrícola, a integração dos produtores nas cadeias de distribuição de produtos alimentares primários, estratégias de garantias de qualidade, incentivo para o ingresso no mercado local, a criação de associações de produtores e organizações profissionais.

Em Santa Rosa a necessidade de apoio técnico e financiamentos adaptados às realidades dos produtores/feirantes também se fazem sentir. Atenta-se ao fato que este público não trabalha num sistema mercantilista que objetiva a mais-valia, mas a renda e a sobrevivência do grupo familiar. Encontra-se fundamento nesta afirmação em Ploeg (2006) que argumenta que num processo de produção mercantil esta pretensão é objetivada por agricultores familiares que dispõem de uma produção simples de mercadorias. Ainda segundo o autor, a força de trabalho quando ocorre apenas em regime familiar não é vista como uma mercadoria embora o resultado da produção resulte na mercantilização. Assim, o trabalho desenvolvido pelo grupo familiar não é, diretamente, valorado e sim, o resultado da produção quando a este se agrega valor mercadológico.

Dentre fatores econômicos, sociais e culturais, o primeiro é o que mais motiva a comercialização dos produtores na feira de Santa Rosa. Porém, os efeitos dos canais de distribuição curtos não se fazem sentir apenas nas questões econômicas como a melhoria na renda ou a movimentação na economia local, mas trazem implicações de ordem social como a inserção de produtores no mercado, a valorização e socialização de produtos localmente produzidos e o resgate da cultura alimentar local, e ainda implicações ambientais, nos quais estudos indicam a diminuição da emissão de poluentes causados pelas transportadoras de alimentos ou o uso de técnicas produtivas que minimizam os efeitos ambientais e a produção de alimentos orgânicos (KNEAFSEY et al., 2013; MUNDLER; LAUGHREA, 2016; FAZIO, 2016). Assim, um conjunto de fatores pode ser considerado para se pensar nas estratégias para a promoção do desenvolvimento em torno dos canais de distribuição curtos e a feira livre.

Diante do acima exposto, o acesso aos canais de distribuição curtos e a feira livre se configuram como a alternativa mais fácil para a inserção de produtores no mercado, carecendo, no entanto, de políticas protetivas que assegurem estas atividades, a segurança

alimentar e o acesso aos mercados locais. O envolvimento de instituições, a exemplo da APRHOROSA, EMATER e a prefeitura municipal para criar estratégias em prol destes produtores e o incentivo ao uso destes canais visando a autonomia e autossuficiência destes produtores e o respeito às características e racionalidade deste público se fazem sentir como um apelo na promoção do desenvolvimento destas famílias, na continuidade da feira livre e o bem-estar da comunidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa era compreender a motivação dos feirantes de Santa Rosa/RS, Brasil, pela comercialização em canais de distribuição curtos. A feira livre é um espaço acessado por um grupo de agricultores que fazem deste elo da comercialização uma alternativa para a venda de seus produtos em busca de autonomia e autossuficiência.

Especificamente, buscou-se caracterizar os agricultores atuantes na feira livre de Santa Rosa, e o estudo revelou que este grupo social é predominantemente composto por pequenos agricultores (minifundiários), com a maioria deles na faixa etária da meia idade e se encaminhando para a faixa dos idosos. Também há uma reduzida presença de jovens, indicando que o grupo esteja se comprimindo, e poucos gerindo as propriedades e/ou a feira livre, sendo que esta gerencia se dá geralmente por homens que também estão na faixa da meia idade. Além disso, há evidências de que algumas propriedades não dispõem de um sucessor familiar e a reduzida presença de jovens no campo indica que o abandono da atividade pelos filhos dos feirantes esteja ocorrendo. Predomina também no grupo pessoas com baixo nível de escolaridade, principalmente entre as pessoas que estão no grupo etário da meia idade ou idosos, enquanto que entre os integrantes mais jovens alguns já concluíram cursos de nível superior.

A pluriatividade é utilizada como uma estratégia entre o grupo para melhorar a renda das famílias, uma vez que buscam alternativas para agregar valor aos seus produtos, a exemplo dos produtos agroindustrializados, e formar pontes com os diversos canais de distribuição, em especial com os curtos, nos quais preferem comercializar na feira livre. Além disso, buscam também complementar a renda familiar acessando outras atividades econômicas, na maioria das vezes as consideradas não-agrícolas.

Nas propriedades os agricultores feirantes procuram diversificar a produção, utilizando esta estratégia como uma maneira de sempre disporem de produtos para venderem e terem renda o ano todo e não ficarem reféns de algumas culturas, além de fazerem a opção de não trabalharem com o cultivo das principais *commodities* (principalmente soja e trigo). Os produtos cultivados, ou animais criados, são utilizados para a subsistência familiar e parcela destinada a comercialização, acessando principalmente os canais de distribuição curtos.

Ao buscar identificar as razões de escolha da feira livre como canal de distribuição de produtos agroalimentares pelos feirantes de Santa Rosa por meio do grupo focal, pode-se observar que a capacidade de produção, a agregação de valor, o conhecimento do produtor e

as características dos canais de distribuição interferem na escolha dos produtores pelo canal de distribuição. No processo a falta de mão de obra no meio rural influencia nas escolhas, sendo que os agricultores feirantes se utilizam principalmente da familiar, e esta opção os deixa limitados e restringe o acesso a mercados maiores. A incorporação de valores simbólicos aos alimentos comercializados é considerada na hora da venda, sendo estes mais valorados nos canais de distribuição curtos em detrimento aos longos, além do recebimento ser sempre à vista. Além disso, para os agricultores feirantes os canais de distribuição curtos impactam nos melhores retornos financeiros, e os deixa mais confortáveis para produzirem e comercializarem com mais liberdade, e não ficarem subjugados as condições impostas pelos demais canais de distribuição.

Ao descrever os pontos positivos e negativos da utilização da feira livre de Santa Rosa como canal de distribuição curto pelos feirantes locais, foram identificados mais pontos positivos do que negativos. Os positivos aproximam a racionalidade do feirante aos elementos subjetivos por eles valorados, como a proximidade do consumidor, a confiança simbiótica construída depositada entre as partes, mas também, e principalmente, pelas implicações econômicas decorrentes da comercialização neste elo do canal que trazem bem-estar aos produtores. Nos negativos encontram-se principalmente a incerteza sobre as vendas e a privação da liberdade em comercializarem vários dos produtos produzidos em suas propriedades no enfrentamento do atendimento às normas da vigilância sanitária que os deixa aquém e reféns a elas, fazendo com que muitas vezes operem com insegurança.

No entanto, a contraposição dos elementos positivos e negativos da comercialização na feira livre e a sobreposição dos primeiros aos segundos, mostra que este elo do canal desempenha importante contribuição para o desenvolvimento local e rural, e que novas e mais estratégias podem ser criadas para o fortalecimento deste canal de distribuição e promoção do desenvolvimento. Para tanto, a articulação das instituições envolvidas com a feira livre (e outras que possam se envolver) e os produtores/feirantes faz-se sentir para a criação de políticas públicas que subsidiem demandas deste público em luta por autonomia e autossuficiência, sem desprezar elementos tradicionais/culturais e o valor simbólico do espaço na comunidade como memória da identidade e da cultura alimentar local.

O estudo levou a compreender a motivação dos feirantes de Santa Rosa pela comercialização em canais de distribuição curtos, sendo a econômica a principal delas, mas no processo influenciam vários fatores que são: a capacidade de produção limitada às condições familiares; o saber-fazer do produtor enraizado num passado recente; a maior

facilidade na inserção ao mercado no enfrentamento às barreiras comerciais impostas pela legislação sanitária; e o reconhecimento da qualidade dos produtos bem como a valorização destes por consumidores. A compreensão destes fatores num contexto global indica que este elo da comercialização se configura na melhor alternativa para este grupo social, respondendo positivamente com a melhor retribuição financeira para a sobrevivência do grupo familiar. O fator econômico é a principal razão que aproxima estes pequenos produtores da feira livre, embora elementos tradicionais/culturais e sociais também sejam identificáveis.

Em relação às limitações do estudo a principal se relaciona a abordagem do tema apenas pela percepção dos agricultores que atuam na feira livre, ou seja, o estudo não avaliou o canal de distribuição pela interpretação de instituições, como a prefeitura municipal, EMATER e APRHOROSA.

Em estudos futuros, a contribuição de instituições como a prefeitura municipal, EMATER local e da APRHOROSA nas ações em prol da organização e funcionamento da feira livre sob a perspectiva do desenvolvimento deste elo do canal poderiam ser realizados, bem como a reincorporação da associação nas discussões, dado a perda de espaço desta quando a primeira delas assumiu a gestão deste espaço. Paralelamente, a percepção do feirante também precisa ser abordada uma vez que é ele quem diretamente percebe os reflexos de estratégias criadas e como precisa se reajustar.

## REFERENCIAS

ALLAIRE, Gilles. A contribuição da sociologia econômica para compreender o significado da "qualidade" nos mercados alimentares. In: NIEDERLE, Paulo André (Org.). **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. p. 55-80.

ALLAIRE, Gilles. A crítica social dos mercados: o caso do valor dos alimentos locais. In: **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Tradução Regina Vargas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. cap. 3, p. 75-91.

ALSTON, Julian; PARDEY, Phijip G. Agriculture in the global economy. **Journal of Economic Perspectives** v.28, n. 1, p.121-146, 2014.

ANDRADES, Thiago Oliveira de; GANIMI, Rosângela Nasser. Revolução verde e a apropriação capitalista. **CES Revista**, v.21, p.43-56, Juiz de Fora, 2007.

ÂNGULO, José Luiz Gutiérrez. **Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG**. 2002. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Curso de Pós-Graduação em Administração, Lavras, MG, 2002.

APRHOROSA. **Aprhorosa e mercado público**. Disponível em: <<http://www.hortigranjeiros.com.br/promotores/>>. Acesso em: 02 set 2016.

ARAUJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócios**. 2. ed. São Paulo: ATLAS, 2007.

ARBAGE, Alessandro Porporatti. **Fundamentos de economia rural**. 2. ed. Chapecó/SC: Argos, 2012.

AZAVEDO, Paulo Furquim de; FAULIN, Evandro Jacóia. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, Hildo Meirelles d; BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2009. cap. 8, p.229-249.

AZEVEDO, Paulo Fuerquim de. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão agroindustrial**. V. 1, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BALSAN, Rosane. "Impactos decorrentes da modernização da agricultura brasileira." *Campo-Território: revista de geografia agrária* v.1, n.2 (ago 2006): p.123-151.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BARROS, Geraldo de Sant A'na de Camargo. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba/SP, 2007.

BATALHA, Mário Otávio; SILVA, Andrea Lago da. Gestão Agroindustrial, Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão agroindustrial**. V.1, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BCB. Banco Central do Brasil. **Calculadora do cidadão**: correção de valores. 2017.

Disponível em:

<<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BELIK, Walter. Os limites para a expansão dos mercados locais. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2016.

BELIK, Walter; ALMEIDA CUNHA, Altivo R. A. de. Abastecimento no Brasil: o desafio de alimentar as cidades e promover o desenvolvimento rural. In: GRISA, Cátia; SCHNEIDER, Sérgio (Org.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2015.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Agronegócio cooperativo. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão Agroindustrial**. V.1, São Paulo: Atlas, 2009.

BLANK, Raquel Eden. The Porta Palazzo farmers' market: local food, regulations and changing traditions. **Antropology of food**, n. 4, may. 2005. Disponível em: <<https://aof.revues.org/157>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

BOGDAN, Robert; TAYLOR, Steven. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. Tradução Jorge Piatigorsky. 3. ed. Barcelona: Paidós, 2000.

BRASIL. **Lei nº 4.504, de 30 de novembro de 1964**. Dispõe sobre o Estatuto da Terra, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4504.htm)>. Acesso em: 28 mai. 2017.

BRASIL. Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **MAPASAN 2014**: Mapeamento de segurança alimentar e nutricional. Brasília, DF: MDS; Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015. Disponível em: <<http://crn5.org.br/?p=6077>>. Acesso em: 13 out. 2016.

BRUM, Argemiro José; TRENNEPOHL, Vera Lúcia. **Agricultura brasileira**: formação, desenvolvimento e perspectivas. 3. ed. Ijuí/RS: Unijuí, 2005.

CAMPUS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília (DF), v. 57, n. 5, p. 611-614, set/out, 2004.

CAMPUS, Maria Aparecida; OLIVEIRA, José Carlos de; VENDRAMINI, Ana Lúcia do Amaral. Segurança alimentar: conceito, história e prospectiva. In: MARINS, Bianca Ramos; TANCREDI, Rinaldini C. P.; GEMAL, André Luis (Org.). **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária: reflexões e práticas**. Rio de Janeiro: EPSJV, 2014.

CARVALHO JUNIOR, Luiz Carlos de. A noção de filière: um instrumento para a análise das estratégias das empresas. **Textos de economia**, Florianópolis, v. 6, n.1, p. 109-116, jan. 1995. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/6228/5894>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

CASSOL, Abel Perinazzo. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. 2013. 186 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, 2012.

CHRISTENSEN, Teresa Neumann de Sousa. **Santa Rosa: Histórias e memórias**. Porto Alegre: Palloti, 2008.

COLLA, Cristlaine; STADUTO, Jefferson Andronio Ramundo; ROCHA JUNIOR; Weimar Freire; RINALDI, Rúbia Nara. Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da agricultura familiar de Cascavel, estado do Paraná. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 38, n. 2, fev. 2008.

CONTERATO, Marcelo Antônio; GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER, Sérgio. A dinâmica agrícola do desenvolvimento da agricultura familiar no Alto Uruguai/RS: suas metamorfoses e reações locais. In: SABOURIN, E.; TONNEAU, J.P. (Org.). **Agricultura familiar: interação entre políticas públicas e dinâmicas locais**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007, v. 1, p. 47-60.

COSTA, Jair Pereira; RIMKUS, Leah Marie; REYDON, Bastian Philip. Agricultura familiar, tentativas e estratégias para assegurar um mercado e uma renda. **Sociedade Brasileira de Administração, Economia e Sociologia Rural**, 2008.

COUGHLAN, Anne T et al. **Canais de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto; Jorge Ritter. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CRESWELL, John W. **Educational research: planning, conducting, and evaluating qualitative and quantitative research**. 4. ed. Lincoln: Pearson, 2012.

CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. **Revista ideias**, v. 5, n.1, p.91-114, 2011.

CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata; KRONE, Evander Eloí; WAGNER, Saionara Araújo. Queijo artesanal serrano dos Campos de Cima da Serra: o saber-fazer tradicional desafiando a qualidade. **IV Congresso Internacional de la RedSIAL**, Mar del Plata, Argentina, 27 a 31 de octubre de 2008. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/fabiana-thome-da-cruz>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

CRUZ, Fabiana Thomé; SCHNEIDER, Sergio. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p.22-38, 2010. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/9822>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

DALCIN, Dionéia; KASPER, Lidiane; THOMÉ, Carlos; GÖTZE, Danieli. Diversificação rural: uma análise bibliométrica da produção científica do Congresso Sober (2009-2015). **Sociedade Brasileira de Administração, Economia e Sociologia Rural**. Maceió, Al, 2016. Disponível em: <<http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.6/1/6331.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2017.

DANTAS, Aldo; FRANÇA, Rosana Silva de; MEDEIROS, Sara Raquel Fernandes Queiroz de. **Geografia agrária**. 2.ed. Natal: EDUFRN, 2011.

DAROLT, Moacir Roberto et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. XIX, n.2, p.1-22, abr./jun. 2016.

DELGADO, Guilherme Costa. **O setor de subsistência na economia e na sociedade brasileira: gênese histórica, reprodução e configuração contemporânea**. Brasília: IPEA, 2004. Disponível em: <[http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/Cap\\_1-10.pdf](http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/Cap_1-10.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2016.

DOURADOS. Com projeto e recursos garantidos, feira livre de Dourados será licitada. **Prefeitura Municipal de Dourados/MS** – Secretaria Municipal de Administração, Dourados/MS, 25 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.dourados.ms.gov.br/index.php/com-projeto-e-recursos-garantidos-feira-livre-de-dourados-sera-licitada/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

ESTEVAM, Dimas de Oliveira; SALVARO, Giovana Ilka Jacinto; BUSARELLO, Carla Spillere. Espaços de produção e comercialização da agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas do Sul Catarinense. **Intereções**, v. 16, n. 2, p.289-299, 2015.

FAO - ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. **Agricultores familiares: Alimentar al mundo, cuidar el planeta**. 2014. Disponível em: <<http://www.fao.org/assets/infographics/FAO-Infographic-IYFF14-FamilyFarms-es.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2016.

FAZIO, Manfredi de. Agriculture and sustainability of the welfare: the role of the short supply chain. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, v. 8, p. 461 – 466, 2016.

FINATTO, Roberto Antônio; CORRÊA, Walquíria Kruger. Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base ecológica – o caso do município de Pelotas/RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 95-105, 2010.

FLIGSTEIN, Neil. Markets as politics: a politice-cultural aproach to market institutions. **American Sociological review**, v.61, 4. ed. p. 656-673, ago. 1996.

FLIGSTEIN, Neil. Social skill and the theory of fields. **Sociological Theory**, v.19, n. 2, jul. 2001.

FONSECA, Jairo Simon; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FORMAN, Shephard. **Camponeses: sua participação no Brasil**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/c26m8/pdf/forman-9788579820021.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

FRANÇA, Caio Galvão de; GROSSI, Mauro Eduardo Del; MARQUES, Vicente P. M. de Azevedo. **O censo agropecuário 2006 e a agricultura familiar no Brasil**. Brasília: MDA, 2009.

GASPARI, Luciane Cristiana de; KHATOUNIAN, Carlos Armênio. Características da famílias, estruturação da produção e estratégias de comercialização em um assentamento de reforma agrária. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 54, n. 2, p. 243-260, abr./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/resr/v54n2/1806-9479-resr-54-02-00243.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

GAZOLLA, Marcio; PELEGRINI, Gelson. As experiências familiares de agroindustrialização: uma estratégia de produção de novidades e de valor agregado. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 32, n. 2, p. 361-388, nov. 2011.

GERMANI, Guimar Inez. Condições históricas e sociais que regulam o acesso a terra no espaço agrário brasileiro. **Geotextos**, v. 2, n. 2, p.115-147, 2006. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/3040>>. Acesso em: 15 set. 2016.

GIDDENS, Anthony. **Central problem in social theory: action, structure and contradiction in social analysis**. London: Macmillan Education LTD, 1979.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Wilson Itamar. **As feiras-livres de Pelotas - RS: Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização**. 2005. 313 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Agronomia. Área de concentração: Produção Vegetal). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/RS, 2005.

GONZAGA DE SOUSA, Luis. **Memórias de Economia**: a realidade brasileira. Edición electrónica. 2004. Disponível em: < <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

GOODMAN, David. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p.271-277, out. 2002.

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

GUANZIROLI, Carlos Enrique; BUAINAIN, Antônio Márcio; DI SABBATO, Alberto. Dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil: (1996 a 2006). **RESR**, v. 50, n. 2, p.351-370, mai. 2012.

GUERREIRO, Luciana García. Resistencias campesinas: la experiencia de la ferias francas de la provincia de misiones, argentina. In: FERNANDES, Bernardo Mançano (Org.). **Campesinato e agronegócio na América Latina**: a questão agrária atual. São Paulo: Expresso Popular, 2008.

GUILHOTO, Joaquim et al. A importância do agronegócio familiar no Brasil. **Revista de Estudos Regionais**, v. 44, n. 03, p.355-382, jul./set. 2006.

HAIR JUNIOR, Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMANN, Rodolfo et al. **Administração da empresa agrícola**. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1981.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **O censo agropecuário 2006**: agricultura familiar, primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

IERVOLINO, Solange Abrocesi; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Rev Esc Enf USP**, v. 35, n.2, p.115-21, jun, 2001.

INCRA. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. **Instrução especial/INCRA/Nº 20, de 28 de maio de 1980**. Estabelece o Módulo Fiscal de cada município, previsto no Decreto nº84.685, de 06 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/tree/info/file/2429>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

JACOBI, Pedro. Poder local, políticas sociais e sustentabilidade. **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 31-48, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v8n1/04.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

KNEAFSEY, Moya; VENN, Laura; SCHMUTZ, Ulrich; BALÁZS, Bálint; TRENCHARD, Liz; EYDEN-WOOD, Trish; BOS, Elizabeth; SUTTON, Gemma; BLACKETT, Matthew.

Short supply chains and local food systems in the EU: a State of Play of their socio-economic characteristics. **JRC Scientific and Policy Reports**. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2013. Disponível em:

<[http://agrilife.jrc.ec.europa.eu/documents/SFSCChainFinaleditedreport\\_001.pdf](http://agrilife.jrc.ec.europa.eu/documents/SFSCChainFinaleditedreport_001.pdf)>. Acesso em: 06 fev. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernande; Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONG, Norman; PLOEG, Jan Douwe van der. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstrução do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Marcio. **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

LOURENZANI, Wagner Luiz; SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de. Gestão integrada para a agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de; BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2009.

MACHADO, Melise Dantas; SILVA, Andrea Lago da. Canais de Distribuição para produtos da agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de; BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2009. cap. 4, p. 95-129.

MALUF, Renato Sérgio. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n.1, p.299-322, abr. 2004.

MALUF, Renato Sérgio. Comercialização agrícola e desenvolvimento capitalista. **Revista de Economia Política**, v. 12, n.3 (47), p. 46-57, jul./set. 1992.

MARDSSEN, Terry; BANKS, Jo; BRISTOW, Gillian. Food Supply Chain Approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n.4, p. 424-438, out. 2000.

MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

MATTE, Alessandra et al. A realocização e o mercado de cadeias curtas na pecuária familiar do território Alto Camaquã no Sul do Rio Grande do Sul. **Redes**, v.21, n.3, p.137-158, set./dez. 2016.

MEGIDO, José Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENEZES, Marilda; MALAGODI, Edgard. Os camponeses como atores sociais: a perspectiva da autonomia e da resistência. In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Marcio (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

MORGAN, Gareth. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca/NY – USA, v. 25, n. 4, p. 605-622, dez. 1980.

MUNDLER, Patrick; LAUGHREA, Sophie. The contributions of short food supply chains to territorial development: a study os three Quebec territories. **Journal of Rural Studies**, v. 45, p. 218 – 229, 2016.

MURDOCK, Jonathan. Networks: a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, v. 16, n. 4, p. 407-419, 2000.

NANTES, José Flávio Diniz; SCARPELLI, Moacir. Elementos de gestão na produção rural. In: BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial**. V.1, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. X, p. xx.

NICHELE, Fernanda Severo; WAQUIL, Paulo Dabdad. Agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções. **Ciência Rural**, Santa Maria, RS, v. 41, n. 12, p. 2230-2235, dez. 2011.

NUNES, Sidemar Presotto. O desenvolvimento da agricultura brasileira e mundial e a ideia de desenvolvimento rural. **Conjuntura Agrícola**, n. 157, mar. 2007. Disponível em: <<http://www.deser.org.br/documentos/doc/DesenvolvimentoRural.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

ORTIZ, Roger. Imagens do Brasil. **Revista Sociedade e Estado** v. 28, n.3, p. 609-633, set./out. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/estado/article/view/18057>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

PADILHA JUNIOR, João Batista. **Comercialização de produtos agrícolas**. Curitiba, 2006.

PIERRE, Maria Clara Queiroz Maurício; VALENTE, Ana Lucia E F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar. **Sociedade Brasileira de Administração, Economia e Sociologia Rural**, 2010.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. Tradução Thelma Guimarães PRADO; Luciana do Amaral TEIXEIRA. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PINHEIRO, Maurício Mota Saboya. **As liberdades humanas como bases do desenvolvimento**: uma análise conceitual da abordagem das capacidades humanas de Amartya Sen. IPEA: textos para discussão, Brasília: Rio de Janeiro, 2012.

PLOEG, Jan Douwe van der. O modo de produção camponês revisitado. **A diversidade da agricultura familiar**, p. 13-54, 2006. Disponível em: <[http://www.jandouwevanderploeg.com/PORT/doc/diversidade\\_O\\_mododeprod.pdf](http://www.jandouwevanderploeg.com/PORT/doc/diversidade_O_mododeprod.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2017.

PLOEG, Jan Douwe van der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Tradução Rita PEREIRA. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PLOEG, Jan Douwe van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. cap. 1, p. 21-52.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA. Setor de Licitações. **Processo 006160/2013**: Edital de Concorrência nº 09/2013. Santa Rosa/RS, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA. Setor de Licitações. **Processo 12.060/2014**: Edital de Concorrência nº 01/2015. Santa Rosa/RS, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA ROSA. Setor de Licitações. **Processo 7.292/2015**: Edital de Concorrência nº 07/2015. Santa Rosa/RS, 2015.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K.; BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: explore the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, v.35, p.393-411, 2003.

RIBEIRO, Eduardo Magalhães et al. A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina, Minas Gerais. **Unimontes Científica**, v.5, nº 1, p.53-65, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.ruc.unimontes.br/index.php/unicientifica/article/view/53>>. Acesso em: 16 out. 2016.

RIBEIRO, Eduardo Magalhães et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v.2, n.º.2, p.5-9, jun. 2005. Disponível em: <[http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2011/05/Agriculturas\\_v2n2.pdf](http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2011/05/Agriculturas_v2n2.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2016.

ROCHA, Hélio Carlos; COSTA, Carlos; CASTOLDI, Florindo Luiz; CECCHETTI, Dileta; CALVETE, Eunice de Oliveira; LODI, Betânia dos Santos. Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. **Ciência Rural**, Santa Maria, RS, v. 40, n. 12, p. 2593-2597, dez, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cr/v40n12/a801cr1599.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAES, Maria Sylvia Macchione; SILVEIRA, Rodrigo Lanna Franco da. Novas formas de organização de cadeias agrícolas brasileiras: tendências recentes. In: BUAINAIN, Antônio Márcio et al. **O mundo rural do Brasil no século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília: EMBRAPA, 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTA ROSA. Prefeitura Municipal de Santa Rosa. Lei Municipal n.º. 5.010, de 14 junho de 2013, e alterações posteriores. Autoriza o Executivo Municipal a realizar concessão de uso onerosa de bem público através de licitação. Disponível em: <<http://www.camarasantarosa.rs.gov.br/camara/proposicao/Projeto-de-Lei-Legislativo/2013/2/0/558>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

SANTA ROSA. Prefeitura Municipal de Santa Rosa. **Portal da transparência**. Disponível em: <<https://santarosa.atende.net/?pg=transparencia#!/grupo/1/item/1/tipo/1>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Desigualdad, Exclusión y Globalización: hacia la construcción multicultural de la igualdad y la diferencia. **Revista de Interculturalidad**, Santiago, Chile, v.1, out./mar. 2004/2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Subjetividade, cidadania e emancipação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 32, 1991.

SANTOS, Claire Gomes dos; CARRION, Rosinha da Silva Machado. Microcrédito e pobreza: um diálogo possível? **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, Ed. Especial, art. 4, p. 53-67, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13nspe/a05v13nspe.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

SANTOS, Milton. **A pobreza urbana**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2009.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Integração e diferença em encontros interdisciplinares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, p. 51-60, out. 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v22n65/a05v2265.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

SATO, Leny. **Feira livre: organização, trabalho e sociabilidade**. São Paulo: Edusp, 2012.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza - SC. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n.19, p.101-130, jan./jun. 2012.

SCHNEIDER, Sérgio. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. cap. 4, p. 93-140.

SCHNEIDER, Sérgio. **A pluriatividade na agricultura familiar**. 2ª. ed. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocização alimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p.56-71, 2015.

SCHNEIDER, Sergio; GAZZOLA, Marcio. Seeds and sprouts of rural development: innovations and nested markets in small scale on-farm processing by family insouth Brazil. **Research in Rural Sociology and Development**, v. 22, p. 127-156, 2015.

SCHULTZ, Glauco. Agroecologia, agricultura orgânica e institucionalização das relações com o mercado nas organizações de produtores do sul do Brasil. **Agrária**, São Paulo, n.7, p. 61-93, 2007. Disponível em: < <http://revistas.usp.br/agraria/article/view/130>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, Alexandre da; BREITENBACH, Raquel. O debate “agricultura familiar versus agronegócio”: as jaulas ideológicas prendendo os conceitos. **Revista Extensão Rural**, v. 20, n. 2, p.62-85, mai./ago. 2013.

SILVA, Gustavo Pinto da; PARIS, Julio Cesar; SAMBORSKI, Tarcísio; DÖÖR, Andrea Cristina. Perfil e percepções dos feirantes em relação a feira livre dos municípios de São Pedro do Sul (RS) e Santo Augusto (RS). **Revista Monografias Ambientais**, Santa Maria, RS, v.14, n. 2, p. 3203 – 3212, mar. 2014.

SILVA, José Graziano da. **O que é questão agrária**. 4ª. ed. Campinas: Coleção Primeiros Passos, 1981.

SOUZA, Raquel Pereira; SOUZA, Marcelo Santos. O debate brasileiro sobre pluriatividade: implicações sobre o desenvolvimento rural e as políticas públicas. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/78.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

SOUZA, Rubens Antonio Mandetta de. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos**: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. 2005. 150 f. Dissertação (Instituto de Economia). Universidade Estadual de Campinas. 2005.

SPROESSER, Renato Luiz; LIMA FILHO, Dario de Oliveira. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão agroindustrial**. V.1, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TARSITANO, Maria Aparecida; FABRÍCIO, Juliano Alarcon; PROENÇA, Érico Roberto. Caracterização dos produtores familiares de leite de Monções SP. **Sober**, 2006.

TEDESCO, João Carlos. Pequenos agricultores-comerciantes da Serra do Botucaraí: vida rural, comércio e dinâmica cultural no Centro-Norte do Rio Grande do Sul. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, RS, v. 12, n.25, p. 218-246, jan./mar. 2014.

TRENNEPHOL, Vera Lúcia. **Formação e desenvolvimento brasileiro**. 2ª. Ijuí: Unijuí, 2011.

TRIVELLATO, Maria Dalva; FREITAS, Gilberto Bernardo de. Panorama da Agricultura Orgânica. In: STRINGHETA, Paulo César; MUNIZ, José Norberto. (Org.). **Alimentos Orgânicos**: Produção, Tecnologia e Certificação. Viçosa : UFV, 2003.

ULYSSÉA, Pedro Paulo. **O que é preciso saber sobre mercados e feiras livres**. Rio de Janeiro: Projeto Editores Associados/Companhia Lithográfica Ypiranga, 1982.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VILCKAS, Mariângela; NANTES, José Flávio Diniz. Planejamento das atividades produtivas na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, Hildo Meirelles de; BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2009.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. A ruralidade no Brasil moderno: por um pacto social pelo desenvolvimento rural. **Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de CLACSO**. Buenos Aires, Argentina, 2001. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/wanderley.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

WAQUIL, Paola Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WAQUIL, Paulo Dabdad. Prefácio. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

WHITE, Harrison C. "Where do markets come from?". **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 87, n.3, p.517-547, nov. 1981.

WILKINSON, John. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, p.62-87, 2003.

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

WILKINSON, John. Os mercados não vêm mais do "mercado". In: **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. cap. 2, p. 53-73.

ZARTH, Paulo Afonso. **Do arcaico ao moderno: o Rio Grande do Sul agrário do século XIX**. Ijuí: Unijuí, 2002.

ZUIN, Luis Fernando Soares; ZUIN, Poliana Bruno. Produção de alimentos tradicionais: contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, SP, v. 4, n. 1, p. 109-127, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.rbgdr.net/012008/artigo5.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

ZYLBERSZTAJN, Decio. Coordenação e governança de sistemas agroindustriais. In: BUAINAIN, Antônio Márcio et al. **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília: EMBRAPA, 2014.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO - ETAPA 1 –

Coleta de dados da pesquisa com questionário estruturado.

### CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE

Localização: \_\_\_\_\_ Tamanho: \_\_\_\_\_ hc.

#### 1. É (são) produzido(s) na propriedade?\*

OBS.: Linhas não respondidas significa que o produto não é produzido na propriedade.

**Tabela 1** – Relação de produtos produzidos na propriedade, local de processamento e canais de distribuição acessados.

Produtos	Produzido na propriedade <sup>1</sup>	Processamento na propriedade <sup>2</sup>	Canais Acessados na venda <sup>3*</sup>	3 produtos (ordem) que mais contribuem com a renda da família.
a) Artesanato.				
b) Bebidas com teor alcoólico.				
c) Carnes.				
d) Chás.				
e) Conservas de frutas.				
f) Conservas de verduras.				
g) Feijão				
h) Frutas.				
i) Geleias.				
j) Lanches.				
k) Legumes/Verduras.				
l) Leite.				
m) Melado.				
n) Mandioca				
o) Nata.				
p) Ovos.				
q) Pães/Cucas/Bolos/Bolachas.				
r) Queijo				
s) Salame/morcilha.				
t) Sucos.				
u) Torresmo/Toucinho.				
v) Outro:				
w) Outro:				
x) Outro:				

**Legenda:**

NP – Não se aplica;

CP – Consumo Próprio/Familiar

<sup>1</sup> **Produtos produzidos na propriedade:** (N) Não, (S) sim;

<sup>2</sup> **Produto processado na propriedade:** (1) Sim; (2) Não; (3) Em parceria.

<sup>3</sup> **Canais de distribuição utilizados na comercialização dos produtos, representando:** (4) venda direta; (5) venda no atacado; (6) venda no varejo; (7) vendas institucionais (PNAE e PAA); (8) Outra, citar.

<sup>14</sup> \* representa perguntas com possibilidade de resposta de múltipla escolha.

2. Dentre todos os canais de distribuição acessados, qual deles é o mais rentável?  
(Responder de acordo com um dos códigos ( <sup>3</sup> ) da Tabela 2): \_\_\_\_\_

3. Dentre todos os canais de distribuição acessados, qual deles é o preferido?  
\_\_\_\_\_ Por quê? \_\_\_\_\_

4. Tem agroindústria:

a) ( ) sim; b) ( ) não; c) ( ) em fase de implantação.

5. A mão de obra utilizada na propriedade é:

a) ( ) somente familiar; b) ( ) familiar e contratada; c) ( ) contratada; d) quantos: \_\_\_\_\_

#### IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO FAMILIAR DO AGRICULTOR

6. Identificação do grupo familiar do agricultor – o primeiro a ser identificado deve ser o respondente do questionário, ou seja, o gestor da propriedade:

**Tabela 1** - Composição do Grupo Familiar.

Nº	Nome do Componente	Idade	Ocupação Principal	T	Ocupação Secundária	T	Escol.	R.G.
1								
2								
3								
4								
5								

Legenda:

Ocupação: 1. Agricultor; 2. Assalariado Rural Permanente; 3. Assalariado Temporário; 4. Assalariado Urbano; 5. Do Lar; 6. Comerciante; 7. Estudante; 8. Aposentado; 9. Pluriatividade; 10. Prestação de serviços Gerais; 11. Outros.

T – Tempo (medido em anos).

Escol - Escolaridade: 1. Analfabeto; 2. Ens. Fund. Incompleto; 3. Ens. Fundamental; 4. Ens. Médio Incompleto; 5. Ens. Médio; 6. Ensino Técnico; 7. Ens. Superior Incompleto; 8. Ens. Superior; 9. Pós-Graduado; 10. Outro.

R.G. – Relação com o Gestor: 1. Gestor; 2. Companheiro(a); 3. Filho(a); 4. Genro/Nora; 5. Neto(a); 6. Pai/Mãe; 7. Avó(ô); 8. Irmão(ã); 9. Cunhado(a); 10. Sobrinho(a); 11. Outro.

#### CARACTERIZAÇÃO DO FEIRANTE

7. Quem da identificação do grupo familiar acima é o feirante? \*

a) ( ) 1; b) ( ) 2; c) ( ) 3; d) ( ) 4; e) ( ) 5; f) ( ) outro \_\_\_\_\_

8. O(s) feirante(s) é(são) sempre a(s) mesma(s) pessoa(s):

a) ( ) não; b) ( ) sim. Por quê? \_\_\_\_\_

9. Qual o tempo de experiência na feira do principal feirante?

a) ( ) menos de um ano; b) ( ) 1 a 3 anos; c) 4 a 10 anos; d) ( ) mais de 10 anos.

**10. O que é vendido na banca do feirante?\***

- a) ( ) Artesanato; b) ( ) Bebidas com teor alcoólico; c) ( ) Bolachas; d) ( ) Bolos;  
e) ( ) Carne; f) ( ) Chás; g) ( ) Conservas de frutas; h) ( ) Conservas de legumes;  
i) ( ) Cucas; j) ( ) Feijão; k) ( ) Frutas; l) ( ) Geleias; m) ( ) Lanches; n) ( ) Legumes;  
o) ( ) Leite; p) ( ) Melado; q) ( ) Nata; r) ( ) Ovos; s) ( ) Pães; t) ( ) Queijo  
u) ( ) Salame/morcilha; v) ( ) Sucos; w) ( ) Tomate; x) ( ) Torresmo/toucinho;  
y) ( ) Verduras; z) ( ) Outros: \_\_\_\_\_.

**11. Qual dos produtos vendidos na feira livre indicados na questão 10 representa o melhor retorno financeiro bruto mensal? \_\_\_\_\_.**

**12. Quem define o preço dos produtos vendidos na feira livre?\***

- a) ( ) gestor da propriedade; b) ( ) a família, em conjunto; c) ( ) outro: \_\_\_\_\_

**13. Como o preço dos produtos é definido?**

- a) ( ) comparando o preço do concorrente na feira livre; b) ( ) comparando com o preço dos concorrentes fora da feira livre; c) ( ) a partir de um cálculo definido na propriedade;  
d) ( ) outro: \_\_\_\_\_

**14. Qual o valor bruto obtido durante o mês das vendas na feira livre, considerando o salário mínimo nacional corrente:**

- a) ( ) até 1 salário mínimo; b) ( ) de 2 a 3 salários mínimos; c) ( ) de 4 a 5 salários mínimos;  
d) ( ) mais de 5 salários.

**15. De modo geral, qual o valor simbólico que a feira livre tem para o feirante e sua família, ou seja, qual a importância que o feirante dá a comercialização na feira livre?**

- a) ( ) Nenhuma: vende por vender; b) ( ) Cultural: é tradição da família produzir e vender na feira livre; c) ( ) Social: é um local em que pode compartilhar e adquirir conhecimentos e se relacionar socialmente com outras pessoas; d) ( ) Econômico: produz em escala para aumentar os lucros; e) ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE B – TCLE: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**(para maiores de 18 anos)**

**ETAPA 1:** Coleta de dados da pesquisa com questionário estruturado.

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa O USO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CURTOS NAS RELAÇÕES COMERCIAIS DE AGRICULTORES FAMILIARES DE SANTA ROSA/RS – A FEIRA LIVRE, desenvolvida por CARLOS THOMÉ, discente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin.

O objetivo central do estudo é **compreender a utilização do canal de distribuição curto – Feira Livre – acessados por agricultores de Santa Rosa/RS, Brasil, como mecanismo de comercialização de seus produtos.**

O presente estudo se justifica pela contribuição aos feirantes para que ações sejam repensadas sobre a finalidade da utilização da feira livre, provocando, assim, a reflexão sobre o arrazoamento da escolha da feira livre como uma cadeia curta de distribuição de alimentos originários da agricultura. A partir da organização do conhecimento sobre a dinâmica feira livre de Santa Rosa/RS espera-se contribuir para que novas estratégias possam ser criadas por este grupo social, seja para melhorar as suas condições de vida familiar, sua autonomia, ou outras.

O convite a sua participação se deve ao fato de o senhor fazer uso de um mecanismo de mercado que não segue a lógica usual do mercado alimentar, configurando-se numa forma alternativa de inserção destes produtos com atributos de qualidade diferenciados daqueles encontrados nas redes de produtos alimentares usuais.

A sua participação é fundamental para o êxito desta pesquisa, tanto para a construção de conhecimento científico para a academia quanto para contribuições desta com os demais colegas feirantes de Santa Rosa/RS com os quais ela poderá contribuir na articulação conjunta de novas estratégias de inserção social deste grupo de agricultores.

Porém, sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem haver necessidade de qualquer explicação. Você não será penalizado de nenhuma

maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Esta é a primeira de duas etapas que compõem a coleta de dados referentes à pesquisa acima descrita. A sua participação nesta etapa não gera obrigação de participação com a segunda.

A sua participação nesta primeira etapa consistirá em responder perguntas a respeito da caracterização do senhor como feirante e da sua unidade de produção.

O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente vinte minutos (20min), já incluído o tempo previsto para a aplicação do questionário. Esta etapa tem o objetivo de aproximar o pesquisador do feirante e também convidá-lo a participar da segunda etapa, cuja entrevista será realizada em grupo (Grupo Focal) de até 11 feirantes, no máximo, em local e horário a serem definidos futuramente.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos, acessível apenas ao pesquisador e seu orientador. Decorrido este tempo os materiais serão incinerados ou destruídos.

Ao contribuir com esta pesquisa, o entrevistado estará corroborando com a compreensão de uma realidade local e na expectativa de poder se apropriar deste estudo como um mecanismo para repensar as ações da feira livre ou mesmo criar novas estratégias para a comercialização de seus produtos agroalimentares.

Da mesma forma, este estudo estará dando visibilidade a um grupo social que permeia na sociedade santa-rosense carente de políticas públicas específicas que contribuam com o desenvolvimento deste grupo étnico. Neste sentido, o presente estudo pretende provocar gestores públicos para que se comovam em incentivar ações ou promover programas que tenham reflexos no desenvolvimento local e rural, sanando gargalos que deixam vulneráveis

não apenas os feirantes e suas unidades de produção, mas todo um setor – setor primário – que tem conexão direta entre o meio rural e o urbano.

Ademais, com este estudo é possível ter uma noção das razões às quais os feirantes de Santa Rosa/RS utilizam este canal de distribuição, que é a feira livre, para a comercialização de produtos agroalimentares bem como os pontos positivos e negativos sobre a utilização da feira livre. Dar visibilidade aos atores sociais que dela participam com a descrição dos pontos positivos e negativos poderá corroborar em auxílio para estes atores sociais refletirem sobre fragilidades e potencialidades, pontos fortes e fracos, e a partir deles se reorganizar ou mesmo rearticular em prol do bem-estar comum dos envolvidos neste processo.

A presente pesquisa, por fim, não visa submeter os participantes a ensaios clínicos ou tratamentos nos quais possa haver algum tipo de intervenção, eliminando, desta forma, possíveis danos físicos ou psíquicos. Também não visa intervir na identidade cultural, como a questões étnicas, religiosas, de orientação sexual, racial, histórica, de nacionalidade ou lugar dos participantes, tampouco das de identidade social.

Em relação aos aspectos intelectuais, a presente pesquisa se limita a identificar as estratégias adotadas pelos participantes na condução de suas atividades comerciais, sem afrontá-los com questões técnicas ou teóricas. Buscar-se-á, assim, apenas conhecer os caminhos adotados e as razões por assim o fazerem. Preservar-se-á a lógica dos costumes dos sujeitos sem interferir na estrutura da mesma.

A participação na pesquisa poderá causar riscos aos participantes, como receio ou medo de falar e expor suas ideias, ou mesmo em dar informações sobre o grupo familiar a que pertence bem como da unidade de produção, sentindo-se explorado ou vulnerável sobre informações singulares ao grupo. Contudo, antes mesmo de adentrar no questionário, o participante será informado sobre o sigilo das informações, do uso dos dados exclusivos pelas pessoas que fazem parte desta pesquisa (pesquisador e orientadora). Caso o entrevistado ficar constrangido a responder alguma questão, ele terá respeitada a liberdade de não responde-la, bem como interromper, ou não, a sua participação no estudo.

Ao final da pesquisa, os dados serão apresentados de forma oral aos agricultores feirantes e aos gestores no mercado público (Administração Pública Municipal de Santa Rosa/RS) quando todos serão convidados a assistir aos achados da pesquisa. A data e o local para a apresentação serão definidos ao final da execução do projeto. Caso participantes interessados tenham interesse em obter cópia do trabalho final, este será disponibilizado. Cópia da versão final será disponibilizada à APRHOROSA (Associação dos Produtores

Hortigranjeiros de Santa Rosa/RS), podendo este também ser apresentado de forma oral com a presença dos afiliados, caso permitido. Os resultados também serão apresentados em eventos e/ou publicações científicas, mantendo-se sempre o sigilo dos dados pessoais do participante.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via.

Desde já agradecemos sua participação!

**Santa Rosa – RS, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.**

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador Responsável

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: 55 9984-0320

e-mail: [carlos.thome@iffarroupilha.edu.br](mailto:carlos.thome@iffarroupilha.edu.br)

Endereço para correspondência:

A/C Carlos Thomé

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Santa Rosa, Rua Uruguai, 1979, Bairro Central, Santa Rosa – RS, CEP 98.900-000

**Inserir da seguinte forma:** “Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS”:

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745

E-Mail: [cep.uffs@uffs.edu.br](mailto:cep.uffs@uffs.edu.br)

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS , Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 – Centro - Chapecó - Santa Catarina – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE C – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA O GRUPO FOCAL**  
**- ETAPA 2 –**

Roteiro de perguntas por temática a ser utilizado na aplicação do instrumento de coleta de dados.

**Temática 1 - Identificação das razões pela escolha da feira livre como canal de distribuição de produtos agroalimentares por agricultores de Santa Rosa/RS:**

**1.1 Subtemas:**

- 1.1.1 Agroindústrias;
- 1.1.2 Relacionamento com os intermediários;
- 1.1.3 Distribuidores de produtos;
- 1.1.4 Atacadistas;
- 1.1.5 Varejistas;
- 1.1.6 Instituições públicas e privadas;
- 1.1.7 Pontos de venda;
- 1.1.8 Feira Livre;
- 1.1.9 Preços pagos pelos produtos;
- 1.1.10 Custos na distribuição dos produtos;
- 1.1.11 Qualidade da produção;
- 1.1.12 Capacidade de produção;
- 1.1.13 Sazonalidade da produção;
- 1.1.14 Fatores organizacionais;
- 1.1.15 Assistência técnica;
- 1.1.16 Mão de obra;
- 1.1.17 Fatores econômicos;
- 1.1.18 Fatores culturais;
- 1.1.19 Fatores sociais;
- 1.1.20 Outros.

**Temática 2 – Pontos positivos e negativos da utilização da feira livre de Santa Rosa/RS como canal de distribuição curto pelos agricultores locais:**

- 2.1 Pontos Positivos
- 2.2 Pontos Negativos

**APÊNDICE D - TCLE: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**(para maiores de 18 anos)**

**ETAPA 2:** Coleta de dados da pesquisa com grupo focal.

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa O USO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO CURTOS NAS RELAÇÕES COMERCIAIS DE AGRICULTORES FAMILIARES DE SANTA ROSA/RS – A FEIRA LIVRE, desenvolvida por CARLOS THOMÉ, discente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* - Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin.

O objetivo central do estudo é **compreender a utilização do canal de distribuição curto – Feira Livre – acessados por agricultores de Santa Rosa/RS, Brasil, como mecanismo de comercialização de seus produtos.**

O presente estudo se justifica pela contribuição aos feirantes para que ações sejam repensadas sobre a finalidade da utilização da feira livre, provocando, assim, a reflexão sobre o arrazoamento da escolha da feira livre como uma cadeia curta de distribuição de alimentos originários da agricultura. A partir da organização do conhecimento sobre a dinâmica feira livre de Santa Rosa/RS espera-se contribuir para que novas estratégias possam ser criadas por este grupo social, seja para melhorar as suas condições de vida familiar, sua autonomia, ou outras.

O convite a sua participação se deve ao fato de o senhor fazer uso de um mecanismo de mercado que não segue a lógica usual do mercado alimentar, configurando-se numa forma alternativa de inserção destes produtos com atributos de qualidade diferenciados daqueles encontrados nas redes de produtos alimentares usuais.

A sua participação é fundamental para o êxito desta pesquisa, tanto para a construção de conhecimento científico para a academia quanto para contribuições desta com os demais colegas feirantes de Santa Rosa/RS com os quais ela poderá contribuir na articulação conjunta de novas estratégias de inserção social deste grupo de agricultores.

Porém, sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem haver necessidade de qualquer explicação. Você não será penalizado de nenhuma

maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Esta é a segunda e última etapa que compõem a coleta de dados referentes à pesquisa acima descrita. Para a participação nesta etapa não há pré-requisito além de ser feirante de Santa Rosa/RS. Neste momento, você será convidado a falar em grupo de até 11 participantes sobre as razões que o motivaram a escolher a feira livre como canal de distribuição de alimentos agroalimentares e sobre a dinâmica da feira livre, ou seja, as relações estabelecidas com os demais feirantes, consumidores e demais segmentos da sociedade.

Todas as pessoas convidadas a participarem do grupo são feirantes de Santa Rosa/RS, e o mediador desta entrevista será o próprio pesquisador. O tempo previsto para esta conversa será de uma hora e trinta minutos (1h30min) e, por recomendações do método adotado – entrevista com grupo focal -, o momento será filmado com o consentimento dos participantes.

Consentida a sua participação, estás convidado a assinar este TCLE para fins de registro do momento e da ciência dos fatos programados e norteadores desta pesquisa. Inclui este termo a privacidade das informações e opiniões dos demais participantes, de modo que opiniões pessoais não significam retrações ou perseguições entre colegas ou mesmo aos gestores da feira livre ou outros atores sociais engajados com o espaço.

A entrevista será filmada somente para a avaliação das informações e somente com a sua Autorização. As falas serão transcritas igualmente ficarão sob o domínio do pesquisador e orientadora, não acessível a demais interessados.

Assinale a seguir conforme sua autorização:

( ) Autorizo filmagem; ( ) Não autorizo filmagem.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico e digital, por um período de cinco anos, acessível apenas ao pesquisador e seu orientador. Decorrido este tempo os materiais serão destruídos.

Ao contribuir com esta pesquisa, o entrevistado estará corroborando com a compreensão de uma realidade local e na expectativa de poder se apropriar deste estudo como um mecanismo para repensar as ações da feira livre ou mesmo criar novas estratégias para a comercialização de seus produtos agroalimentares.

Da mesma forma, este estudo estará dando visibilidade a um grupo social que permeia na sociedade santa-rosense carente de políticas públicas específicas que contribuam com o desenvolvimento deste grupo étnico. Neste sentido, o presente estudo pretende provocar gestores públicos para que se comovam em incentivar ações ou promover programas que tenham reflexos no desenvolvimento local e rural, sanando gargalos que deixam vulneráveis não apenas os feirantes e suas unidades de produção, mas todo um setor – setor primário – que tem conexão direta entre o meio rural e o urbano.

Ademais, com este estudo é possível ter uma noção das razões às quais os feirantes de Santa Rosa/RS utilizam este canal de distribuição, que é a feira livre, para a comercialização de produtos agroalimentares bem como os pontos positivos e negativos sobre a utilização da feira livre. Dar visibilidade aos atores sociais que dela participam com a descrição dos pontos positivos e negativos poderá corroborar em auxílio para estes atores sociais refletirem sobre fragilidades e potencialidades, pontos fortes e fracos, e a partir deles se reorganizar ou mesmo rearticular em prol do bem-estar comum dos envolvidos neste processo.

A presente pesquisa, por fim, não visa submeter os participantes a ensaios clínicos ou tratamentos nos quais possa haver algum tipo de intervenção, eliminando, desta forma, possíveis danos físicos ou psíquicos. Também não visa intervir na identidade cultural, como a questões étnicas, religiosas, de orientação sexual, racial, histórica, de nacionalidade ou lugar dos participantes, tampouco das de identidade social.

Em relação aos aspectos intelectuais, a presente pesquisa se limita a identificar as estratégias adotadas pelos participantes na condução de suas atividades comerciais, sem afrontá-los com questões técnicas ou teóricas. Buscar-se-á, assim, apenas conhecer os caminhos adotados e as razões por assim o fazerem. Preservar-se-á a lógica dos costumes dos sujeitos sem interferir na estrutura da mesma.

A participação na pesquisa poderá causar riscos aos participantes, como receio ou medo de falar e expor suas ideias, exposição diante de uma câmera ou mesmo em dar informações/percepções sobre a feira expondo suas opiniões, sentindo-se explorado ou vulnerável sobre informações singulares ao espaço. Contudo, antes mesmo de adentrar na entrevista, o participante será informado sobre o sigilo das informações, do uso dos dados

exclusivos pelas pessoas que fazem parte desta pesquisa (pesquisador e orientadora), da não utilização dos dados com fins diversos ao interesse científico. Suas opiniões ficarão limitadas ao conhecimento dos demais participantes deste grupo, que também serão orientados a não trocarem informações com outras pessoas os assuntos abordados e discutidos no grupo. Caso o entrevistado ficar constrangido a responder alguma questão, ele terá respeitada a liberdade de não responde-la, bem como interromper, ou não, a sua participação no estudo.

Ao final da pesquisa, os dados serão apresentados de forma oral aos agricultores feirantes e aos gestores no mercado público (Administração Pública Municipal de Santa Rosa/RS) quando todos serão convidados a assistir aos achados da pesquisa. A data e o local para a apresentação serão definidos ao final da execução do projeto. Caso participantes interessados tenham interesse em obter cópia do trabalho final, este será disponibilizado. Cópia da versão final será disponibilizada à APRHOROSA (Associação dos Produtores Hortigranjeiros de Santa Rosa/RS), podendo este também ser apresentado de forma oral com a presença dos afiliados, caso permitido. Os resultados também serão apresentados em eventos e/ou publicações científicas, mantendo-se sempre o sigilo dos dados pessoais do participante.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via.

Desde já agradecemos sua participação!

**Santa Rosa – RS, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.**

---

Assinatura do Pesquisador Responsável

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

**Tel:** 55 9984-0320 - **e-mail:** carlos.thome@iffarroupilha.edu.br

Endereço para correspondência:

A/C Carlos Thomé

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – Campus Santa Rosa, Rua Uruguai, 1979, Bairro Central, Santa Rosa – RS, CEP 98.900-000

**Inserir da seguinte forma:** “Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS”:

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745 - E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rua General Osório, 413D - CEP: 89802-210 - Caixa Postal 181 – Centro - Chapecó - Santa Catarina – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_