

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Faculdade de Administração e Turismo**  
**Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel**  
**Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas**  
**Agroindustriais**



Dissertação

**Feira Virtual Bem da Terra e Mercados de Proximidade**

Uma análise a partir da Perspectiva Orientada pelo Ator

**William Borges Aldrighi**

Pelotas, Outubro de 2020.

**William Borges Aldrighi**

## **Feira Virtual Bem da Terra e Mercados de Proximidade**

Uma análise a partir da Perspectiva Orientada pelo Ator

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, da Faculdade de Administração e de Turismo/Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais.

Orientador: Décio Souza Cotrim

Co-orientador: Lúcio André de Oliveira Fernandes

Pelotas, Outubro de 2020.

William Borges Aldrighi

Feira Virtual Bem da Terra e Mercados de Proximidade:  
Uma análise a partir da Perspectiva Orientada pelo Ator

Dissertação aprovada como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Faculdade de Administração e de Turismo/Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. ....  
Doutor em ..... pela Universidade .....

Prof. Dr. ....  
Doutor em .....pela Universidade.....

Prof. Dr. ....  
Doutor em .....pela Universidade .....

Dedico este trabalho

Ao meu filho

À minha mãe e ao meu pai (*in memoriam*)

Ao meu irmão Vinícius e sua família

Aos meus amigos de infância e juventude  
que não gozaram da transformação advinda  
do acesso à universidade, especialmente  
pública.

A todas as pessoas que me fizeram acreditar  
e contribuíram para a realização deste  
sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal de Pelotas, ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, à Faculdade de Administração e de Turismo e à Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel - FAEM, que me acolheu em seu seio para ser estudante de graduação e que deu continuidade na ampliação da minha capacidade de leitura de mundo, valores e chancelou as minhas conexões com o universo rural.

Ao meu Co-orientador, professor e amigo, Lúcio André de Oliveira Fernandes, por ter embarcado nessa empreitada após o afastamento compulsório do meu orientador para um tratamento. Sem o senhor não teria chegado neste formato de trabalho, talvez nem mesmo concluído. Não consigo transmitir em palavras o tamanho da gratidão que sinto por ter cruzado seu caminho diante da pessoa que és. Um exemplo de homem, ser humano e servidor público. Ético, comprometido com o trabalho e que faz jus a cada centavo que o Estado Brasileiro despense com o seu salário. Sempre haverá braços solidários para ti aqui. Muito Obrigado!

Ao meu orientador Décio Souza Cotrim por ter me incentivado a dar esse passo de extrema importância e que me apresentou a base teórica para realizar as análises deste trabalho. O senhor foi quem lançou essa semente, por isso, o meu muito obrigado.

A todas as pessoas que serviram como fonte de coleta de dados e se dispuseram a conceder a mim uma entrevista, muito obrigado.

Aos meus colegas e professores do PPGDTSA e do PPGSPAF que compartilharam experiências, textos, opiniões, visões de mundo, política, especialmente no primeiro ano, onde tivemos maior proximidade com a sala de aula. Neste período pude vivenciar inúmeras experiências, desde intensas apresentações, passando por visitas para conhecer alguns empreendimentos de cadeias agroindustriais no Rio Grande do Sul, até a representação discente no colegiado do curso. Diante disso pude perceber o gabarito do corpo docente e discente que a nossa universidade possui e, por isso, só tenho a agradecer a todos os colegas e professores pelas suas vidas compartilhadas.

A todos os amigos e amigas, colegas de graduação, companheiros e companheiras de caminhada, os quais não teria como nominar aqui, mas que

fizeram parte desta construção de pessoa que me tornei. Rede Bem da Terra, Movimento dos Pequenos Agricultores, Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária e Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas, muito Obrigado!

Àquelas pessoas que me deram força para superar os momentos difíceis pelos quais passei ao longo dessa jornada. À minha psicóloga Cristal Marques e minha psiquiatra Juliana Silva, por serem excelentes profissionais e me ajudarem a compreender como lidar com os desafios que se apresentaram. Aos meus amigos Abel Klug, Leonir Aldrighi Dutra Junior, Marcel Ricardo Seefeldt, Thales Ray da Silva e Vitor Gaspar, que me ouviram com muita frequência e que me trouxeram conforto quando soube que seria pai. Da mesma forma ao meu irmão Vinícius, minha mãe, tia Duda, primos e primas.

Aos meus pais Américo Zanetti Aldrighi (*in memoriam*) e Vilma Duarte Borges pela vida, valores transmitidos e todo amor a mim investido através das inúmeras formas de se traduzir este sentimento. Ao meu querido pai por ter sido a pessoa que acreditou em mim desde o início e me incentivou concretamente a estudar, além de ter me inspirado a seguir uma profissão que dialogasse diretamente com a sua e dos nossos queridos familiares, especialmente a minha avó Délia Maria Zanetti Aldrighi, exemplo de mulher aguerrida, trabalhou e fez agricultura até os seus 88 anos.

À minha tia avó e dinda Diva Luiza Zanetti, que se encontra coincidentemente em seus 88 anos neste momento, por ter me despertado a necessidade de estudar através de um discurso maculado de uma ambição por dinheiro em detrimento de tudo, entretanto, fundamental para que eu tivesse alguns despertares ao longo dessa caminhada e permitisse que eu me tornasse o que sou hoje.

Aos familiares que sempre acreditaram em mim e que me deram forças para seguir em frente e aos amigos tantos que fiz ao longo desta caminhada penosa, mas de muitas recompensas, meu muito obrigado.

Por fim, ao meu filho e à minha companheira, peças fundamentais para a consecução deste sonho e combustível para eu acreditar na realização de um futuro doutoramento.

ALDRIGHI, William Borges. **Feira virtual Bem da Terra e Mercados de Proximidade**: Uma análise a partir da Perspectiva Orientada pelo Ator. 2020 129f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

## RESUMO

Esta dissertação foi construída a partir de reflexões advindas da dificuldade enfrentada pelos agricultores familiares em realizarem o escoamento da produção. Os mercados para a agricultura familiar apresentam diversas faces e avanços significativos foram observados, nas últimas duas décadas, no que tange às políticas públicas no Brasil. No entanto, o alcance destas políticas, assim como dos mercados, é limitado. Nesse sentido, é possível observar grupos de agricultores familiares que criam os seus próprios mecanismos de comercialização. Este trabalho, tem como objeto um mecanismo de comercialização da Rede Bem da Terra, que iniciou em dezembro de 2014 com uma proposta de comercialização virtual e distribuição através de um Grupo de Consumidores Responsáveis, no município de Pelotas – RS. Os projetos iniciais, em relação ao formato que a feira virtual pretendia assumir não se concretizaram, assim como, os objetivos que tangem às dimensões de consumo, produção e distribuição. O objetivo central deste trabalho se fundou em compreender as características do processo que levaram os atores envolvidos às atitudes de consumo e produção que fizeram com que não se atingisse as metas de comercialização projetadas para a Feira Virtual Bem da Terra, mas ao mesmo tempo permitiram a sua permanência, ainda que sem autonomia financeira. Para atingir este objetivo, buscou-se: (a) compreender quais são os projetos individuais e coletivos dos atores das arenas de produtores, consumidores e Incubadoras; (b) avaliar qual a relação dos projetos individuais e coletivos das arenas de consumidores e produtores com a dinâmica de consumo encontrada; (c) entender quais e como foram construídas as estratégias a partir da dinâmica de consumo médio e do número de consumidores nas diferentes arenas a partir da agência dos atores. Para melhor compreender o que se propôs, utilizou-se o aporte teórico da Perspectiva Orientada pelo Ator (POA) como ferramenta central de análise e de forma transversalizada, a teoria econômica, os mercados e a compreensão sobre as orientações acerca do consumo como movimento. O estudo foi realizado com atores de três municípios do estado do Rio Grande do Sul-Brasil, dentre os quais estão Canguçu, Morro Redondo e Pelotas, num total de 11 entrevistados entre produtores, consumidores e membros de incubadoras. A coleta dos dados foi realizada mediante entrevista com roteiro semiestruturado e, posteriormente, efetuou-se a análise de discurso. A pesquisa apresenta como características: estudo de caso, exploratório-descritiva explicativa, e qualitativa. Os resultados demonstraram que os agricultores estão imersos no universo da produção e focados nas suas reproduções sociais, o que lhes dificultou realizarem uma participação mais efetiva. Os consumidores possuem diferentes níveis de sensibilidade socioambiental, o que fez com que, por um lado, muitos abandonassem ao longo do tempo a proposta de consumo, e, por outro lado, outros embarcassem de modo a garantirem junto às incubadoras até a desincubação, a continuidade da feira virtual, ainda que sem autonomia financeira.

**Palavras-chave:** Mercados de Proximidade; Agricultura Familiar; Consumo Responsável; Rede Bem da Terra; Perspectiva Orientada Pelo Ator.

ALDRIGHI, William Borges. **Feira virtual Bem da Terra and Proximity Markets: An analysis from Actors Perspectives.** 2020 129f. Dissertation (Masters) Graduate Program in Territorial Development and Agroindustrials Systems. Federal University of Pelotas, Pelotas.

## ABSTRACT

This dissertation was built from reflections arising from the difficulty faced by family farmers in carrying out the production. The markets for family farming have several faces and significant advances have been observed in the last two decades when it comes to public policies in Brazil. However, the scopes of these policies, as well as of the markets, are limited. In this sense, it is possible to observe groups of family farmers who create their own marketing mechanisms. This work has as object a market mechanism called Feira Virtual Bem da Terra, which was created in December 2014 and has proposal for virtual marketing and distribution through a Group of Responsible Consumers in the municipality of Pelotas - RS. The projects in relation to the format that the Feira Virtual intended to assume did not materialize, as well as the objectives related to the dimensions it reaches in terms of consumption, production and distribution. The main objective of the work was based on understanding the characteristics of the process that led the actors involved to consumption and production attitudes that made it impossible to reach the marketing goals projected for Feira Virtual Bem da Terra, but at the same time allowed the their permanence, even if without financial autonomy. To achieve this objective, we sought to: (a) understand the individual and collective projects of the actors in the arenas of producers, consumers and Incubators; (b) assessing the relationship between individual and collective projects in consumer and producer arenas with the consumption dynamics found; (c) understand which and how the strategies were built from the dynamics of average consumption and the number of consumers in the different arenas from the agency of the actors. In order to better understand what was proposed, the theoretical contribution of the Actor-Oriented Perspective (POA) was used as a central analysis tool and in a transversal way, the economic theory, the markets and the understanding of the orientations about consumption as a movement. The study was carried out with actors from three municipalities in the state of Rio Grande do Sul-Brazil, among which are Canguçu, Morro Redondo and Pelotas, in a total of 11 interviewees among producers, consumers and members of incubators. Data collection was carried out through an interview with a semi-structured script and, subsequently, the discourse analysis was performed. The research presents as characteristics: case study, exploratory-descriptive, explanatory, and qualitative. The results showed that farmers are immersed in the universe of production and focused on their social reproductions, which made it difficult for them to carry out more effective participation. Consumers have different levels of socioenvironmental sensitivity, which has meant that, on the one hand, many have abandoned the proposal over time, on the other hand others have embarked in order to guarantee the continuity of the Feira Virtual together with the incubators until the end of the incubation, although without financial autonomy.

**Keywords:** Proximity Markets; Family farming; Responsible Consumption; Rede Bem da Terra; Actors Perspective.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa localização de Pelotas no Rio Grande do Sul .....	19
Figura 2 - Mapa localização de Canguçu no Rio Grande do Sul .....	19
Figura 3 - Mapa localização de Morro Redondo no Rio Grande do Sul .....	20
Figura 4 - Mapa localização de Pedras Altas no Rio Grande do Sul .....	20
Figura 5 - Quadro de número de empreendimentos por categoria presentes na Feira Virtual Bem da Terra .....	22
Figura 6 - Ilustração da base teórica utilizada.....	45
Figura 7 - Quadro das etapas e procedimentos da pesquisa .....	50
Figura 8 - Quadro de categoria e número dos empreendimentos que comercializam na feira virtual bem da terra.....	50
Figura 9 - Quadro de Categorias de Análise .....	52
Figura 10 - Quadro de categoria e número dos empreendimentos que comercializam na feira virtual bem da terra.....	68
Figura 11 - Quadro de Tipologia dos mercados da agricultura familiar.....	128

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AECRBDT	Associação Educacional para o Consumo Responsável Rede Bem da Terra
APBDT	Associação de produtores Bem da Terra
CD	Centro de Distribuição
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ECOSOL	Economia Solidária
EES	Empreendimento Econômico Solidário
FAEM	Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel
FBES	Fórum Brasileiro de Economia Solidária
FVBDT	Feira Virtual Bem da Terra
GCR	Grupo de Consumo Responsável
GT	Grupo de Trabalho
ITCP	Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares
MBES	Movimento Brasileiro de Economia Solidária
MDA	Ministério de Desenvolvimento Agrário
NES	Núcleos de Economia Solidária
NESIC	Núcleo de Economia Solidária e Incubadora de Cooperativas
NESOL	Núcleo de Economia Solidária
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PGDR	Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
POA	Perspectiva Orientada Pelo Ator
PPGDTSA	Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais
PPGSPAF	Programa de Pós Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar
PREC	Pró-Reitoria de Extensão e cultura
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RBDT	Rede Bem da Terra
SAF	Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo

SENAES	Secretaria Nacional de Economia Solidária
TECSOL	Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária
UCPel	Universidade Católica de Pelotas
UFPeI	Universidade federal de Pelotas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1 Problema de Pesquisa</b> .....	15
<b>1.2 Objetivos</b> .....	23
<i>1.2.1 Objetivo geral</i> .....	23
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i> .....	23
<b>1.3 Hipóteses</b> .....	24
<b>1.4 Justificativa</b> .....	24
<b>2 MARCO TEÓRICO DA PESQUISA</b> .....	26
<b>2.1 Mercados de Proximidade: Contextualizando a Conexão da Agricultura Familiar Aos Mercados Solidários e Grupos de Consumo Responsáveis</b> .....	27
<b>2.2 A Perspectiva Orientada Pelo Ator</b> .....	36
<i>2.2.1 Ator, arenas, capacidade de agência e projetos</i> .....	39
<b>2.3 A POA e a Feira Virtual Bem da Terra</b> .....	41
<i>2.3.1 Arena de consumidores</i> .....	41
<i>2.3.2 Arena de produtores</i> .....	43
<i>2.3.3 Arena de incubadoras</i> .....	44
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	46
<b>3.1 Procedimentos Metodológicos</b> .....	46
<b>3.2 Dimensões da Análise e Tratamento dos Dados</b> .....	51
<i>3.2.1 Consumidores</i> .....	53
<i>3.2.2 Produtores</i> .....	54
<i>3.2.3 Incubadoras</i> .....	56
<b>4 A FEIRA VIRTUAL E A REDE BEM DA TERRA: CONTEXTUALIZANDO O OBJETO DE PESQUISA</b> .....	58
<b>5 A FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA, OS PROJETOS COLETIVOS E AS SUAS DINÂMICAS</b> .....	70
<b>5.1 As Incubadoras os seus Projetos e Agências</b> .....	75
<b>5.2 Os Projetos Coletivos na Arena de Consumidores</b> .....	79
<b>5.3 Os Projetos Coletivos na Arena de Produtores</b> .....	84

<b>5.4 Das Consonâncias e Dissonâncias Encontradas nas Arenas da Feira Virtual .....</b>	<b>91</b>
<b>5.4.1 Os mercados de proximidade e o paradoxo da aproximação entre produtores e consumidores no contexto da feira virtual.....</b>	<b>91</b>
<b>5.4.2 Feira Virtual Bem da Terra: um instrumento de desenvolvimento da consciência para o consumo responsável .....</b>	<b>97</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>107</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>127</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo está inserido na linha de pesquisa de Desenvolvimento Territorial e Ruralidade do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais (PPGDTSA) e, **se propôs** a compreender melhor os processos de comercialização solidária nos quais se inserem agricultores familiares da região sul do estado do Rio Grande do Sul através de grupos de consumo responsáveis (GCR), **a partir do objetivo geral que é:** compreender as características do processo que levaram os atores envolvidos às atitudes de consumo e produção que fizeram com que não se atingisse as metas de comercialização projetadas para a Feira Virtual Bem da Terra, mas ao mesmo tempo, permitiram a sua permanência, ainda que sem autonomia financeira.

**A Feira Virtual Bem da Terra (FVBTD) é um mecanismo de comercialização online, que é articulado pela Rede Bem da Terra (RBDT) e a sua distribuição acontece no município de Pelotas-RS. A RBDT reúne empreendimentos da região sul do estado do Rio Grande do Sul, se organiza a partir dos preceitos da Economia Solidária (ECOSOL) e sua sede se localiza em Pelotas.**

A definição pelo espaço empírico se deu após um período longo de amadurecimento sobre as dinâmicas que se apresentavam neste contexto e de pensar em como seria possível estabelecer interfaces com as discussões advindas das disciplinas cursadas no programa. As leituras foram fundamentais para a ampliação de um olhar mais crítico sobre o desenvolvimento rural e territorial, que abarcam dimensões invisibilizadas por definições imediatistas sobre o que significa estabelecer o desenvolvimento num determinado espaço ou território.

É importante salientar que as interfaces com o objeto de estudo se deram desde o início da sua existência, a partir de uma série de relações que foram estabelecidas primeiramente como bolsista de graduação em projetos de extensão, passando por produtor de empreendimento de economia solidária, e em uma experiência mais recente como técnico em dois projetos de extensão.

A minha relação com a FVBTD começa antes mesmo de ela surgir, após participar de um processo seletivo em agosto de 2014 e ingressar em setembro do

mesmo ano para atuar em um projeto de extensão do Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária (TECSOL) da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PREC) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), como bolsista de graduação, onde o objeto do trabalho eram os agricultores familiares da Associação de Produtores Bem da Terra (APBDT).

Diante das informações trazidas e da necessidade de aprofundamento do conteúdo que abarca esse universo, foi desenvolvida uma agenda para além das leituras tangenciada pela participação em atividades, que dialogasse diretamente com o espaço empírico, através de reuniões e encontros, além de eventos que tratassem dos temas da agricultura familiar e da economia solidária (ECOSOL), entre 2018 e 2019. Participou-se de feiras no Rio Grande do Sul em que os empreendimentos, objetos desta pesquisa, se fizeram presentes, como a 9ª Feira Estadual de Sementes Crioulas de Canguçu, a 15ª Feira Latino Americana de Economia Solidária e a 26ª Feira Mundial de Economia Solidária no município de Santa Maria.

Esta dissertação foi organizada em seis capítulos, sendo este o primeiro onde se coloca o cenário de escolha do objeto de estudo, em seguida a apresentação do problema norteador da pesquisa, os objetivos e hipóteses. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura que embasa a discussão deste trabalho, atravessando temas essenciais ao objeto, dentre os quais estão: a economia solidária, como uma economia alternativa frente à economia de produção capitalista; as concepções de consumo no contexto deste objeto; a agricultura familiar e a inserção desta categoria rural no contexto nos mercados; a proposta de abordagem metodológica baseada na Perspectiva Orientada pelo Ator (POA); e o campo em si. O terceiro capítulo é destinado ao ferramental metodológico que embasou este estudo.

No quarto capítulo se inicia a apresentação do objeto e é onde o trabalho começa a ganhar corpo analítico, a partir do cruzamento do referencial trazido e dos procedimentos metodológicos, buscando responder aos objetivos traçados no início, de forma analítica e crítica, as informações coletadas e desnudadas a campo. Neste sentido, ele contextualiza o campo e permite compreender os atores envolvidos, assim como, as dinâmicas dos processos que levaram às configurações atuais nas respectivas arenas. Na sequência, o quinto capítulo, traz à luz os projetos

encontrados nas distintas arenas da feira virtual e as suas dinâmicas, seguidos das principais consonâncias e dissonâncias encontradas no seu contexto. O sexto capítulo finaliza a dissertação com as considerações finais. Por fim, as referências apêndices e anexos.

## 1.1 Problema de Pesquisa

A concepção de mercado, segundo a literatura acerca dos estudos rurais, é atravessada por um dualismo que considera, de um lado, aquele que é regido por uma lógica de mercado específica, geralmente maximizadora de lucros, ou egoísta, enquanto, de outro lado, estão aqueles embebidos em relações sociais. Os mercados maximizadores normalmente são referidos, ora como convencionais, ora como dominantes, *mainstream* ou de *commodities*, enquanto os embebidos em relações sociais se apresentam como alternativos, vistos como redes, enraizados (*embedded*) ou locais e/ou constituídos de cadeias curtas (WILKINSON, 2016).

Mercados são locais ou estruturas através dos quais, bens e serviços são trocados, conectando produtores e consumidores, seja diretamente ou indiretamente e de maneira simples ou complexa. Ainda, constituem locais em que ocorrem transações e os respectivos fluxos de mercadorias. Os sistemas que organizam tais fluxos de um ponto a outro no espaço e no tempo, muitas vezes por meio de transações complexas e inter-relacionadas, envolvendo relações sociais que podem ser visíveis, assim como, totalmente anônimas (PLOEG, 2016).

Segundo Conterato et al. (2011) os estudos que focalizaram a agricultura familiar e as formas camponesas de produção, independente da vertente teórica, não se preocuparam em explorar o tema da distribuição e circulação de produtos. Os autores que se debruçaram sobre o lugar e a contribuição dos camponeses na constituição do capitalismo no final do século XIX e décadas iniciais do século seguinte, assim como aqueles que dedicaram a entender a reprodução das formas não capitalistas de produção no interior da sociedade capitalista nas décadas de 1970 a 1990, analisaram as relações dos agricultores com os mercados em um único sentido, dados estritamente pela inserção da produção e dos produtos no mercado.

Portanto, não houve nesses períodos qualquer sinal em realizar uma análise inversa, ou seja, dos mercados em relação aos agricultores, de modo que essa relação fosse constituída sob uma condição que não de verticalidade e adaptação exclusivamente dos agricultores familiares em relação ao mercado, mas sim, a considerar as suas inúmeras faces e peculiaridades. Isso se mostra imprescindível quando se pensa em um país continental como o Brasil que possui múltiplas formas de reprodução da agricultura familiar e camponesa.

Segundo Grisa e Schneider (2014) a notoriedade dada a este grupo social do meio rural nos âmbitos nacional e internacional não foi por acaso, uma vez que jamais houve um avanço tão significativo no que diz respeito à construção de políticas como ocorreu, especialmente, nas últimas duas décadas. Isso foi consequência de um processo que parte da constituição de 1988, continua com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), passando pela criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) em 1999 e da Secretaria da Agricultura Familiar em 2001, e se consolida com a regulamentação da Lei 11.326 que estabelece as diretrizes de Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.

Segundo Wilkinson (2010), os agricultores familiares brasileiros se inserem em seis tipos de mercados, dentre os quais estão os mercados de *commodities*, os nichos, mercados de orgânicos, artesanais, solidários e institucionais. Contudo, embora relevante, a tipologia de Wilkinson (2010) cumpre mais o papel de classificar os diferentes tipos de canais de comercialização que os agricultores familiares acessam do que propriamente uma tipologia dos mercados da agricultura familiar. Ela não permite, por exemplo, diferenciar um tipo de mercado do outro, pois não esclarece quais são os indicadores ou elementos considerados em cada tipificação.

O trabalho de Ploeg (2016) traz para o campo uma nova lente que reúne uma série de contribuições que enriqueceram o arcabouço teórico acerca dos mercados, em especial, para a agricultura familiar. Os mercados aninhados (*nested markets*), também chamados de emergentes, trazem consigo um duplo propósito conceitual que se referem àqueles mercados recém-formados, que possuem uma espécie de proteção e que diferentemente dos nichos, não são fechados.

Schneider (2016) propôs uma classificação de mercados que abarca um rol de discussões sobre as possibilidades que inserem a agricultura familiar neste

contexto e com isso traz um aporte amplificado no que diz respeito aos canais de comercialização para cada tipo de mercado discutido. A sua classificação está dividida em: mercados de proximidade; mercados locais e territoriais; mercados convencionais; e mercados públicos e institucionais.

Os mercados de proximidade são aqueles em que predominam relações de trocas interpessoais, aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados. Ainda atuam com base em trocas diretas, preconizando a autogestão, a subsidiariedade e os agricultores atuam com autonomia relativa. As iniciativas de economia solidária são exemplos práticos onde há permuta de bens e mercadorias por diferentes produtores e consumidores.

Os mercados locais e territoriais são aqueles em que as trocas passam a ser monetizadas e cada vez mais orientadas pela oferta e demanda, prevalecendo critérios e indicadores quantitativos. Mesmo que alguns valores e elementos dos mercados de proximidade se repitam neste tipo de mercado, os agentes passam a produzir para gerar renda, caracterizando, portanto, uma economia mercantil simples, se diferenciando basicamente destes mercados pelo fato de que a distribuição e circulação de produtos e mercadorias deixam de ser feitas diretamente por quem produz e passam a ser feitas por um intermediário (*brocker*, atravessador).

Outra peculiaridade é que, à medida que cresce a demanda por produtos agroalimentares diferenciados e as possibilidades tornando-se acessíveis, os seus territórios de atuação se expandem para fora de um determinado lugar, podendo inclusive haver surgimento de nichos específicos. Os produtos e mercadorias circulantes nestes espaços carregam consigo marcas de origem que enfatizam e valorizam a procedência material e identidade imaterial ou simbólica. As feiras locais e os espaços públicos de venda são exemplos expressivos desses mercados.

Os mercados convencionais se caracterizam por se orientarem pela oferta e demanda, comandados por grandes agentes privados que realizam trocas de produtos, mercadorias e bens e a nível nacional e global, onde haja a possibilidade de se “fazer dinheiro”. São mercados de alto risco e incertezas, de difícil controle e regulação e, por isso, os agricultores inseridos nestes mercados são altamente dependentes de contratos, a montante e a jusante, especialmente para os que produzem *commodities*. O principal diferencial entre esse tipo de mercado em relação aos mercados territoriais está no fato de dispensar um *locus* físico.

Os mercados públicos e institucionais são os espaços onde o principal agente passa a ser o Estado, algum organismo público ou alguma organização pública não governamental, como aquelas que praticam o comércio justo (*Fair trade*). Esse tipo de mercado é particularmente dirigido pela demanda e é de grande interesse dos agricultores, pois os preços pagos pela demanda dirigida tendem a ser mais elevados, além de haver uma garantia relativamente estável de receber o pagamento.

Fica evidenciado, a partir da classificação de Schneider (2016), que os mercados para a agricultura familiar se organizam a partir de diferentes estratégias, promovendo filtros de modo a permitir que alguns grupos de agricultores consigam se inserir em determinados mercados, entretanto, forçando outros a encontrar alternativas adjacentes. Para alcançar viabilidade, alguns grupos usufruem de políticas públicas, outros jogam as regras do sistema econômico capitalista e, outros, criam os seus próprios mecanismos e estratégias de articulação e comercialização fora essas vias mais comuns.

No sentido de identificar o objeto de estudo dentro do aporte trazido, a Rede Bem da Terra (RBDT) se insere neste contexto de criação dos seus próprios mecanismos de comercialização.

Quando se constitui em 2009, fundando a APBDT, os canais de comercialização para os empreendimentos da RBDT começam a se desenhar e concretizar a partir das interfaces estabelecidas com os Núcleos de Economia Solidária (NES) da Universidade Católica de Pelotas (UCPel) - o Núcleo de Economia Solidária e Incubação de Cooperativas (NESIC) ; da Universidade Federal de Pelotas - o Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária (TECSOL) ; e do Instituto Federal de Pelotas - o Núcleo Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão em Economia Solidária e Incubação de Cooperativas e Empreendimentos Populares (NESol).

Caracterizada por reunir empreendimentos de segmentos distintos como alimentação, artesanato e agricultura familiar, a RBDT está situada na região sul do estado do Rio Grande do Sul e compreende grupos de agricultores organizados através de empreendimentos em municípios onde a agricultura familiar representa uma importante fatia dos seus respectivos PIB, entre os quais estão Pelotas, Morro Redondo, Pedras Altas e Canguçu.



Figura 1 – Mapa localização de Pelotas no Rio Grande do Sul (Fonte: Wikipédia).



Figura 2 – Mapa localização de Canguçu no Rio Grande do Sul (Fonte: Wikipédia).



Figura 3 – Mapa localização de Morro Redondo no Rio Grande do Sul (Fonte: Wikipédia).



Figura 4 – Mapa localização de Pedras Altas no Rio Grande do Sul (Fonte: Wikipédia).

Dentre os canais de comercialização da rede está a experiência FVBBDT, que surge em dezembro de 2014, com o propósito de representar mais uma oportunidade de escoamento para os produtores da APBBDT. Esse projeto foi desenvolvido majoritariamente em parceria com as incubadoras da UCPel e da UFPel, a partir da demanda dos empreendimentos da APBBDT; executado através de projetos de extensão elaborados pelas incubadoras; e, operacionalizado via plataforma cirandas<sup>1</sup> com o auxílio das incubadoras com seus bolsistas, técnicos e professores, núcleos de consumidores responsáveis e empreendimentos diretamente vinculados à FVBBDT.

Os empreendimentos de agricultores familiares, que fazem entregas ordinárias nos ciclos de compras semanais da FVBBDT, estão distribuídos no eixo Canguçu – Morro Redondo – Pelotas. Em canguçu, os Grupos MPA/ Coxilha dos Silveira e Germinar, estão localizados no primeiro distrito da zona rural do município. O grupo MPA/ Coxilha dos Silveira, se distribui na coxilha dos Silveira, próxima a Coxilha dos campos. O Grupo Germinar, se distribui entre a Lagoa dos Pereira e a estrada da Coxilha dos Amaral, ambos próximos à estrada que liga o município de Canguçu à Morro Redondo. O grupo Cooperativa União é composto por famílias distribuídas num raio de até 15 da cidade de Canguçu, englobando o primeiro distrito, com agricultores na localidade da glória, três pontes, lagoa dos pereira, entre outros.

No município de Pelotas se assentam dois empreendimentos. O grupo Santo Antônio, localizado na colônia Santo Antônio, 7º distrito de Pelotas, e o grupo Flores de Chico, na região da Cascata.

Em Morro Redondo, o Grupo São Domingos, com a sua sede na colônia São Domingos, é o grupo mais elástico e que engloba famílias dos três municípios, por estar no centro do trajeto. Integrantes na comunidade da glória – Canguçu, Rincão da Caneleira – Pelotas e na própria comunidade São domingos, Morro Redondo. Ainda o grupo Amoreza e o Grupo Raízes, ambos localizados próximos ao Sítio Amoreza, na colônia Afonso Pena.

---

<sup>1</sup> A Plataforma Cirandas atua como uma ferramenta de articulação nacional do movimento de economia solidária e gerida pelo Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES). Mais informações: <http://cirandas.net/fbes/o-que-e-o-cirandas>

Categoria	Número de empreendimentos
Empreendimentos Locais Urbanos	8
Empreendimentos Locais Rurais	8
Empreendimentos Externos	12

Figura 5 – Quadro de número de empreendimentos por categoria, presentes na Feira Virtual Bem da Terra (Fonte: Cirandas.net, 2020).

Em dezembro de 2019, a FVBDT completou cinco anos e ao longo deste período uma série de eventos ocorreu. Os projetos iniciais em relação ao formato que a feira pretendia assumir não se concretizaram. Por um lado, se pretendia que houvesse uma apropriação dos processos de distribuição dos produtos, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos produtores da rede, incluindo os agricultores familiares. Contudo, esta proposta de formato não teve êxito, assim como, os objetivos que tange às dimensões que a feira virtual pretendia alcançar em termos de consumo, produção e distribuição.

Dada a proposta de organização e construção do projeto feira virtual, aliada ao fator tempo, com este marco de cinco anos de existência, se insere a proposta de discussão advinda da abordagem teórica proposta na base metodológica da Perspectiva Orientada pelo Ator, sendo Norman Long<sup>2</sup>, a sua principal referência, junto com *Jan Douwe van der Ploeg*<sup>3</sup>.

A partir desta abordagem teórico-metodológica pretende-se identificar os projetos individuais e coletivos das arenas distintas da FVBDT, levando em consideração os conceitos utilizados na POA com a finalidade de identificar os possíveis motivos pelos quais aqueles objetivos não foram alcançados. Após a apresentação dos atores que englobam a FVBDT é importante salientar que o grupo investigado se restringe aos membros de incubadoras, consumidores organizados em núcleos e produtores agricultores familiares.

<sup>2</sup> Norman Long é antropólogo, professor Emérito de Sociologia do Desenvolvimento na Universidade de Wageningen na Holanda; foi professor Adjunto de Humanidades Universitárias e Desenvolvimento, na China Agricultural University; e autor da obra “*Development Sociology: actor perspectives*”.

<sup>3</sup> *Jan Douwe van der Ploeg* é Engenheiro agrícola pela Wageningen Agricultural University (1976). Em Wageningen, especializou-se em sociologia agrária de países não ocidentais, economia do desenvolvimento e métodos e técnicas de pesquisa social e tornou-se professor de Sociologia Rural, tratando da Heterogeneidade no espaço rural. Foi professor na China Agricultura University.

Portanto, diante deste contexto singular, considerando essa linha reflexiva, se gerou a seguinte pergunta de investigação: **quais as características do processo que levaram os atores envolvidos às atitudes de consumo e produção que fizeram com que não se atingissem as metas de comercialização projetadas para a Feira Virtual Bem da Terra, mas ao mesmo tempo permitiram a sua permanência, ainda que sem autonomia financeira?**

Com base neste problema de investigação, formularam-se os seguintes objetivos.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo geral***

Compreender as características do processo que levaram os atores envolvidos às atitudes de consumo e produção que fizeram com que não se atingisse as metas de comercialização projetadas para a Feira Virtual Bem da Terra, mas ao mesmo tempo permitiram a sua permanência, ainda que sem autonomia financeira.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

a) Compreender quais são os projetos individuais e coletivos dos atores das arenas de produtores, consumidores e núcleos assessores;

b) Avaliar qual a relação dos projetos individuais e coletivos das arenas de consumidores e produtores com a dinâmica de consumo encontrada;

c) Entender quais e como foram construídas as estratégias a partir da dinâmica de consumo médio e do número de consumidores nas diferentes arenas a partir da agência dos atores.

Diante dessas argumentações formularam-se as seguintes hipóteses que se esperam ao final deste estudo confirmar ou refutar.

### 1.3 Hipóteses

H1) Os projetos individuais e coletivos no que tange ao canal de comercialização inter-arenas não convergem, por isso a dificuldade em se estabelecer uma regularidade desejável no número de consumidores e níveis consumo que levem a viabilidade econômica da FVBDT.

H2) O consumo pautado essencialmente pelos fatores diretamente ligados aos produtos, vinculado aos projetos de consumidores politizados, mas pragmáticos, supera o consumo pautado essencialmente pelos fatores ligados ao processo produtivo, vinculado aos projetos de consumidores conscientes e solidários.

H3) Os projetos coletivos de Núcleos assessores e Associação de Produtores ao interagirem não são capazes de reverter as tendências de consumo, mas são capazes sustentar a continuidade da FVBDT, em bases não econômicas.

### 1.4 Justificativa

A presente proposta de pesquisa tem como objeto um processo inovador e complexo, pois foi o primeiro a comercializar produtos agroecológicos *in natura* através de uma plataforma virtual, diretamente de agricultores familiares vinculados a um empreendimento de economia solidária, envolvendo um Grupo de Consumo Responsável na região.

Além da complexidade de fatores envolvidos é fundamental salientar que este mesmo canal de comercialização completou cinco anos de funcionamento em meio a uma crise global que atinge o Brasil, com a taxa de desemprego de 12% (IBGE, 2019). No primeiro semestre do ano de 2019, mais de 700 empregos formais deixam de existir no município de Pelotas, no qual se localiza o centro de distribuição da FVBDT. Diante desta realidade econômica presenciada nos contextos local e global, mesmo que com dificuldades financeiras, a FVBDT segue existindo e atuando como uma ferramenta alternativa importante para a produção, comercialização e consumo.

O consumo responsável é um tema que se desenvolveu na segunda metade do século XX, impulsionado pela crítica ao ato de consumir e as consequências

negativas percebidas em diversos contextos. Fato este que gerou uma série de demandas, através das quais as inovações globais nos mecanismos de comercialização de mercadorias se apresentam de forma propositiva para saná-las.

O movimento pró-consumo responsável, assim como os mecanismos de comercialização que carregam características dele, por exemplo, o comércio justo ou *fair trade*, vêm crescendo a nível global e tendem a representar uma fatia considerável nos processos de comercialização num futuro próximo.

Para finalizar, é importante trazer à tona que novos grupos de consumo responsável vêm surgindo na região Sul do Rio Grande do Sul, nos municípios de Canguçu, Jaguarão, Rio Grande e São Lourenço do Sul, inspirados na experiência da FVBDT. Por isso, compreender como e por que a feira virtual se manteve mesmo num cenário desfavorável como este, poderá ajudar na construção das demais experiências afora, além de contribuir propriamente com o processo de produção, comercialização e distribuição da Feira Virtual Bem da Terra.

## 2 MARCO TEÓRICO DA PESQUISA

A fim de buscar uma melhor compreensão sobre os temas do desenvolvimento rural e territorial, a partir da ótica dos mercados para a agricultura familiar, este capítulo reúne um conjunto de referências teóricas e relatos de experiências que embasaram as análises e discussões dos dados coletados a campo para uma melhor compreensão da realidade do objeto estudado.

Diante do contexto apresentado ao longo do capítulo introdutório, este trabalho se funda em compreender as distintas faces encontradas ao longo do processo e, por isso, se fez necessário compreender e atravessar uma série de conhecimentos compreendidos em aportes teóricos multidisciplinares, de modo que não se deixasse perder conteúdo pela exclusão de informações nas suas essências em razão das diferentes realidades expostas a um mesmo ambiente.

Nesse sentido, essa dissertação dialoga com diversos referenciais, entre os quais está a Perspectiva Orientada pelo Ator, cujos autores principais são Norman Long e Jan Douwe van der Ploeg; de forma transversalizada a teoria econômica buscando apoio em Araújo (2006), Guarido (2007) e Iaskio (2007); na discussão de mercados em Wilkinson (2010), Grisa e Schneider (2014), Schneider (2016), e Ploeg (2016); e para finalizar a compreensão sobre as orientações acerca do consumo como movimento, ato político, consciente e de transformação da sociedade em Carniato (2007) Portilho (2009) e Kairós (2011; 2020).

Este capítulo está dividido em três seções. A primeira corresponde à parte que introduz a discussão dos mercados de proximidade e as suas conexões com a economia solidária e os grupos de consumo responsáveis. A segunda introduz a abordagem teórica utilizada na análise estrita desta dissertação e que trata da Perspectiva Orientada pelo Ator e a concepção de desenvolvimento supracitada. Por fim, a terceira, que aborda a estrutura que conecta a primeira à segunda seção, embasando e orientando a metodologia.

## 2.1 Mercados de Proximidade: Contextualizando a Conexão da Agricultura Familiar aos Mercados Solidários e Grupos de Consumo Responsáveis

A agricultura familiar é uma importante categoria social e política situada no âmbito rural que passa a ser reconhecida recentemente pelo Estado brasileiro com a constituição de 1988. Esse reconhecimento culminou em uma série de efeitos relevantes no que tange ao desenvolvimento de estruturas e políticas diferenciadas e não por acaso, gerou muita repercussão nacional e internacional, passando pela criação do MDA, pela Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (SAF), pelo Pronaf, se consolidando na Lei nº 11.326 (GRISA e SCHNEIDER, 2014).

De acordo com a Lei n.º 11.326 de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, é considerado agricultor familiar aquele que pratica e atende simultaneamente os seguintes requisitos:

- I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; (Inciso com redação dada pela Lei nº 12.512, de 14/10/2011);
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006, Art.3).

São também incluídos nesta lei, além dos agricultores familiares: silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores, povos indígenas, quilombolas, povos e comunidades tradicionais que atendam aos incisos I, II, III, e IV descritos acima no art. 3º desta lei.

Segundo Lamarche (1993), a exploração familiar como é concebida, consiste: “a uma unidade de produção agrícola onde propriedade e trabalho estão intimamente ligados à família”. Estes três elementos se imbricam de modo que a sua interdependência implica em compreensões mais complexas e abstratas no que diz respeito à interpretação deste contexto, e que incluem a transmissão do patrimônio e a reprodução da exploração agrícola, por exemplo.

No entanto, existem distintas maneiras de se realizar a classificação deste grupo social encontrado no meio rural. Segundo Abramovay (2007), a exploração

camponesa foi descrita e analisada por *Alexander Chayanov*, entretanto, grande parte de sua obra não foi traduzida e publicada no ocidente. Todavia, as suas contribuições traduzidas em Chayanov (1981; 1986), retomadas posteriormente por Mendras e Tepicht, abarcam o conteúdo mais importante das suas análises neste contexto e se tornaram base para discussões acerca das questões agrárias, bandeira de movimentos sociais e se colocam em voga até o contexto contemporâneo (LAMARCHE, 1993).

A leitura sobre o campesinato, que se assenta em algumas características comuns à agricultura familiar, aproxima o conceito camponês da compreensão contemporânea brasileira de agricultura familiar. A produção camponesa, segundo Chayanov (1981), é oriunda da exploração agrícola que se baseia na centralidade familiar como força de trabalho. Essa produção tem a finalidade de atender às necessidades da família, existindo uma inter-relação entre a produção e as necessidades da família. No entanto, a produção camponesa não se baseia na lógica de produção de excedentes para atender aos mercados, conseqüentemente, não se pautando na geração do lucro. Aqui se apresenta o principal ponto de diferenciação destes dois grupos.

De acordo com Lamarche (1993), a concepção contemporânea sobre agricultura familiar compreende grupos sociais que englobam os camponeses neste conceito. Ou seja, toda produção camponesa pode ser definida como exploração familiar. Todavia, nem toda produção familiar pode ser compreendida como camponesa, uma vez que uma das suas interfaces a qual permite realizar algum tipo de classificação é dada de acordo com o grau de interação com os mercados. Portanto, a relação da agricultura familiar com os mercados torna essa análise inversa insustentável.

O avanço das interações entre as explorações camponesas e os mercados é resultado de uma série de fenômenos ocorridos especialmente nos últimos séculos. A revolução industrial e a globalização são dois exemplos cruciais no contexto histórico que levaram ao estreitamento deste grupo social do campo conforme previram Chayanov e Mendras (ABRAMOVAY, 2007).

A mercantilização da produção agrícola, assim como o avanço tecnológico empregado nos sistemas de produção, levou a uma grande transformação das configurações sociais no meio rural. Neste sentido, para Mendras (1984, apud

FAVARETO, 2006, p. 97), a modernização da produção, aliada a integração dos mercados, levou ao cabo esta importante sociedade rural a qual denominou de “sociedades camponesas” predominando atualmente as agriculturas familiares.

Conforme visto na introdução ao problema de pesquisa deste trabalho, Conterato et al. (2011) afirmam que os estudos que abarcam os universos da agricultura familiar e as formas camponesas de produção não focaram na exploração dos temas de circulação e distribuição de mercadorias de maneira satisfatória, independente da sua vertente teórica, até o final do século passado. A exploração do tema dos mercados no âmbito da agricultura familiar se deu em determinados momentos na perspectiva da inserção da produção naquelas possibilidades existentes, como os mercados de *commodities*, atravessadores, indústrias, entre outros.

A partir da década de 1990, com o avanço nas políticas para a agricultura familiar, assim como o seu reconhecimento, referenciado por Grisa e Schneider (2014), é possível verificar alguns movimentos no sentido inverso de criação mercados a partir e para as demandas da agricultura familiar. O Brasil desenvolveu dois programas nacionais nas últimas duas décadas que além de representarem canais de comercialização exclusivos para a agricultura familiar, se tornaram modelo para outros países.

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é o primeiro deles, criado em 2003 com a finalidade de promover ações de segurança alimentar com populações em vulnerabilidade social. O segundo, e tão importante, se refere ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), criado em 2009, que determina que pelo menos 30% da alimentação escolar deve ser adquirida da agricultura familiar (GRISA e SCHNEIDER, 2014).

No entanto, é necessário compreender e deixar claro que as políticas criadas possuem limites no que diz respeito ao seu alcance e, por isso, nem todos os agricultores familiares às acessam. Nesse sentido, a agricultura familiar sempre possuiu mecanismos de reprodução social paralelos e anteriores ao surgimento de políticas públicas com a finalidade de realizar o escoamento dos seus produtos.

Concomitante ao fenômeno de surgimento das políticas, os estudos acerca dos mercados que englobam este grupo social ganharam notoriedade e, em se tratando de Brasil, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e o Programa de

Pós Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR), são grandes referências neste campo. O PGDR detém um corpo de pesquisadores e pesquisadores que atuam diretamente com o tema dos mercados e possuem pares de grande relevância mundo afora neste contexto, dentre os quais estão *Ploeg* e *John Wilkinson*<sup>4</sup>.

Embora Ploeg e Wilkinson sejam grandes referências neste tema, diante do observado na seção introdutória, a proposta de análise de Sérgio Schneider<sup>5</sup> é a que mais se aproxima do contexto empírico deste trabalho pela sua complexidade no sentido de elementos que abarca.

Segundo Schneider (2016) a sua proposição de tipologia de mercados para a agricultura familiar levou em consideração elementos tangenciados por três definições de mercados. A primeira trata dos mercados como um *locus*, lugar ou espaço onde as transações ocorrem; a segunda como um princípio de ordenamento social; e a terceira, os mercados como uma construção social.

A partir da intersecção destes três elementos, os quais foram atravessados por diversos aportes teóricos, chegou-se na proposta tipológica apresentada por Schneider (2016). Neste sentido, é importante ressaltar que essa construção tipológica tem a finalidade de dialogar com a literatura mais geral sobre os mercados nas ciências sociais, assim como, reunir a vasta heterogeneidade das distintas formas de interações dos agricultores familiares com os mercados em quatro tipos genéricos.

Dentre os quatro apresentados pelo autor, os mercados de proximidade reúnem características a partir daqueles três elementos mencionados que embasaram a proposição tipológica e que dialogam majoritariamente com o objeto de pesquisa. Por isso, no intento de evitar interpretação ambígua, é importante ressaltar que determinar tipos puros são exercícios heurísticos e, por isso, não existem, uma vez que os processos de interações dos agricultores familiares com os mercados são dinâmicos (SCHNEIDER, 2016).

Uma vez considerados os aspectos da dinamicidade dessas interações e o propositivo de estabelecer um ponto de partida para a compreensão de um tipo, é

---

<sup>4</sup> John Wilkinson é Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e pesquisa na área de sociologia, atuando com sistema agroalimentar, novos mercados de qualidade, consumo, mercados e movimentos sociais, reestruturação do sistema agroalimentar global e impacto da China.

<sup>5</sup> Sérgio Schneider é Professor Titular do Departamento de Sociologia e membro permanente dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural e Sociologia da UFRGS.

fundamental trazer as conexões entre os elementos que definem os mercados de proximidade e que o aproximam deste objeto. No entanto, para isso será necessário atravessar outros temas que estão imbricados neste contexto.

De acordo com Schneider (2016) o primeiro elemento levado em consideração para elaboração desta tipificação heurística, a perspectiva de *locus*, foi tratada por muito tempo como a constituição de um espaço físico, um lugar concreto, no qual produtores e compradores se direcionaram para realizar trocas de produtos e mercadorias. Entretanto, esta compreensão há muito avançou e ao longo do tempo foi ganhando novos vieses, passando pela nacionalização e internacionalização da ideia de mercados com as navegações, pela perda da concepção de espaço físico e até mesmo com a re-significação dos mercados como espaço exclusivo de trocas de produtos e mercadorias, mas também de força de trabalho, incorporando o conceito de mercado de trabalho.

Diante desta contextualização de *locus* no âmbito dos mercados, especialmente os de proximidade, se assentam geralmente em pequenos municípios ou povoados rurais onde as suas transações irão ocorrer. Entretanto, isso não impede que ocorram em municípios maiores ou até mesmo metrópoles. A comercialização pode se dar pela venda direta ou no local. Os mecanismos de circulação e distribuição de produtos são ajustados de modo a percorrerem o menor caminho possível, sendo exemplos práticos destes mercados as iniciativas de economia solidária. Neste ponto se estabelece a primeira conexão dentre as propostas nesta seção, conseqüentemente a indissociabilidade exposta pelo contexto a seguir.

Segundo Portilho (2009), a sociologia do consumo e a sociologia econômica tem se empenhado em refletir e estudar os movimentos sociais econômicos, que são aqueles em que os atores projetam, a partir de valores particulares, outra cultura de ação política visando a reapropriação do mercado. Entre os principais movimentos sociais econômicos estão: a economia solidária; o comércio justo<sup>6</sup>; a indicação geográfica<sup>7</sup>; e o *slow food*<sup>8</sup>. A partir desta passagem de Portilho se evidencia uma

---

<sup>6</sup> O comércio justo é um movimento internacional com a finalidade estabelecer contato direto entre produtor e comprador, que tem como dentre os seus princípios: o respeito ao meio ambiente; pagamento de um preço justo; organização democrática entre produtores; ambiente de trabalho deve ser seguro; entre outros.

<sup>7</sup> A indicação geográfica constitui um instrumento de valorização de bens que vem crescendo no mundo todo, compondo uma estratégia de qualificação que enfatiza o enraizamento sociocultural dos

relação imbricada entre a esfera do consumo e os movimentos sociais econômicos, especialmente, o movimento de economia solidária.

Ao visitar as plataformas de ambos os movimentos é possível perceber que um atua como bandeira do outro e vice-versa. Deste modo, afirmando as suas importâncias no desenvolvimento para com as suas causas que dialogam entre si uma vez que defendem diversos pontos em comum, dentre eles a agroecologia, a agricultura familiar e a soberania alimentar. Em se tratando da economia solidária, apresenta-se a seguinte passagem:

[...] a economia solidária é um modo de produção que se caracteriza pela igualdade. Pela igualdade de direitos, os meios de produção são de posse coletiva dos que trabalham com eles – essa é a característica central. E a autogestão, ou seja, os empreendimentos de economia solidária são geridos pelos próprios trabalhadores coletivamente de forma inteiramente democrática, quer dizer, cada sócio, cada membro do empreendimento tem direito a um voto. [...] (SINGER, 2008, pág. 289)

A Economia Solidária se insere como alternativa àqueles que se encontram em determinada situação de exclusão social, desemprego e pobreza, através da organização do trabalho alternativa à tradicional, com iniciativas pautadas nos princípios da propriedade coletiva dos meios de produção, participação coletiva das tomadas de decisões e da solidariedade. É de suma importância esclarecer que a solidariedade empregada no conceito de Economia Solidária não deriva da concepção anglo-saxônica, de caridade, mas sim ao sentido latino, de laço e reciprocidade (IASKIO, 2007).

O modo de produção capitalista é o dominante nas relações sociais, na produção e troca de bens e serviços, na formação cultural e política, na configuração educacional, na relação com a natureza e na perspectiva de futuro. Neste predominam valores como concorrência e competitividade, valores estes que supõem gerar liberdade e competência humana. O capitalismo tem como premissa básica à defesa incondicional da propriedade privada dos meios de produção em detrimento da valoração do ser humano, sendo a mais-valia a razão da organização social da produção. Esta é o vértice do capitalismo na linguagem marxista, a

---

produtos nos territórios onde são produzidos, envolvendo questões como direito a propriedade intelectual e acesso a mercados.

<sup>8</sup> O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores.

produção e apropriação individual das riquezas, ou seja, a mais-valia absoluta e relativa (GUARIDO, 2007).

Devemos considerar que o capitalismo promove, assim como qualquer proposta de modelo econômico, ônus e bônus aos diferentes estratos sociais. Contudo, entre as marcas características deixadas pelo capitalismo estão a exclusão social, a pobreza e o desemprego, e com isso, a marginalização de grande parcela da sociedade gerados a partir da concentração da riqueza em forma de capital financeiro e dos meios de produção.

Da década de 1970 em diante as taxas de desemprego e os índices de pobreza se apresentaram em constante crescimento em grande parte dos países desenvolvidos, mas, sobretudo nos países subdesenvolvidos. No Brasil, os governos das décadas de 1980 e 1990, embora se mostrassem como uma alternativa às práticas neoliberais, não apresentaram planos de governo capazes de suprimir, a partir de políticas emergenciais, a problemática posta naquele período que acometia aos trabalhadores desempregados e produtores autônomos e informais.

É neste contexto, através de diferentes formas de organização tais como cooperativas, associações, empresas autogestionárias ou até mesmo clubes de trocas, que a economia solidária surge da necessidade de inserir a massa de desempregados gerada pelas estratégias capitalistas de diminuição de custos e aumento dos lucros que em diversas situações recaem sobre a classe trabalhadora sob as formas de demissão, retirada de benefícios e direitos. Essas organizações são geridas pelos próprios trabalhadores, a estes pertencem e se pautam na solidariedade entre membros, na democracia e na participação. A principal característica da economia solidária se assenta na autogestão, sendo esta responsável por caracterizar os empreendimentos (IASKIO, 2007).

É importante destacar que as universidades brasileiras desempenham um papel crucial no fomento e desenvolvimento de empreendimentos de economia solidária através das suas incubadoras e da Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCPs), assim como, os núcleos de ensino, pesquisa e extensão. A Rede de ITCPs se consolidou em 1998 e tem por objetivo desenvolver tecnologias sociais junto aos EES, além de projetos de ensino, pesquisa e extensão, congregando atualmente mais de 30 incubadoras.

No Brasil, a economia solidária tem em Paul Singer<sup>9</sup> uma das suas maiores referências e que certamente favoreceu-a alcançar um status até então jamais reconhecido através de seu trabalho realizado, incluindo sua passagem pela Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES). A secretaria foi criada no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego com a publicação da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003 e instituída pelo Decreto nº 4.764, de 24 de junho de 2003, fruto da proposição da sociedade civil e da decisão do então presidente da república Luís Inácio Lula da Silva, revogadas após o golpe de Estado em 2016.

Neste contexto, os movimentos econômicos e de consumidores, especialmente a economia solidária e o consumo responsável, se imbricam nos mercados para a agricultura familiar. Contudo, segundo Portilho (2009) os movimentos de consumidores organizados têm recebido pouca importância no que diz respeito à pesquisa no Brasil, diferentemente da Europa e Estados Unidos.

Diante desta realidade é possível observar pelo menos três categorias de movimentos de consumidores. Primeiro, os movimentos em defesa dos direitos do consumidor. Segundo, o movimento anticonsumo que traz uma crítica à sociedade do consumo e tem como um exemplo clássico de estratégias de ação o Dia sem carro. Terceiro, o movimento pró-consumo responsável.

Estes movimentos representam um conjunto de atores sociais que realizam determinadas práticas com um objetivo comum, o qual será chamado por Long (2001) de projeto coletivo. Um projeto coletivo é constituído a partir dos projetos individuais de cada ator de dentro da arena. A arena do consumo responsável é ocupada por atores com diferentes projetos individuais, entre os quais, estão aqueles que atuam também de forma autônoma, fora dos ambientes coletivos, como agentes que pensam e consomem de forma politizada.

No Brasil, o movimento pró-consumo responsável se articula através de diversos mecanismos independentes e que promovem uma série de ações. Dentre os principais organismos de fomento e desenvolvimento deste movimento está o Instituto Kairós, responsável pela criação e alimentação de uma importante plataforma virtual de articulação nacional e educação para o consumo responsável.

---

<sup>9</sup> Paul Singer foi um Professor, Economista e Sociólogo brasileiro, fundador do Partido dos Trabalhadores, nascido na Áustria, que representa o nome mais relevante do movimento de economia solidária no Brasil.

O Portal do Consumo Responsável é uma ferramenta que permite acessar uma biblioteca com acervo multimídia para aprofundar e difundir o tema do consumo responsável; um canal de notícias com conteúdos sobre consumo responsável, economia solidária, agroecologia, práticas socioambientais nas cidades, entre outros; e um mapa para localizar iniciativas de consumo responsável espalhadas pelo Brasil (KAIRÓS, 2020).

Nas iniciativas de consumo responsável esses grupos de consumo recebem o sufixo responsável, selando, portanto, essa conexão com o universo da agroecologia, da economia solidária e da agricultura familiar. Paralelamente a essa discussão, um dos exemplos de canal de comercialização acessados nos mercados de proximidade trazidos por Schneider (2016) são os grupos de consumo.

Nos grupos, os participantes têm acesso a produtos de qualidade, vindos da economia solidária, agricultura familiar e agroecologia, com preços justos. Para isso, os grupos estão constantemente envolvidos na tarefa de encontrar e criar formas viáveis para os produtos chegarem dos produtores aos consumidores, que não remunerem a mais ou a menos a produção e a venda. Isso só é possível por meio de muito trabalho e do constante diálogo entre os envolvidos (Kairós, 2011, pág. 11)

Ainda em se tratando de consumo, segundo Portilho (2009) é possível observar um tipo de consumidor que atua de forma individual e que possui diversas características comuns e ideias relacionadas ao consumo responsável. O consumidor que, como uma espécie de célula que carrega consigo valores do consumo responsável, mas que não necessariamente integra grupos de consumo, recebe a denominação de consumidor politizado.

Estes consumidores realizam o que a autora chama de consumo político e reúnem características como envolvimento em questões socioambientais; autoatribuição de responsabilidades ambientais e preocupação com qualidade de vida; não são necessariamente engajados em movimentos sociais institucionalizados; preferem agir na esfera do consumo a ações políticas convencionais; acreditam na importância e eficácia das suas ações, entre outros.

A FVBDT é um Grupo de Consumo Responsável e que exige a participação dos seus consumidores no processo de distribuição. (SILVEIRA et al.; DIAS et al. 2015; VELLAR; ROCHA, 2019). Portanto, não basta ser um consumidor politizado apenas. Neste sentido, fica evidente a correlação e a interdependência entre esses

atores descritos neste trecho e os processos que orbitam a Feira Virtual Bem da Terra.

Assim, o próximo tópico é composto pela discussão da abordagem teórica e os seus conceitos que tratam da compreensão do ator como reflexo de uma construção social. Essa trata da abordagem escolhida para realizar a análise central deste estudo.

## **2.2 A Perspectiva Orientada Pelo Ator**

Conforme mencionado no capítulo introdutório, este estudo terá como base metodológica de análise a Perspectiva Orientada Pelo Ator. Essa abordagem metodológica se apresenta como uma alternativa de interpretação dos processos de mudança social e discute na sua essência a ruralidade, possibilitando irradiar aplicações para outros contextos sociais. Ela parte de uma premissa construtivista, contrariando o olhar sociológico hegemônico, ou seja, estruturalista, institucionalizado e político de perceber a organização social e o desenvolvimento, os quais sugerem que as mudanças sociais são orquestradas por projetos externos e que vem de cima (LONG, 2001).

Segundo Long (1992) as pessoas, como sujeitos sociais, são receptoras de informações, mas também promotoras de ações estratégicas nas suas relações sociais, se caracterizando, assim, como atores sociais. Estes atores sociais não tratam de um sinônimo de indivíduo, mas sim frutos de uma construção baseada no convívio social, que sofrem e exercem influência a partir de um conjunto de estímulos que podem estar relacionados com questões culturais, cognitivas, científicas, religiosas, regionais, entre tantas outras. Na POA as pessoas são consideradas capazes de alterar a direção das suas próprias vidas, intervindo nos processos e projetos externos aos quais estão expostos, construindo, portanto as suas histórias.

Essa discussão trata da crítica advinda da compreensão de apropriação dos mercados pela larga expansão e natureza exploradora do capitalismo. Neste sentido, os padrões de desenvolvimento se explicariam dentro de um modelo genérico, pela reprodução do capital e a geração da mais valia em detrimento da produção de pequena escala. Sob o olhar de Long, essas teorias são

simplificadoras, centralistas e deterministas, uma vez que excluem em parte, a possibilidade de uma análise dos atores influenciarem as mudanças, portanto, o desenvolvimento.

Embora não seja a finalidade do presente estudo discutir o desenvolvimento no seu cerne, assim como na amplitude da palavra, se faz necessário trazer algumas referências adotadas nesta pesquisa. Para isso, nos próximos parágrafos serão trazidos à luz essa compreensão e em seguida, retomada a discussão da POA.

A palavra desenvolvimento, dentre outras, vem sendo utilizada ao longo do tempo para tentar expressar o movimento histórico das sociedades, assim como o seu sentido. As palavras evolução e desenvolvimento derivam etimologicamente do mesmo verbo em latim, *volvere*, que representa a ideia de movimento (FAVARETO, 2006).

A essa ideia de movimento se consolidaram ao longo do tempo associações ao desenvolvimento que se relacionavam, estritamente, aspectos econômicos, especialmente até a metade do século XX. Até então, o desenvolvimento foi tratado como sinônimo de crescimento econômico e percebido como um elemento estratégico de força, poder e recursos (GOMES, 2016).

No entanto, novos olhares foram sendo incorporados na segunda metade do século XX à medida que movimentos de crítica social foram surgindo através de eventos, organização de grupos militantes, entre outros, onde a centralidade da discussão estava o progresso. Neste período surgem as noções de desenvolvimento sustentável, que parte da conferência de Estocolmo (1972), e desenvolvimento humano, através da obra de Amartya Sen (FAVARETO, 2006).

A abordagem de Sen vai de encontro à lógica da teoria do desenvolvimento econômico, pois segundo Gomes (2016), o desenvolvimento tem as suas causas e mecanismos mensurados por fatores quantitativos tais como renda e produtividade. Assim, as relações se projetam de forma estável e quanto maior for a produtividade, maior será a renda.

Amartya Sen desloca a lógica monetarizada e quantitativa mencionada por Gomes e coloca o indivíduo no centro da questão para realizar a análise de desenvolvimento, que está agora calcada nas liberdades e capacidades dos indivíduos. Embora o indivíduo seja o centro da discussão, é importante ressaltar

que existe correlação entre distribuição de renda, mercados e Estado nas análises propostas por Sen, assim como, indica a indissociabilidade destes atores e seus papéis no aspecto desenvolvimento.

As liberdades são consideradas elementos constitutivos básicos a esta análise. Nesse sentido, as capacidades dialogam com a possibilidade de as pessoas levarem o tipo de vida que desejam, valorizam. Na abordagem dos papéis das liberdades, Sen as divide em liberdades substantivas, que incluem capacidades elementares como ter condições de evitar privações à fome, subnutrição, morte prematura, entre outras; e liberdades instrumentais, que se relacionam com liberdades de forma global para que as pessoas vivam do modo que desejam. Nessa categoria estão incluídas dentre as liberdades instrumentais: liberdades políticas; facilidades econômicas; oportunidades sociais; segurança protetora; e garantia de transparência (SEN, 2000).

No que tange a noção de desenvolvimento sustentável, são diversas as possibilidades de interpretações. Nesse sentido, ressalta-se que embora esse conceito tenha como ponto de partida discussões consolidadas em Estocolmo acerca dos impactos ambientais gerados pela ação do homem, ele atravessa outros campos da ciência para além do ambiental, como o social e o econômico (LACERDA e CÂNDIDO, 2013).

Essa concepção de desenvolvimento sustentável, assim como a noção o desenvolvimento humano, desloca para o centro da discussão e análise o ser humano. Nesse sentido, esta noção de desenvolvimento sustentável pode ser compreendida, dentre outras maneiras, como aquela em que permite às gerações futuras terem condições no mínimo iguais ou melhores às gerações atuais de se desenvolverem e realizarem a reprodução social, cultural, dos costumes, das tradições, etc., tendo acesso aos recursos, sejam naturais ou desenvolvidos a partir de, que as garantam realizá-los.

Portanto, assume-se que a noção de desenvolvimento rural adotada aqui é aquela capaz de atravessar as distintas compreensões de desenvolvimento, de maneira holística e que abarcam o desenvolvimento humano e sustentável a partir da centralidade do indivíduo como ponto de análise.

Retomando a discussão inicial deste capítulo, a compreensão do desenvolvimento no meio rural a partir dos atores e as interfaces com os mercados é

um desafio que ganha corpo com o avanço dos estudos, políticas e reconhecimento da categoria social do campo reconhecida como agricultura familiar na década de 1990.

A partir das reflexões das referências do campo do desenvolvimento, trazidas para o centro desta discussão, unimos à POA em razão da proposta de análise e discussão, uma vez que se coloca o indivíduo humano como objeto central.

Nesse sentido, se evidencia a indissociabilidade deste contexto e o estudo que se propõe, considerando-se que a POA oferece alternativa teórica e metodológica para a análise dos processos de consumo responsável e distribuição de produtos no âmbito da Feira Virtual Bem da Terra. Diante da sua proposta de análise, na qual traz para o centro da discussão o ator, a POA aborda alguns conceitos que serão tratados a seguir, entre os quais então: Ator; Capacidade de Agência; Arena; e Projetos.

### **2.2.1 Ator, Arenas, capacidade de agência e projetos**

As pessoas, consideradas sujeitos sociais, são frutos de um processo de construção social, resultado de um conjunto de fenômenos aos quais estão submetidos nas suas interações. O *ator* aqui não se refere à pessoa, mas sim, à construção social que se dá a partir da interação com outros atores somados a sua experiência de vida. Neste sentido, a construção social referida ao ator, se dá de forma dinâmica, sendo aquele que processa informação e utiliza as suas estratégias nas relações sociais (LONG, 2001).

Segundo Long (2006) os atores podem ser classificados desde sujeitos individuais, grupos informais, organizações e redes de empresas ou instituições. Para fim de análise desta dissertação, iremos nos referir ao ator como um sujeito individual e/ou grupo de indivíduos que estejam enquadrados na mesma categoria, ou seja, produtores, consumidores e incubadoras.

Cada ator formula seu projeto individual a partir de seus objetivos. Quando os atores apresentam seus *projetos* individuais uns para os outros, trocando assim conhecimentos e experiências, são construídos os projetos sociais. As situações sociais onde os atores se confrontam uns com os outros, mobilizam as relações

sociais e utilizam discursos no sentido de ganhar fins específicos, ou seja, exercitam sua *capacidade de agência*, é denominado *arena* (LONG, 2001).

As arenas são constituídas de espaços físicos ou não e que direcionam ou reúnem um conjunto de atores com objetivos comuns. Estes objetivos comuns, ora denominados de projeto coletivo, faz com que atores distintos movam forças, estratégias e atuem com maior ou menor inserção de acordo com as suas capacidades de compreender e intervir nos processos que abrangem os seus objetivos nas suas arenas.

Para Long (2001), nas arenas, as trocas que levam à construção dos projetos sociais são chamadas de *interfaces*. Estas ocorrem a partir de qualquer contato *face to face* entre atores que diferem em interesses e recursos. Durante a interface os atores ajustam conflitos e incompatibilidades e buscam a definição de posições culturais, havendo choque de domínios. Os *domínios*, por sua vez, são, segundo o autor, entendidos como os valores sociais compartilhados pelos atores, construídos como áreas da vida social, com base em regras, normas e valores que indicam compromisso social.

O fato de os projetos nem sempre estarem em concordância, exige que cada ator atue e desenvolva a sua capacidade de agência, que se refere a capacidade de processar as suas experiências e as dos outros atores. Essas experiências são geradoras de um poder de reflexão, da ação reflexiva, da interpretação e internalização. A agência não somente trata do processamento de informações, mas também da capacidade de realizar.

A agência dos atores intersecciona todos esses conceitos abordados onde, a capacidade de intervir de modo a resolver os problemas, está dentre outras maneiras de compreender essa força e a sua essência. Segundo os autores, a *capacidade de agência*, consiste na capacidade dos atores em processar sua experiência social e delinear formas de enfrentar a vida, mesmo ao se depararem com situações de repressão, é fundamental ao alcance desse objetivo comum.

Giddens (1984) já havia abordado a ideia de agência e atribuiu a ela a capacidade dos atores para resolver problemas. A solução de problemas num contexto de complexidade como a FVBDT é um fator fundamental tendo em vista que se trata de um processo autogestionário. Saber intervir no fluxo de eventos

sociais e monitorar suas próprias ações observando como os outros reagem ao seu comportamento é essencial.

O conceito de agência é crucial na construção da Teoria da Estruturação de Giddens, a qual vai fornecer aporte para os trabalhos subsequentes de Long, já que é através dela que o autor busca explicar as dinâmicas sociais como uma construção dos atores de fato, atuando tanto individualmente como coletivamente, fugindo da ideia estruturalista de intervenção (GIDDENS, 1989).

### **2.3 A POA e a Feira Virtual Bem da Terra**

A fim de realizar a interlocução entre a proposta de abordagem teórica e o objeto estudado, se faz necessário situar dentro do universo da Feira Virtual Bem da Terra alguns conceitos abordados anteriormente com a introdução da POA.

A FVBTD é constituída por um conjunto de atores de distintas arenas. Ao longo da discussão realizada até aqui foi possível observar a definição de três campos onde se formam: uma arena de consumidores através de um Grupo de Consumo Responsável representado por uma associação de consumidores; uma arena de produtores da economia solidária, entre os quais estão englobados agricultores familiares representados através de uma associação de produtores; e uma arena de incubadoras, que engloba três núcleos.

Ainda que se compreenda que, dentre o projeto central da feira virtual esteja a comercialização de produtos da economia solidária, o seu fortalecimento e a defesa dos seus preceitos, essas arenas possuem diferentes atores e projetos. Por isso, na sequência é apresentado individualmente para cada arena o aporte que dialoga com a POA e as suas peculiaridades.

#### **2.3.1 Arena de consumidores**

Em se tratando dos consumidores, neste caso, os projetos individuais correspondem aos fatores que são levados em consideração no momento de realizar o ato de consumo. Nesse sentido, é possível observar consumidores que utilizam como critérios de consumo fatores que estão diretamente vinculados aos produtos como o preço, qualidade, sabor, sazonalidade, origem ou marca, etc.; e

fatores vinculados ao aspecto global da proposta feira, que se relaciona com uma outra proposta de consumo, economia e produção.

Segundo Cotrim et. al, (2018) não são só nos mercados convencionais que os consumidores apresentam atitudes de consumo pautadas em fatores pragmáticos. Essas atitudes são observáveis também nos mercados solidários, onde por vezes acabam prevalecendo critérios como aspecto ou tamanho em detrimento da origem ou do fator agroecológico.

Por outro lado, existem fatores subjetivos, característicos do consumidor consciente, politizado ou responsável (CARNIATTO, 2007; PORTILHO, 2009; KAIRÓS, 2011). No âmbito da Economia Solidária, as expressões mais comuns para se referir a esta forma de consumir são consumo responsável ou consumo consciente, que é realizado por um consumidor que segundo Carniatto (2007, p. 201) "(...) se utiliza do seu poder como propulsor da economia de maneira solidária, ou seja, direcionando sua compra para produtos que estejam engajados nas questões sociais e ambientais".

Ainda, de acordo com o portal do consumo responsável:

O convite à prática do Consumo Responsável tem como base uma metodologia educativa que permita que as pessoas possam Entender para Intervir. Esse processo inicia-se por enxergar a questão, para então refletir sobre ela e, posteriormente, intervir, o que gerará novos elementos para se enxergar e refletir. É uma relação dialética em que o entender e o intervir se complementam e se retro-alimentam. A postura ativa no consumo responsável é fundamental, de forma que os próprios consumidores sejam os atores nesse processo e não só aguardem, passivamente, no futuro, que práticas, produtos e serviços com preocupações sociais e ambientais possam estar disponíveis (KAIRÓS, 2020).

Na arena de consumidores, o projeto coletivo central parece se assentar no fortalecimento da ECOSOL a partir da aquisição de produtos baseados nos princípios do consumo responsável. Contudo, é possível observar um tipo de comportamento, assim como na arena de produtores, contaminado pelos conceitos de produtos do mercado convencional, onde parâmetros como tamanho, aspecto e preço do produto se apresentam como exigências imprescindíveis para alguns consumidores, desconsiderando a dificuldade intrínseca à produção de base ecológica.

### **2.3.2 Arena de produtores**

A arena dos agricultores familiares apresenta como projeto coletivo central a reprodução social, que está calcada, sobretudo, na comercialização e escoamento dos produtos gerados nas unidades de produção agrícolas familiares. A organização da produção e comercialização ocorre através da aglutinação de famílias em grupos menores, normalmente formados por proximidade geográfica ou afinidade.

É importante ressaltar que a FVBDT é um mecanismo contra-hegemônico ao *Mainstream* de comercialização de produtos agropecuários oriundos da agricultura familiar, uma vez que se constitui a partir de uma associação de consumidores responsáveis e outra de produtores da economia solidária, envolvendo um conjunto de atores com uma perspectiva participativa e de construção dos processos de consumo e distribuição de alimentos.

No caso dos atores produtores, em especial os agricultores familiares, os projetos individuais se constituem desde a forma como cada agricultor escolhe gerenciar sua produção agrícola até a maneira como organizam as suas estruturas de reprodução social, que envolvem tradições, hábitos, costumes, status, e de que modo essas características se mantêm estáveis. Em propriedades da agricultura familiar, tais decisões são tomadas por toda a família, ou seja, considerando a ideia de projetos de Long (2001), os projetos individuais de cada membro interagem para formar o projeto familiar da propriedade, com diferentes capacidades de agência.

Os projetos de cada unidade familiar interagem com os de outros de integrantes do mesmo grupo, e partir disso cada um formula o seu projeto, que ao interagir com outros grupos de produtores urbanos ou rurais na APBDT, desencadeiam processos de disputas que constituem um projeto coletivo.

De acordo com Cotrim et al. 2018, não são apenas os comportamentos desejáveis e esperados com as arenas da economia solidária que são identificados na arena de agricultores da rede. É possível verificar sobrepreços de produtos ou até mesmo a entrega de produtos com qualidade inferior devido à característica da comercialização que se dá de forma virtual e a prerrogativa do alimento orgânico.

### **2.3.3 Arena de incubadoras**

A Feira Virtual Bem da Terra contou com projetos de extensão de incubadoras universitárias de economia solidária da região de Pelotas-RS para receber a incubação do projeto, realizando a gestão dos processos administrativos do primeiro ano de funcionamento. Nesse sentido, a FVBTD se consolidava como um espaço para a ampliação e fomento da economia solidária e do consumo responsável via processos de formação, articulação e prática através da interlocução das incubadoras e das suas contribuições feitas a partir dos seus membros professores, técnicos e bolsistas.

A incubação, segundo Freitas, Freitas e Dias (2012) é um processo que consiste em três etapas. A primeira fase se caracteriza por ser aquela inicial ou exploratória, chamada também de pré-incubação, onde ocorre a aproximação entre atores incubadora e empreendimento incubado. A segunda trata da incubação propriamente, onde os processos de capacitação e assessoria se fundem e mantêm de modo orgânico. Por fim, a terceira é aquela também chamada de desincubação, onde a incubadora e empreendimento gradualmente se afastam de modo a permitir a autonomia do empreendimento considerando as trocas estabelecidas no processo de incubação.

Além disso, geralmente as metodologias utilizadas nos processos de incubação são participativas, provocando todos os atores envolvidos a se colocarem como protagonistas dos processos de gestão. Nesse sentido, verifica-se que essas afirmações corroboram a ideia de correlação entre a perspectiva construtivista da POA e as ações de consumo no contexto da FVBTD.

Por isso, entendemos que ela representa uma experiência que demanda o envolvimento dos atores nos processos, promovendo uma mudança social de baixo para cima, de dentro para fora, indo ao encontro da Perspectiva Orientada pelo Ator. Long e Ploeg (2011) trazem um aspecto importante no contexto da Economia Solidária e do consumo responsável dentre as suas contribuições, pois para eles a mudança social surge da consciência e ação humanas, que resulta da ação de vários indivíduos em função de um objetivo comum.

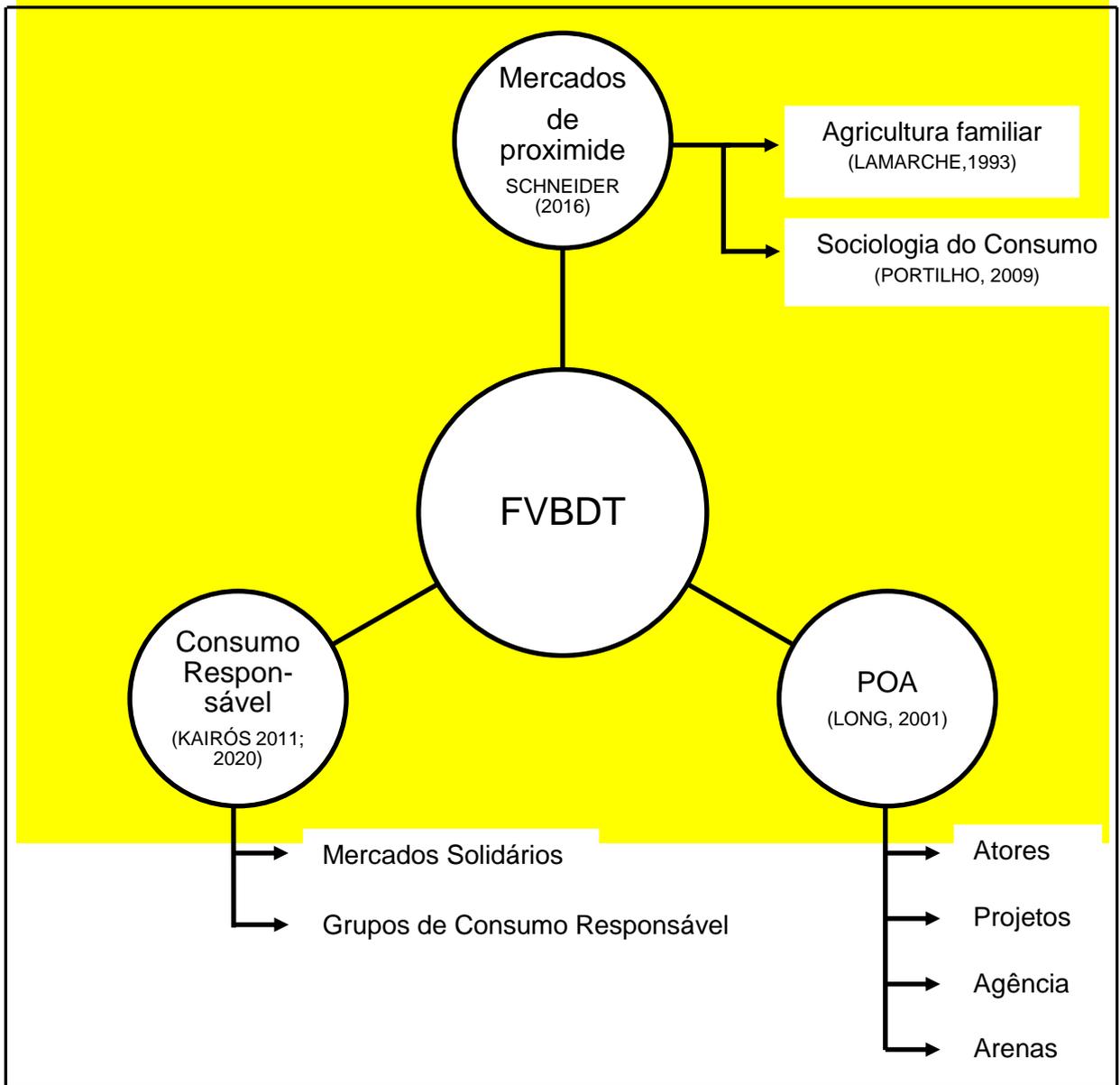


Figura 6 – Ilustração da base teórica utilizada (Fonte: elaboração própria).

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este capítulo tem por objetivo apresentar e detalhar os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação. Segundo Minayo (2000) ao definir a metodologia o pesquisador estará optando por um conjunto de técnicas a utilizar com a finalidade de analisar determinada realidade, experimento ou revisar um conteúdo bibliográfico. Nesse sentido, serão trazidas as matrizes metodológicas que sustentaram esta pesquisa de modo a dialogar com os objetivos delimitados e que atravessam um conjunto referências do campo da metodologia científica.

#### **3.1 Procedimentos Metodológicos**

As pesquisas podem apresentar diversas formas de classificação. Segundo Silva e Menezes (2005) as maneiras clássicas de classificá-las são do ponto de vista da sua natureza; da abordagem utilizada para com o problema; do ponto de vista dos seus objetivos; e do ponto de vista dos procedimentos técnicos. De modo geral, um ponto de partida para a distinção de pesquisas muito difundido nas últimas décadas, se relaciona com a abordagem das pesquisas científicas onde de um lado se colocam as qualitativas e de outro, as quantitativas.

Diante do apresentado, dos objetivos trazidos para esta dissertação e levando em conta o referencial utilizado como proposta de análise dos resultados, a delimitação da abordagem deste trabalho se direciona naturalmente para uma pesquisa qualitativa. Segundo Minayo (2000) a pesquisa qualitativa trata do universo dos significados, motivos, crenças, aspirações, valores e atitudes, que não são passíveis de serem medidos através de variáveis. A centralidade do estudo é dada sobre as relações, processos e dos fenômenos de forma mais profunda.

No intuito de qualificar essa compreensão, considera-se que:

[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a

fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (SILVA e MENEZES, 2005, p. 20).

Portanto, a partir destas considerações, compreende-se que a abordagem qualitativa é a mais adequada ao presente estudo que busca descortinar uma série de questões levantadas no capítulo introdutório deste trabalho.

O objeto desta pesquisa trata de um canal de comercialização relativamente recente. Nesse sentido, a proposta de pesquisa se fundamentou na utilização do estudo de caso para compreender tal fenômeno:

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados (GIL, 2008, p. 200).

Ainda, segundo Gil (2008), a utilização do estudo de caso como um método de pesquisa vem se tornando frequente por apresentar entre outros propósitos, a possibilidade de explicar variáveis causais de determinados fenômenos em situações muito complexas que não seja possível a partir de levantamentos ou experimentos.

O estudo de caso é uma investigação de um fenômeno contemporâneo com pouca clareza entre os limites do contexto real e o fenômeno, que se faz em profundidade. A investigação do estudo de caso se caracteriza por utilizar um conjunto de variáveis, com múltiplas fontes de evidência e com poucos pontos de dados (YIN, 2010).

Nesse sentido, o fenômeno que se pretendeu estudar foram as interações dos atores que compõem a grande arena que representa a Feira Virtual Bem da Terra e a correlação destas interações com a dinâmica do consumo encontrada desde a sua fundação em 2014 até o presente. O consumo sempre se mostrou insuficiente para assegurar a viabilidade econômica da FVBTD ao longo do período analisado entre 2014 e 2018, sobretudo abaixo do esperado diante das prospecções realizadas na elaboração do projeto quanto ao número de consumidores ativos necessários para garantir a sua viabilidade.

No que diz respeito à classificação da pesquisa em relação aos objetivos, esta se coloca como uma pesquisa exploratório-descritiva e explicativa. A pesquisa

exploratória possui o objetivo de trazer maior familiaridade do problema ao pesquisador, de modo a promover um aprimoramento de ideias ou até mesmo novos *insights*, permitindo a construção de hipóteses (GIL, 2002).

Em se tratando do aspecto descritivo é importante observar que:

[...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade (GIL, 2002, p. 42).

Por fim, no que tange ao explicativo, este compreende o objetivo que se pretende identificar as motivações para a ocorrência de determinados fenômenos, entretanto, o mais complexo dentre os três objetivos em se tratando das pesquisas em ciências sociais.

[...] Isso não significa, porém, que as pesquisas exploratórias e descritivas tenham menos valor, porque quase sempre constituem etapa prévia indispensável para que se possa obter explicações científicas. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado (GIL, 2002, p. 42).

Portanto, para fim de organização, o estudo foi dividido em duas etapas. A primeira corresponde àquela que permitiu levantar uma série de dados a respeito do objeto de estudo. O contexto exploratório se deu em um único momento através de dois levantamentos, o primeiro envolvendo uma pesquisa documental a partir de relatórios e planilhas de todos os ciclos de comercialização realizados pela FVBTD até dezembro de 2018, gerados pelo sistema da plataforma Cirandas.net, aos quais se obteve acesso após a permissão da associação de consumidores da Rede; e o segundo, envolvendo uma pesquisa bibliográfica sobre as produções já realizadas acerca do objeto.

Além das pesquisas documental e bibliográfica, foi realizada a observação participante que segundo Gil (2008) consiste na imersão do sujeito na vida da comunidade, onde o mesmo assume o papel de membro do grupo, podendo apresentar duas formas distintas: natural ou artificial. Neste caso, a observação participante natural, uma vez que o proponente da pesquisa possui estreito vínculo com o objeto.

Esta etapa foi fundamental, uma vez que possibilitou o acesso a todos os dados individuais e coletivos registrados no âmbito da feira virtual. Ou seja, foi possível compreender como se deu ao longo do tempo: a receita média de cada ciclo, mês, trimestre e ano; número de pedidos de cada ciclo, mês, trimestre e ano; relação de consumidores ativos em cada período; relação de empreendimentos ativos em cada período; a relação de produtos ofertados nestes períodos;

A partir desses dados obtidos se estabeleceram as hipóteses e objetivos da pesquisa e, posteriormente, foram definidos os critérios de seleção amostral para cada grupo identificado dentro da FVBDT, os quais foram definidos como arenas (LONG, 2001). Ou seja, estas arenas identificadas dentro da FVBDT tratam dos agrupamentos de atores consumidores, produtores e incubadoras. Para cada uma delas se estabeleceram diferentes critérios de seleção amostral, assim como diferentes perguntas nos instrumentos de coleta de dados utilizados observáveis nos apêndices A, B, e C.

A delimitação das arenas foi imprescindível para dar sequência à segunda etapa, que atendeu aos objetivos descritivos e explicativos, segundo as classificações das pesquisas (GIL, 2002). Essa etapa consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas, direcionadas a alguns representantes das três arenas, discriminados da seguinte maneira: a) consumidores gestores, ou seja, aqueles que participam diretamente de algum GT ou coordenação da FVBDT; b) consumidores não gestores; c) consumidores inativos; d) Núcleos assessores (NESIC, NESOL e TECSOL); e) agricultores familiares.

A divisão realizada na arena dos consumidores em três, se deu para auxiliar na interpretação dos dados por se compreender que poderia se obter diferentes discursos sob a influência destas posições distintas, embora o questionário do instrumento utilizado tenha se mantido. A seleção amostral para este grupo de respondentes foi realizada a partir da técnica *Snowball*, cessando com a saturação teórica. A escolha por esta técnica se dá em razão de ser uma forma de amostra não probabilística, muito utilizada em pesquisas do campo social e que permite atingir a saturação teórica (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

A definição do número de entrevistas foi feita a partir da saturação teórica e, na medida em que as respostas entre os entrevistados ficaram repetitivas, se encerraram as coletas de dados com este grupo. A partir do corpus, foi realizada

análise do discurso das entrevistas dos atores envolvidos para determinar o que está por trás das ações tomadas por cada um.

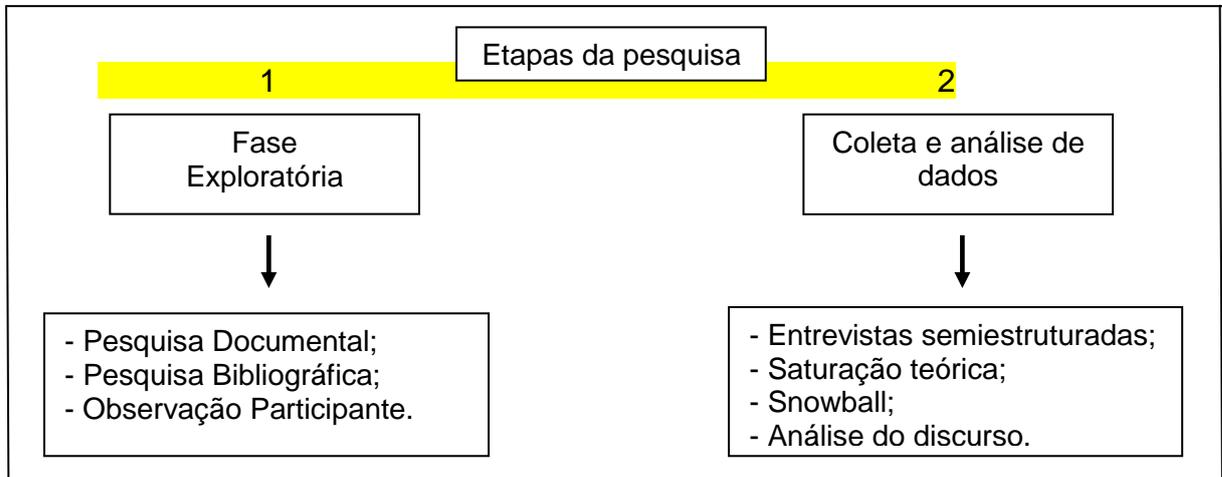


Figura 7 – Quadro das etapas e procedimentos da pesquisa. (Fonte: elaboração própria).

Na arena de Incubadoras a seleção amostral se deu de modo a realizar as entrevistas com pelo menos um membro de cada incubadora que acompanhou a criação da FVBDT, portanto, um membro do NESIC, um do NESOL e um do TECSOL. Em uma eventual necessidade, por exemplo, escassez ou choque de informações, uma quarta coleta seria feita. O que não houve.

Na arena de produtores, a seleção amostral aconteceu de modo a entrevistar pelo menos 50% dos representantes dos grupos rurais ou na medida em que houvesse nas três primeiras entrevistas, saturação teórica. Estas foram realizadas para que se pudesse observar os projetos e agências desta arena, sobretudo, um projeto hegemônico.

Arenas/ Atores	Universo Amostral	Nº Entrevistados
Empreendimentos Rurais	8	3
Incubadoras	3	3
Consumidores ativos/inativos	~ 600	5

Figura 8 – Quadro da relação universo amostral x nº de entrevistados (Fonte: elaboração própria).

Diante do universo amostral da arena de consumidores, frente à amostra utilizada, é importante salientar dois aspectos que explicam o porquê do número de entrevistados. O primeiro é que para atender ao primeiro objetivo específico, que pretendeu compreender os projetos individuais e coletivos em cada arena, este número de entrevistados se mostrou suficiente, uma vez que se encontraram ambas as categorias de análise determinadas para esta arena; segundo, este número de entrevistas, embora pequeno frente ao universo amostral, permitiu atingir a saturação teórica, que foi o marco de chegada para a definição do universo amostral na arena de consumidores, e que foi guiada pela técnica de seleção amostral aleatória *snowball*.

Todas as entrevistas foram realizadas entre dezembro de 2019 e fevereiro de 2020, gravadas e transcritas para gerar o corpus da análise, após a autorização verbal e por escrito conforme constam nos apêndices A, B e C. De modo geral, as entrevistas foram realizadas nas residências dos entrevistados e por uma decisão ética, se optou pelo anonimato dos entrevistados, os quais serão identificados ao longo do trabalho com entrevistado número 01, 02, 03, (incubadora; produtor/a; consumidor/a) e assim sucessivamente.

### **3.2 Dimensões da Análise e Tratamento dos Dados**

Diante da proposta de estudo apresentada, a qual se fundamenta sob o olhar da Nova Sociologia Econômica com a Perspectiva Orientada pelos Atores, em diálogo com a discussão contemporânea sobre a Construção dos Mercados no Âmbito da Agricultura Familiar e os Mercados de Proximidade, a partir de uma abordagem qualitativa, buscou-se definir as dimensões para analisar os resultados.

Neste sentido, os dados gerados, assim como as características da pesquisa previamente abordadas nos objetivos propostos e a sua configuração qualitativa, levaram a evidência duas dimensões para o contexto de análise dos resultados. O primeiro trata do ponto de partida de abordagem teórica para a interpretação dos dados que buscou identificar as arenas, atores, projetos e agências de modo que auxiliassem na compreensão da dinâmica de consumo encontrada.

O segundo surgiu no decorrer do trabalho com o aprofundamento da compreensão do sobre abordagem teórica dos mercados de proximidade e as suas

características, especialmente os solidários e o canal de comercialização que representa a FVBDT, a qual se trata de um Grupo de Consumo Responsável (SCHNEIDER, 2016). Nesse sentido, se buscou compreender o consumo responsável e a economia solidária mediante as intersecções entre esses três atores apresentados no objeto e as relações que se desvendaram ao longo do trabalho com o problema de pesquisa apresentado.

A figura 9 traz um conjunto de informações que guiou a interpretação dos dados. Nela, estão contidos os conceitos discutidos a partir do discurso dos entrevistados (LONG, 2001), as principais referências, as categorias e os indicadores utilizados para cada Arena analisada.

<b>Conceitos de Análise</b>	<b>Arena/ Referencia</b>	<b>Categoria de Análise</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Ator</b> <b>Projetos</b> <b>Agência</b> <b>Arena</b> (LONG, 2001)	<b>Consumidores</b> (CARNIATTO, 2007) (PORTILHO, 2009) (KAIRÓS, 2011) (COTRIM et al., 2018)	Consumidor Pragmático	- Qualidades do produto
		Consumidor Consciente/ Responsável/ Político	- Responsabilidade Socioambiental.
<b>Ator</b> <b>Projetos</b> <b>Ator</b> <b>Arena</b> (LONG, 2001)	<b>Produtores</b> (CORAGGIO, 1994) (SANTOS, 2006) (GUARIDO, 2007) (IASKIO, 2007) (COTRIM et al. 2018)	Reprodução social	- Autonomia
		Reprodução Ampliada da vida	- Solidariedade; - Democracia; - Associativismo.
<b>Ator</b> <b>Projetos</b> <b>Agência</b> <b>Arena</b> (LONG, 2001)	<b>Incubadoras</b> (GUARIDO; CARNIATTO 2007)	Viabilidade	- Difusão da ideia - Projetos e parceiros
		Processo	- Ações construtivistas - Ações formativas em ECOSOL

Figura 9 – Quadro de Categorias de Análise (Fonte: Elaboração própria).

Diante do apresentado, reconhecemos que, para além do marco teórico fundante desta pesquisa, que se assenta na abordagem dos Mercados (SCHNEIDER, 2016) e da POA (LONG, 2001), se fez fundamental atravessar um conjunto de aportes complementares à compreensão do problema abordado. Nesse sentido, foram trazidos para o centro da discussão os processos que envolvem o consumo responsável; como se desenvolve a consciência para o consumo responsável; e a reprodução social dos agricultores.

### **3.2.1 Consumidores**

A Feira Virtual Bem da Terra se caracteriza por ser um Grupo de Consumidores Responsáveis (GCR). O slogan da FVBTD no que se refere ao consumidor trata do mesmo como um ator racional, dito responsável ou consciente, e que carrega fatores que superam aqueles de consumidores que consideram basicamente a qualidade do produto pelo conjunto marca, preço, tamanho e aspecto, ou seja, uma relação de custo e benefício. Por isso, se entende que os mesmos buscam produtos oriundos de processos de produção que carregam justiça econômica, social e ambiental.

Foi possível verificar, a partir da observação participante, pelo menos dois comportamentos de consumo distintos dentre os consumidores. As categorias de análise foram definidas a partir destas observações e baseadas no referencial teórico encontrado, o qual permitiu amparar as discussões subsequentes a respeito dos consumidores no âmbito da FVBTD.

O primeiro é aquele que Cotrim et al. (2018) caracterizam, o qual se vincula ao processo de compras coletivas da FVBTD para acessar alimentos orgânicos ou agroecológicos. Este exerce uma postura do consumidor de supermercado e realiza a compra de produtos hortifrutigranjeiros utilizando critérios pragmáticos como preço, tamanho e aspecto do produto. Estes critérios receberam o termo qualidade do produto como indicador no quadro de análise categorial. Acredita-se que este tipo de consumidor não compreende na totalidade a complexidade da FVBTD e a proposta de consumo responsável, por isso, se abstém de comprar quando não tem sua expectativa de padrão de qualidade atendida ou tem pouco interesse em se envolver nos processos organizativos da feira virtual.

O segundo grupo corresponde àquele descrito nas contribuições de Carniatto (2007), Portilho (2009) e Kairós (2011), e reúne aqueles consumidores que estão engajados por motivos que superam o acesso a alimentos orgânicos. Entende-se que estes consumidores se engajam pelo conjunto de significados que existe no processo de consumo responsável, que engloba uma série de valores, princípios e interesses comuns que estão intrínsecos ao processo organizativo da FVBDT. Portanto, a qualidade do produto, ainda que possa entrar no rol de expectativas desse consumidor, não é o fator mais importante ou único no poder de decisão.

Optou-se pela escolha de um indicador capaz de captar aspectos multidimensionais e interdisciplinares que contemplem o consumo responsável e político. A responsabilidade socioambiental, como indicador, engloba ações que muitas vezes passam despercebidas, mas que tem grande relevância quando se trata de consumidores com este perfil, ainda mais dentro de um processo de comercialização que preconiza a produção agroecológica. Este consumidor tem uma visão amplificada sobre as consequências do ato do consumo e como a sua ação pode interferir nos processos socioambientais. Portanto, consumir na FVBDT possui diversos significados, como preocupação com a sustentabilidade econômica das famílias produtoras, a distribuição igualitária da renda, a sustentabilidade ambiental propiciada pelo sistema de produção de base ecológica, o desenvolvimento territorial, entre outros.

Pretendeu-se compreender se os consumidores da feira virtual possuem maior inclinação aos indicadores relativos ao consumo responsável e político ou se estes estão mais influenciados por aspectos de qualidade, caracterizando assim um consumo pragmático. Essa compreensão é fundamental para que possamos posteriormente estabelecer relações entre os projetos destas três grandes arenas, com a dinâmica de consumo da feira virtual de 2015 a 2019 e, com isso, sustentar ou falsear as hipóteses levantadas.

### **3.2.2 Produtores**

Os produtores estão inseridos neste processo guiados pela economia solidária e articulados a partir da comercialização associada. A reprodução social representa a primeira categoria de análise desta arena, que consiste na reprodução

de aspectos valorativos, culturais e econômicos de viver. É um fenômeno presente em qualquer espaço onde haja organização social e, por isso, espera-se que esse ponto seja comum no resultado dos questionários aplicados aos agricultores.

Essa reprodução se estabelece pela replicação de hábitos, privilégios, status e costumes, a partir de diversas estratégias e mecanismos que levam a estabilidade destas características. Para entender a reprodução social, será fundamental compreender qual é a contribuição da FVBDT para com as famílias de agricultores envolvidas neste processo, a partir da visão deles, saber se a feira virtual consiste em uma estratégia de reprodução social apenas por uma situação de oportunidade.

Como vimos anteriormente, Cotrim et al. (2018) apontam para situações onde os produtores apresentam comportamentos que remetem a atos de oportunidade. A autonomia foi escolhida como indicador porque representa um elemento chave na reprodução social quando se trata de agricultura familiar. Ela pode se dar através de diversos mecanismos, conforme é possível verificar no quadro de Schneider (2016) no ANEXO A.

A segunda categoria de análise escolhida para esta arena é originária da obra de Marx (1980) "O Capital" livro I, na qual introduz a discussão sobre a Reprodução do Capital na perspectiva da ampliação do capital em detrimento da qualidade de vida dos trabalhadores. Ela se dá a partir do direcionamento do resultado de parte da mais valia gerada pelos processos produtivos e exploração da mão de obra para reinvestir, fazendo com que haja, além da reprodução, a ampliação do capital. Esta abordagem ganhou um novo viés por autores como Coraggio (1994) e Santos (2006).

A reprodução ampliada da vida consiste na reprodução social e do trabalho voltado para os valores construídos no âmbito da comunidade. O trabalho não é o meio para originar o capital e, por isso, trabalhar para viver e não para produzir valores para o mercado capitalista é a essência desta perspectiva. A contínua melhoria da comunidade e qualidade de vida supera o aspecto da satisfação das necessidades básicas. A organização associativa, emancipação dos sujeitos enquanto representantes ativos dos seus interesses e as relações do homem com a natureza constituem exemplos de ações que possuem essa perspectiva. As iniciativas de economia Solidária são fundadas em atividades que preconizam perspectivas de reprodução ampliada da vida.

Portanto, foram assumidos como indicadores de reprodução ampliada da vida alguns princípios desta abordagem, mas também, alguns princípios da economia solidária. A solidariedade é um indicador que trata da relação solidária entre membros, termo que origina o conceito de Economia Solidária. A democracia, que constitui um dos pilares fundamentais da Economia Solidária. Por fim, o associativismo está ligado à perspectiva do processo cooperativo, assumido como meio de reprodução social desejado por este grupo, ao qual estamos nos referindo aqui como reprodução ampliada da vida. O trabalho associado faz parte da leitura sobre o que vem a ser esse viver com o foco no bem comum trazido por Coraggio (1994).

Com essas duas categorias, pretendeu-se compreender se esses agricultores utilizam a feira virtual como um mecanismo da reprodução social ou se eles incorporam a ideia de Reprodução Ampliada da Vida. Pretendeu-se identificar se os mesmos estão envolvidos e se claros estão acerca do processo de comercialização solidária ou se a FVBDT constitui fundamentalmente mais uma estratégia da reprodução social.

### **3.2.3 Incubadoras**

As incubadoras se apresentaram como o elo destes atores e, fundamentais para a FVBDT desde o início. Neste contexto, a compreensão sobre os seus projetos se mostra imprescindível para o estudo. Os projetos centrais definidos como categorias, portanto, foram a viabilidade e os processos.

A viabilidade aqui não se refere à econômica, mas sim, diz respeito a toda articulação feita antes e depois da feira virtual sair do papel: com a difusão da ideia nos espaços coletivos; buscando parcerias em rádios e sindicatos locais, além de contribuições individuais; e desenvolvendo projetos de extensão para colocar a feira virtual em operação com o auxílio de bolsistas de graduação, conforme verificamos nos trabalhos de Dias, et al. (2015) e Silveira, et al. (2015). Por isso, foram utilizados como indicadores de viabilidade, difusão da ideia, projetos e parcerias.

Os processos tratam do aspecto mais peculiar da feira virtual que estão ligados ao consumo responsável e a forma organizacional autogestionária. Neste sentido, foram organizadas diversas ações conjuntas pelas incubadoras que

assumiram escalas de formações com novos consumidores; encontros com consumidores e produtores para discutir balanço, gestão e transição da responsabilidade administrativa da feira para os consumidores e produtores; e processos educativos com consumidores e produtores. Por esses motivos, foram definidos como indicadores os termos ações construtivistas e ações formativas em ECOSOL. Entendeu-se que essas ações representam processos formativos e de gestão e, por isso, escolheu-se trabalhar com este termo como categoria.

Diante das reflexões trazidas, pretenderam-se identificar quais foram os projetos que predominaram nas ações de incubação desenvolvidas nas diferentes incubadoras até o presente, e como se relacionam com as realidades encontradas nas arenas de produtores e consumidores. Com isso, identificar possíveis sinais que demandaram mudanças na estrutura organizacional da feira virtual a partir do estudo.

Com essa estruturação, buscou-se compreender as características do processo que levaram os atores envolvidos às atitudes de consumo e produção que fizeram com que não se atingisse as metas de comercialização projetadas para a Feira Virtual Bem da Terra, mas ao mesmo tempo permitiram a sua permanência, ainda que sem autonomia financeira.

No caso da arena de consumidores, foi utilizado como critério de seleção amostral a participação de no mínimo seis meses na FVBDT. A partir do *corpus*, foi realizada análise de discurso das entrevistas dos atores envolvidos para determinar o que está por trás das ações tomadas por cada um, **para posterior categorização dos discursos e no final, descrição e interpretação (MORAES e GALIAZZI, 2006).**

Segundo Gil (2008) as hipóteses nas ciências sociais não são rigorosamente causais, elas apenas indicam algum grau de relação entre variáveis. Por isso, pretende-se testar as hipóteses levando em consideração as respostas obtidas nas entrevistas a partir da análise de discurso, verificando se há relação simétrica, assimétrica ou recíproca.

Com base no apresentado que foi apresentado, buscou-se justificar a proposta de estudo, assim como expor a trajetória metodológica realizada a qual definiu o percurso desta pesquisa. Os próximos capítulos se destinam às análises e discussões dos dados.

#### **4 A FEIRA VIRTUAL E A REDE BEM DA TERRA: CONTEXTUALIZANDO O OBJETO DE PESQUISA**

A partir da análise das entrevistas realizadas com os atores das três arenas que compõem a Feira Virtual Bem da Terra, foi possível verificar que as categorias determinadas para a discussão do trabalho foram contempladas nas entrevistas semiestruturadas aplicadas aos respondentes, uma vez que se observaram atributos de cada uma delas nas respostas dos entrevistados.

Os atores produtores estabelecem a sua relação com a Incubadora da Universidade Católica de Pelotas, o NESIC, através da Associação de Produtores Bem da Terra. Naquele período, a partir das atividades de extensão desenvolvidas pelo núcleo, ora vinculado à Universidade, se dá formalmente a primeira interface entre esses dois atores com a fundação da APBDT em 2009. Entretanto, cabe ressaltar que o movimento de criação da APBDT foi auxiliado pelo NESIC, pela Associação Cultural RádioCom 104.5 FM e pelo Fórum Microrregional de Economia Solidária assentado em Pelotas (NUNES, 2016).

Segundo a entrevista de número 01 (incubadora), o surgimento da FVBTD, que se efetiva em dezembro 2014, é fruto de um movimento longo e anterior a ela, quando a busca por espaços de comercialização pelos atores da APBDT se amplifica. Isso se evidencia a partir do seguinte discurso:

A feira virtual surgiu, não lembro bem exatamente o ano, mas foi a partir de uma demanda que a gente verificava que sempre foi dos grupos produtores, que era viabilizar espaços de comercialização para canalizarem os seus produtos (INCUBADORA01, 2019, p. 01).

O discurso da entrevista de número 04 (incubadora) corrobora o da entrevista de número 01 (incubadora), assim como as inferências feitas, quando observamos o seguinte trecho: “A gente vinha desde 2009 trabalhando com a associação Bem da Terra e a gente vinha buscando formas de comercialização. A gente vinha buscando alternativas de comercialização (...)”.

A partir do discurso destes dois membros das incubadoras que desenvolveram o trabalho de construção da proposta da feira virtual é possível identificar que esse processo aconteceu para atender a uma demanda da APBDT. Aqui neste trecho é possível identificar a capacidade de agência exercida pelas incubadoras, quando dizem o seguinte: “a gente vinha buscando formas de comercialização”.

Segundo apurado nas entrevistas 01, 04 e 07, realizadas com membros de incubadoras, o trabalho de desenvolvimento e de pensar os detalhes da feira virtual ficou a cargo principalmente de duas incubadoras, o TECSOL da Universidade Federal de Pelotas; e o NESIC da Universidade Católica de Pelotas. Isso se evidencia na medida em que observamos as respostas das entrevistas realizadas com diversos atores da FVBDT.

Na entrevista de número 07 (incubadora) o respondente diz o seguinte:

Olha, até onde eu sei, a proposta né, vem, ela parte eu acredito, de uma perspectiva de desenvolver aquele trabalho que já vinha do Bem da Terra, aquele trabalho da feira dos produtores. Acredito que o pessoal... Porque é um projeto que vem da UFPel e vem do NESIC, principalmente. Dessas duas incubadoras de dar uma consequência ao trabalho que eles vinham desenvolvendo, primeiro no NESIC, depois com a criação do TECSOL, de organizar os produtores (INCUBADORA07, 2020, p. 01).

De acordo com o respondente número 04 (incubadora), a FVBDT foi pensada a partir de duas experiências vivenciadas por membros das incubadoras. Especialmente por um do NESIC e um do TECSOL. Ele diz o seguinte: “(...) o modelo da feira virtual é mais ou menos um híbrido da Rede Ecológica Rio<sup>10</sup> e do grupo Trocas Verdes<sup>11</sup>, do coletivo Trocas Verdes lá de Campinas.” Ele ainda diz o seguinte:

[...] eu conheci em Campinas um grupo que se chamava Trocas Verdes e eu achei que aquele método de comercialização podia ajudar a associação bem da terra a comercializar. Na mesma época, um membro do NESIC, lá no Rio de Janeiro, conheceu a rede ecológica Rio, que era uma coisa bem parecida também (INCUBADORA04, 2020, p. 01).

<sup>10</sup> A Rede Ecológica é um movimento Social que visa fomentar o consumo ético, solidário e ecológico. Para mais informações consultar o link: <http://redeecologicario.org/sobre/>.

<sup>11</sup> O Trocas Verdes é uma rede que surgiu como um grupo de pessoas incomodadas com a atual relação de produção e consumo de alimentos no mundo e, em particular, na cidade de Campinas/SP. Para mais informações. <http://www.trocasverdes.org/blog/about/>.

Em Nunes, Christ e Gotardo (2017) essas informações são corroboradas, uma vez que afirmam que o surgimento da FVBDT é resultado de um processo de pesquisa-ação realizado anteriormente por alguns empreendimentos em conjunto com o NESIC. Neste Período realizaram-se diversas visitas onde conheceram várias iniciativas no Brasil e no exterior que posteriormente foram trazidas em reuniões e encontros e discutidas até o desenho concreto inicial da feira virtual.

A feira virtual<sup>12</sup> é um espaço de compras coletivas que surgiu com a finalidade de constituir mais um canal de comercialização para os produtores da Rede Bem da Terra. Ela utiliza desde o seu início a plataforma cirandas, que foi criada pelo Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) para ser utilizada como instrumento de articulação do Movimento Brasileiro de Economia Solidária (MBES) e comercializar produtos dos empreendimentos vinculados à plataforma.

A RBDT se formalizou em 2009 a partir da atual APBDT que, na época, buscava escoar os seus produtos através da organização coletiva. O nome da rede emergiu de duas compreensões dentre várias naquele momento. Segundo um dos membros das incubadoras, a primeira palavra que compunha o nome da rede, “bem”, se escolheu pela compreensão de que aquela organização, aquelas pessoas, a finalidade e os princípios daquele conjunto de atores, provinham do bem. A segunda surge da ideia de que somos unidos pelo elemento terra, nos conectamos e a partir dela desenvolvemos uma série de ações que comungam inclusive a produção. Eis que surge a Rede Bem da Terra de Comércio Justo e Solidário.

Naquele momento acontece uma articulação impulsionada pelo núcleo de economia solidária em torno daqueles atores e o canal de comercialização que se pretendia desenvolver. Era uma proposta de realizar feiras itinerantes mensais em frente à Universidade Católica de Pelotas. O NESIC foi o núcleo que acompanhou aquele início e, que segundo relatos das entrevistas, compunha membros que nos anos seguintes migraram para a Universidade Federal de Pelotas e fundaram a outra incubadora protagonista neste contexto, o TECSOL.

---

<sup>12</sup> Diante da recorrência da aparição da expressão “feira virtual”, cuja mais utilizada para se referir à FVBDT, se faz necessário esclarecer que de modo geral esta é a expressão mais utilizada pelos atores de qualquer arena para se referir a mesma. Entretanto, normalmente se emprega de maneira ambígua o termo feira virtual, uma vez que em diversas situações ele é utilizado pelos atores como sinônimo de centro de distribuição (CD) e que possui uma diferença conceitual e prática. Os processos de retirada, pagamento, distribuição de produtos e encontro dos consumidores, acontecem no CD da FVBDT, ou seja, um local físico. A feira em si trata do processo onde a compra se efetua que é através da plataforma cirandas. O CD, normalmente denominado como feira, é onde a compra se materializa com a retirada dos produtos.

Passado o momento de formalização da associação de produtores, com o passar do tempo, novos espaços de comercialização são demandados. A partir da articulação daqueles atores, esses espaços são conquistados e então uma série de processos ganham esforços e avançam no sentido da expansão e da regionalização da rede. As feiras Itinerantes passam a acontecer também nas dependências do Instituto Federal Sul-rio-grandense, campus Pelotas, onde se assenta o terceiro núcleo de ECOSOL relevante neste contexto, o NESOL. Esse processo foi importante para o fortalecimento do núcleo dentro do campus, haja vista que ele recém se formara, além de estabelecer elos entre as incubadoras, através da associação de produtores.

Com esses dois pontos fixos de comercialização afincados, surge o terceiro desafio que se relaciona diretamente com o processo de regionalização e distribuição de produtos da ECOSOL local e regional. Começa a ser desenhada concretamente em 2013 a proposta de estabelecer um mecanismo virtual de comercialização e distribuição local de produtos da economia solidária, dando prioridade aos produtos regionais produzidos pelos produtores da rede, mas abrindo portas para produtos de EES de outros lugares.

Nasce naquele momento, o projeto Feira Virtual Bem da Terra como mecanismo de comercialização local e organização de consumidores; e o Rizoma Bem da Terra, estrutura designada para realizar a distribuição regional e intercambiar produtos da ECOSOL no Brasil e posteriormente alguns países do Cone Sul. Ambos os projetos foram exaustivamente discutidos, até a arrancada do primeiro deles, a FVBTD.

A APBDT, naquele período, estava passando por um momento de afastamento dos poucos empreendimentos rurais que estavam vinculados a ela. O grupo Amoreza, hoje um dos que compõem os empreendimentos rurais que ofertam hortifrutigranjeiros, por exemplo, era intitulado de Sítio Amoreza e comercializava apenas produtos processados, panificados, chás, entre outros. Estes eram produzidos no espaço do Sítio Amoreza. Quando a FVBTD foi lançada como proposta oficial, o então articulador do Grupo Sítio Amoreza, conhecia um conjunto de agricultores no entorno do sítio que poderiam integrar o grupo.

Posteriormente foi o que aconteceu e, inclusive, a mudança de nome do grupo ao retirar o prefixo Sítio foi para dar uma identidade e também evitar uma

possível associação ao espaço físico do sítio Amoreza, ainda que o sítio o integrasse. A partir desta observação do articulador do Grupo Amoreza, uma equipe de extensionistas vinculados às incubadoras de ECOSOL das Universidades Federal e Católica de Pelotas, responsável por estabelecer essas interfaces, foi até o interior do município de Morro Redondo para realizar uma conversa sobre a proposta e funcionamento da FVBDT.

Concomitantemente, da mesma maneira, esse movimento aconteceu com outros grupos rurais com os quais já havia se tido algum contato em um momento anterior, e que tivessem um conjunto mínimo de características necessárias para comercializarem na feira virtual. Através de ligações telefônicas foram marcados alguns encontros com os grupos de agricultores e na época aquele mesmo grupo de extensionistas vinculados às incubadoras foi designado a fazer este trabalho de aproximação e explanação sobre a FVBDT.

Este movimento em direção aos empreendimentos rurais foi uma decisão estratégica tomada pelas incubadoras que, entenderam na época, que uma feira com produtos agrícolas teria maiores chances de obter sucesso. De fato, isso se confirmou após a feira iniciar. Os relatórios dos ciclos de compras mostraram que aproximadamente 60% do que era comercializado na FVBDT provinham dos empreendimentos rurais da APBDT.

No mesmo período em que surge a FVBDT, se viabiliza outro espaço de comercialização dentro do mercado público central de Pelotas, pertencente à RBDT, o qual posteriormente fica batizado pelos produtores como “banca do mercado”. Esta banca foi considerada um importante espaço conquistado para a APBDT, tendo em vista a visibilidade que se poderia ter por estar alocado no coração da cidade. Contudo, ao longo do tempo foram se criando disputas dentro da associação. Então, todo esse processo gerou uma série de discussões promovendo choque de domínios entre os atores da arena de produtores. Isso é possível observar a partir da fala da entrevista de número 07 (incubadora) quando diz o seguinte:

[...] Houve uma, vamos dizer... um grupo muito forte que boicotou. Um grupo forte, desde 2014 até hoje eu percebi isso. Hoje a coisa tá mais assim, mais esvaída. Mas eu senti um bloqueio e um discurso construído dentre produtores, especialmente artesanais, contra o virtual. Não se sentia incluído, mas também por vieses políticos, entende?! (INCUBADORA07, 2020, p. 09).

A banca do mercado público e a FVBBDT inauguraram exatamente no mesmo mês, em dezembro de 2014. Esta coincidência, de certa forma intencional, gerou uma série de demandas. Foi coincidência porque o mercado público havia sido liberado há pouco tempo, após um longo período de restauração, que iniciou em 2002 e foi concluído em 2012 (ANTUNES; HALLAL, 2016).

A associação havia conquistado uma tão sonhada banca dentro daquele espaço de visibilidade. A intencionalidade da coincidência se dá pelo fato de que a feira virtual estava recebendo ajustes finais e se decidiu pela antecipação em vez de esperar até o retorno do recesso das universidades para realizar a sua inauguração, o que aconteceria apenas em março de 2015, caso se optasse pela espera. Entretanto, naturalmente, ambas as inaugurações ocorreriam muito próximas, em um intervalo de três meses.

Esta colisão proposital tinha basicamente dois motivos. O primeiro era antecipar a comercialização na feira virtual, que possuía muitas expectativas e vislumbrava representar um importante salto na comercialização dos empreendimentos. O segundo, tão ou mais importante, gerar impacto e assentar de vez o nome da associação de produtores e da Rede Bem da Terra na Região como uma organização de grande relevância para com o desenvolvimento regional e territorial, da ECOSOL, assim como de todas as bandeiras carregadas pelo próprio movimento.

No início da feira virtual a presença dos empreendimentos urbanos era mais visível, embora fosse pequena. Ao longo do tempo, os grupos foram esvaziando o espaço, que hoje possui poucos produtos artesanais em vista do que já foi. A retórica dos empreendimentos urbanos, segundo o entrevistado de número 07 (incubadora), corrobora quanto à existência de choque de domínios, quando o mesmo diz o seguinte: “(...) Dependendo da confiança que eles têm em ti ou não e a proximidade, eles te dizem isso. E eu já ouvi muitas vezes. Eles dizerem” ah não, mas aquilo lá é só para os rurais!(...)”.

O baixo engajamento dos empreendimentos urbanos também pôde ser percebido para além da lógica da comercialização, através da organização do consumo, dada a característica da feira virtual e dos itens predominantemente comercializados pelos mesmos. Produtores de artesanato e em alguma parte de alimentos processados, nenhum empreendimento urbano da associação é produtor

de hortifrutigranjeiros, por exemplo. Entretanto, ficou evidente que houve um desinteresse por parte destes em constituírem núcleos de consumo responsável, já que apenas dois dos aproximadamente 20 que compunham a associação cadastraram consumidores na feira virtual.

Diante disso, é importante trazer o discurso da entrevista de número 01 (incubadora) o qual possibilita observar que há uma classificação dos empreendimentos da associação quanto a sua localização pelo seguinte:

[...] Tinha uma divisão dentro desse grupo de trabalho que foi o que eu orientei que foi o trabalho de prospecção de produtos, havia uma divisão que era algumas pessoas faziam contato com... Com os grupos, era dividido o trabalho em grupo urbano e grupo rural e os externos que eram os produtos que vinham de fora da região (INCUBADORA01, 2019, p. 03).

Na entrevista de número 07 (incubadora), essa afirmação pode ser corroborada pelo seguinte discurso: “(...) Então acaba favorecendo o campo do artesanato, dos alimentos processados, que são produtores urbanos. Os produtores rurais sempre vão ficar à margem disso porque não há condição de eles virem (...)”.

Os produtores urbanos tiveram um papel crucial para o desenvolvimento da feira virtual, uma vez que o seu desenvolvimento se deu a partir de uma demanda que emergiu deles pela busca de canais de comercialização. Eles deram o pontapé para que as incubadoras desenvolvessem, a partir das suas capacidades de agência, todo o esforço possível para concretizar um formato de estrutura. Por isso esse mecanismo havia de ser pensado e assim foi. Isso fica evidente na medida em que observamos o seguinte discurso da entrevista de número 01 (incubadora):

[...] Porque lá no início, quando se pensava em feira virtual, quando a gente começava a explicar para as pessoas que iria ser por meio da internet, a primeira coisa que as pessoas perguntavam, quando vinculadas a economia solidária: mas como? Tinha um estranhamento de usar ferramentas da tecnologia da informação para os processos da economia solidária. E as indagações, os questionamentos, nos levaram a pensar. Bom, a tecnologia da informação tá aí. Como é que ela pode ser utilizada, e não só ela, outras tecnologias, mas essa era a colocada pra gente. Como ela pode ser, estar no ambiente da economia solidária, com todos aqueles princípios que a gente pensa, e não ser uma ferramenta utilizada como tradicionalmente é, que só viabiliza, sem reflexão, que viabiliza o produto para o consumidor e para a consumidora, sem reflexão? De como aquele processo está sendo feito. Sem reflexão sobre o processo produtivo e sobre o consumo em si, como um ato de transformação da realidade posta, do meio ambiente, do trabalho super explorado, dos ganhos reduzidos dos produtores, etc. (INCUBADORA01, 2019, p. 05).

No dia 06 de dezembro de 2014, acontece a entrega do primeiro ciclo de compras da FVBDT, o qual superou 40 pedidos. Atualmente a feira virtual é gerida pela Associação Educacional para o Consumo Responsável Rede Bem da Terra (AECRBDT), que é uma associação de consumidores vinculada à RBDT. Essa associação de consumidores se constitui em 2017, após um longo período de incubação e amadurecimento do que viria a ser a FVBDT para além da finalidade de ser um canal de comercialização para os produtores.

Os consumidores passam a responder em conjunto com as incubadoras, pelos processos de distribuição de alimentos e produtos da ECOSOL na região vinculada a rede, ora representados pela estrutura que se desenvolveu juntamente com o projeto da feira virtual, o Rizoma. A gestão da feira é feita por uma coordenação autogestionada de consumidores que, embora possua cargos burocráticos para fins de representação legal, não existe formalidade, como é possível observar no discurso da entrevistada de número 10 (consumidora) quando diz:

[...] Na coordenação a gente não tem... Por mais que lá no regimento a gente tem funções, na realidade na prática da coordenação isso não acontece. A única coisa mais específica que tenha função na coordenação, mais administrativa, que a parte financeira [ ] que é a questão do banco. Representante legal no banco. (CONSUMIDOR10, 2020, p. 04).

A coordenação da feira virtual cumpre o papel de organizar os consumidores e promover os esforços necessários para operacionalizar os ciclos de comercialização e distribuição de produtos semanais sem haver qualquer tipo de remuneração para quem está envolvido nesta tarefa. Da mesma maneira acontece com os consumidores, ou seja, todo o trabalho desenvolvido no âmbito da feira virtual se dá na perspectiva de construção dos processos, sem envolver remuneração para tal. Um destes processos que envolvem diretamente os consumidores é a separação de produtos.

A separação é uma atividade realizada exclusivamente por consumidores e desde sempre feita por eles. Consiste na organização dos pedidos semanais em caixas individuais por consumidor. O tempo de separação é relativo ao número e tamanho dos pedidos a serem separados por cada separador no ato da separação. Uma hora costuma ser tempo suficiente para que o separador consiga cumprir com

o seu papel. Esses pedidos são computados pela plataforma e emitidos em forma de relatório.

Um pedido só pode ser feito por um consumidor que tenha passado pelo processo de acolhida e formação da feira. O consumidor precisa estar cadastrado na plataforma cirandas, na comunidade da rede bem da terra e, só assim, poderá abrir um pedido. O pedido, para ser computado, precisa conter pelo menos um item cadastrado na FVBDT, dentro da plataforma cirandas e ser realizado nos ciclos de compras que são semanais, que duram quatro dias, iniciando nas segundas e encerrando nas quintas feiras.

A formação ocorre desde o primeiro mês de funcionamento da feira virtual. Ela iniciou sob a responsabilidade das incubadoras e assim como a gestão, ao longo do tempo, passou a ser realizada pelos consumidores na desincubação. Esta consiste em uma apresentação oral com o auxílio de instrumentos de multimídia em que a sua finalidade é explicar sobre o funcionamento geral da feira virtual, no que consiste esta organização, quem são os atores envolvidos neste processo, além de realizar o cadastro de novos consumidores na plataforma. Neste momento (2020), realizados virtualmente.

De acordo com Schneider (2016), uma das características dos mercados de proximidade é a autogestão realizada pelos próprios agricultores. No caso da feira virtual, a atualização semanal da plataforma cirandas, local onde se dá a comercialização dos produtos, é realizada através da interface estabelecida entre consumidores e produtores. Paralelo a isso, todo o desdobramento dos processos de gestão é realizado pelos consumidores de forma autogestionada em constante diálogo com os produtores.

No final do ano de 2016, no mês de dezembro, ocorre a primeira mudança física de local do centro de distribuição da feira virtual. Associado a isso, o horário de funcionamento e a rotina de distribuição da feira virtual tiveram de serem alterados, uma vez que naquele momento o CD da feira virtual passa a se localizar dentro de um espaço cedido pela Universidade Católica de Pelotas.

A autonomia que se tinha anteriormente, quando se locava um espaço desvinculado a qualquer instituição de apoio, agora se perdera. Mas essa mudança de horário condicionada pela Universidade, também teve aspectos positivos. Quando o centro de distribuição se localizava no primeiro espaço (dezembro de

2014 a dezembro de 2016), o horário de funcionamento era das 08h00min às 12h00min horas para a realização da recepção dos produtos rurais locais e separação dos pedidos; e das 14h00min às 18h00min para a entrega dos pedidos.

Naquele período, a rotina de trabalho diversas vezes foi questionada por pessoas que, principalmente, desempenhavam tarefas de turno cheio, ou seja, facilitação e coordenação. A facilitação foi uma atividade desempenhada que, no surgimento da feira virtual, tinha a finalidade de auxiliar os separadores, o caixa, o coordenador do dia da feira virtual e a retirada de pedidos durante a tarde. Portanto, a função de facilitador era a mais elástica do ponto de vista das funções e foi a que mais se modificou ao longo do tempo até os dias atuais.

O facilitador, nos dois primeiros anos de feira virtual, na primeira metade do período da manhã auxiliava na organização do centro de distribuição com a ordenação dos pedidos de acordo com os núcleos de consumidores; na reposição do estoque de produtos de prateleira; no preparo da cozinha; e no recebimento e conferência dos produtos de produtores locais urbanos e rurais que chegavam até às 10 horas da manhã.

A partir das 10 horas, o facilitador passava a auxiliar o processo de separação, de forma a orientar os consumidores em separação ou a alcançar produtos que tinham acesso restrito por conta da organização do processo, e assim permaneciam até o meio dia. Na parte da tarde, a função do facilitador era, basicamente, receber os consumidores que chegavam para retirar os seus pedidos, auxiliar os mesmos a realizarem a conferência dos seus pedidos e alcançar aqueles produtos que estariam acondicionados em ambiente refrigerado ou hidratado para não perderem qualidade.

A coordenação do dia é uma função criada no CD, ora deslocada ao caixa, a fim de responsabilizar alguém pelo dia de distribuição e, na sua origem, dar apoio ao caixa da feira virtual. O coordenador do dia, junto com o caixa da feira virtual, eram as únicas duas pessoas que acompanhavam toda a rotina de distribuição. Até o final do ano de 2016, essas duas pessoas permaneciam durante todo o dia no CD. Essas eram as únicas pessoas que, a priori, deveriam estar totalmente integradas de todas as informações e ocorrências do ciclo. Ou seja, quais seriam os separadores do dia, facilitadores, quais os produtos faltantes no ciclo, previsão de chegada de produtos de estoque, entre outras informações gerais.

Existem duas funções remuneradas a partir das atividades desenvolvidas na distribuição de produtos. O transporte dos produtos rurais provenientes dos agricultores familiares é feito por um agricultor que é remunerado para realizar essa atividade semanal de transportar os produtos dos grupos até o centro de distribuição, passando por um ponto de recolhimento em cada grupo rural da associação de produtores. A outra função remunerada corresponde às atividades desempenhadas no centro de distribuição com a função de caixa da feira virtual e na organização semanal do estoque, organização de relatórios de pedidos e contato com produtores para realização de ajustes nos pagamentos e atualização da plataforma.

Os produtos comercializados na feira virtual se dividem em duas categorias: locais e externos. Os produtos locais são aqueles vinculados aos produtores da associação bem da terra; e os produtos externos, normalmente industrializados e que vem de fora da região Sul do Rio Grande do Sul.

Os produtos locais ainda são divididos em duas subcategorias. Os produtos locais urbanos, aqueles oriundos dos empreendimentos que se estabelecem dentro do perímetro urbano do município de Pelotas. Os produtos locais rurais são aqueles oriundos dos empreendimentos que se estabelecem fora do perímetro urbano do município de Pelotas. Esse grupo representa aproximadamente entre 50 e 60 % do que é comercializado mensalmente na feira virtual até 2019.

Os produtos externos são produzidos por outros empreendimentos de ECOSOL brasileiros e trazidos com a finalidade de aumentar a diversidade de produtos na feira virtual; oportunizar a troca de mercadorias entre iniciativas de comércio justo; realizar compras coletivas de insumos básicos para a fabricação de produtos processados; entre outros.

Categoria	Número de empreendimentos
Empreendimentos Locais Urbanos	8
Empreendimentos Locais Rurais	8
Empreendimentos Externos	12

Figura 10 - Quadro de categoria e número dos empreendimentos que comercializam na feira virtual bem da terra. (Fonte: cirandas.net Acesso:13 maio 2020)

Segundo Aldrighi e Fernandes (2019), a partir de 2018, vem se desenvolvendo um mecanismo interno de acreditação dos processos de produção que abarcam as necessidades de aproximar consumidores e produtores e de certificar a produção dos empreendimentos urbanos e rurais da Rede. Esse processo vem sendo chamado de acreditação da Rede Bem da Terra e se divide em dois blocos. O primeiro se refere a acreditação dos processos de produção solidária e o segundo, aos processos de produção agroecológica.

A acreditação será feita através de comissões mistas, reunindo os atores das três arenas que compreendem a feira virtual, ou seja, produtores, consumidores e membros de incubadoras ou entidades apoiadores. A partir deste processo se pretende realizar o acompanhamento dos processos de produção e transição agroecológica das propriedades de forma conjunta (ALDRIGHI e FERNANDES, 2019).

Em 2019, a feira virtual passa por algumas reformulações na sua estrutura organizacional. Os núcleos de consumidores deixam de existir, passando a funcionar apenas os núcleos territoriais<sup>13</sup>, conforme a entrevista número 04 (incubadora). Ainda, O CD da feira virtual muda de lugar pela segunda vez ao longo destes cinco anos de existência, agora, alocado em um espaço da Universidade Federal de Pelotas. No final do ano, aconteceram dois eventos comemorativos marcantes. Em dezembro de 2019, aconteceu uma festa comemorativa de 10 anos da Rede bem da Terra reunindo aproximadamente 40 produtores e produtoras, além de incubadoras. Para encerrar o ano, a festa de cinco anos da feira virtual Bem da Terra, reunindo mais de 60 consumidores no Centro de Distribuição.

---

<sup>13</sup> Esses núcleos compreendem consumidores que se encontram a uma distância razoável da feira virtual e se constituem como pequenos GCRs vinculados à rede. Atualmente existe um no bairro Laranjal.

## **5 A FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA, OS PROJETOS COLETIVOS E AS SUAS DINÂMICAS**

A Feira Virtual Bem da Terra se origina fortemente inspirada por duas experiências, como foi possível observar a partir da entrevista de número 04 (Incubadora). Contudo, ela foi trazida para o contexto local e aproximada a realidade dos atores deste espaço no qual foi desenvolvida. Em uma leitura pragmática, ela foi criada para viabilizar a comercialização de produtos da ECOSOL de empreendimentos vinculados à associação de produtores Bem da Terra.

A ECOSOL possui uma série de princípios que ultrapassam aqueles do *mainstream* das trocas de mercadorias e que não se resumem a um conceito de uma economia baseada em preceitos caridosos.

Diante das entrevistas realizadas com os atores, foi observado que a lógica de criação da feira virtual para viabilizar e sustentar a sua continuidade desde o início foi: 1. Associar a tecnologia da informação ao consumo responsável e a economia solidária; 2. Integrar os atores envolvidos de forma que a necessidade de despendar recursos com pessoas fosse mínima ou zerada; 3. Permitir a ascensão da consciência e reflexão dos atores sobre o consumo e os seus processos; 4. Criar um centro de distribuição de produtos para a economia solidária local.

A partir do que foi observado até então é possível afirmar que os pontos 1, ou seja, associar a tecnologia da informação ao consumo responsável e a economia solidária; e 4, criar um centro de distribuição para a economia solidária local, foram atendidos, uma vez que a feira virtual completou no ano de 2019 o seu aniversário de cinco anos, mantendo as suas características originais ao projeto aqui descrito. Além disso, cabe salientar que nesses cinco anos de existência a feira virtual acabou inspirando a utilização da plataforma cirandas por outras iniciativas nacionais, assim como, vem servindo de exemplo para experiências regionais parecidas.

Ainda, é possível perceber uma distinção entre a operacionalidade temporal dos pontos que guiaram a lógica para sustentar e viabilizar a feira. Os pontos 1 e 4 podemos considerar como práticos tendo em vista a operacionalidade a curto prazo de ambos, uma vez que resumidos a estruturação de espaços, sejam físicos ou

virtuais. Ou seja, a ferramenta de comercialização foi criada, discutida e testada antes mesmo de a feira iniciar. A criação do centro de distribuição seguiu o mesmo sentido, entretanto, com as suas devidas particularidades.

Contudo, nos pontos 2 e 3 é onde encontramos em uma escala temporal a maior variação de projetos dentro da arena da feira virtual. Naturalmente, essa variação depende do envolvimento e da construção dos atores. É possível observar insucesso nas projeções feitas em ambos os aspectos mencionados nos dois pontos, ou seja, no sentido da consciência e da intencionalidade de diminuir ou zerar a necessidade de despender recursos em algumas situações. Além disso, também se evidencia uma correlação entre estes dois fatores, os quais se retroalimentam, tornando a curva de ascensão do consumo aquém do projetado.

Isso porque esses pontos tratam dos princípios da ECOSOL (FBES, 2005) e do Consumo Responsável (KAIRÓS, 2020), que ficam condicionados ao engajamento dos consumidores e produtores. A feira virtual, como um GCR, fica dependente da integração destes atores aos processos de gestão e participação para que ocorra a integralização nas operações e atividades de rotina que envolvem o consumo responsável. Por isso, esses dois pontos parecem terem ficado aquém das projeções em comparação aos outros dois, por tratarem de questões que envolvem princípios como a autogestão, democracia, solidariedade, cooperação e, portanto, não serem de cunho operacional.

A necessidade de manter o projeto feira virtual vivo e a dificuldade em estabelecer níveis satisfatórios de consumo dentro dos prazos programados, foram fazendo com que os projetos coletivos tivessem de serem repensados. Ao longo do tempo algumas mudanças nos projetos permearam as arenas da feira virtual. É importante observar uma série de discursos dos atores das distintas arenas acerca da compreensão destes sobre as definições e finalidades da FVBDT. Isto implica em uma leitura aproximada na construção dos seus projetos coletivos nas suas respectivas arenas, direcionando a um projeto coletivo, seja de consumo, produção ou incubação.

A ideia de nuclear a feira para organizar os consumidores, vem das experiências vivenciadas conforme se observou na entrevista de número 04 (incubadora). Na mesma entrevista, assim como nas outras, começa a se desvendar que a feira virtual representa para aqueles atores, não apenas um mercado onde

produtores comercializam para subsistirem e garantirem as suas reproduções sociais, e consumidores acessam produtos para satisfazerem as suas necessidades básicas. Ela se pretende e se utiliza como um espaço que possui outros tantos significados, o que a torna diferente de outros mercados no âmbito agricultura familiar.

Ao observar alguns discursos, possibilita-se estabelecer relações com a discussão de Schneider (2016), que dialoga com este contexto. A feira virtual vem a ser o que o autor chama de mercados de proximidade, no qual uma série de características está intrínseca como aspectos valorativos, relações de trocas interpessoais, autogestão e subsidiariedade.

A entrevista de número 03, realizada com uma consumidora inativa, gerou o seguinte discurso:

[...] A ideia que ele vendeu muito também, na hora de falar sobre a feira, é ... sem atravessador, sem interceptador, onde todos ganhariam mais, ou seja, o meu preço final como consumidor seria mais baixo, o preço que o produtor estaria ganhando seria mais justo e maior. Acho que isso foi relevante (CONSUMIDOR03, 2019, p. 01).

No sentido de ampliar a compreensão acerca das motivações para consumir na feira virtual, a entrevistada de número 08 (consumidora) disse o seguinte: “eu acredito que a feira virtual tem um diferencial que é o de viabilizar a comercialização para empreendimentos que de outra forma não teriam acesso ao mercado”.

A entrevista de número 09, realizada com um consumidor, resultou em uma resposta um tanto mais elaborada acerca da percepção daquele ator sobre o ato de consumir, o qual diz o seguinte:

[...] Ainda em relação a primeira pergunta, tinha todo esse contexto ideológico também, de tu apoiar iniciativas, enfim. Quando tu tá comprando algo tu tá dando um pouco da tua vida ali né. Aquilo não é dinheiro que tu troca ali né. Tu ta trocando um pouco de vida, né. Tu troca a vida, eu vou lá empresto a minha racionalidade, as minhas habilidades, as minhas competências, para essa autarquia e eles me dão dinheiro. Esse dinheiro ele não é papel, moeda né. Aquilo é um pouco da minha existência, é um custo de oportunidade, eu to ali. E ai tem esse aspecto assim de enfim, tem alguém olhando pro mundo e não querendo me envenenar. (...) Enfim, a gente tá nessa seara. Então cara, eu acho que é um pouco disso assim. Tem esses dois aspectos. Tem essa qualidade que a feira empresta e tem esse aspecto enfim de que tu dá, tem esse aspecto realmente que é a solidariedade, que talvez mais do que isso, mas enfim. Não tem uma palavra melhor né. Ou seja, tu te soma a uma corrente de homens e de mulheres que olham pro mundo e pensam esse mundo diferente, pensam o

mundo e a relação sociedade natureza né. Fundada e baseada em outro nível de relação, nesse sentido assim. Então isso tem a ver com o fato de eu consumir não só na feira virtual, mas em outras feiras de produtos orgânicos, enfim que tem pela cidade, e em outros aspectos da minha vida, enfim que gravitam nessa direção. Somo esforços pra isso acontecer (CONSUMIDOR09, 2020, p. 01).

Os discursos dos trechos das entrevistas 03, 08 e 09 (consumidores) trazidos possibilitam exemplificar alguns aspectos valorativos mencionados por Schneider (2016). A entrevistada de número 03 destacou que foi relevante o argumento de que todos ganhariam mais sem atravessador e o preço do produtor seria mais justo, maior. Na entrevista de número 08, a consumidora argumenta que uma das motivações de consumir na feira era o fato de que ela oportuniza a comercialização a empreendimentos que não teriam acesso ao mercado de outra forma. Na entrevista de número 09, são enumerados diversos aspectos valorativos pelo ator a relação sociedade natureza que percebe na feira virtual; a possibilidade de consumir alimentos sem agrotóxicos; a troca estabelecida na relação da compra solidária.

Portanto, estes são alguns exemplos trazidos nestes trechos transcritos dentre os diversos encontrados ao longo de todas as entrevistas realizadas com consumidores, produtores e membros de incubadoras, sobre os aspectos valorativos encontrados nos discursos dos entrevistados e que não dialogam com os outros mercados acessados pela agricultura familiar segundo Schneider (2016), entre os quais estão os convencionais, institucionais e de *commodities*. Ainda, eles trazem um conjunto de valores que orientam os diferentes atores em um sentido, se não único, próximo, o que possibilita a existência da feira.

A feira virtual possui múltiplas finalidades de acordo com as lentes dos respondentes. Para o entrevistado de número 02 (produtor), ela possui a finalidade da venda direta, sem atravessador. Para a de número 03 (consumidor), a feira virtual tem a finalidade de fazer o contato entre produtor e consumidor e oportunizar a comercialização a quem não teria outros espaços de venda. Para a entrevistada de número 01 (incubadora), viabilizar um canal de distribuição de grupos formais e informais para a região era a principal finalidade da feira virtual. O respondente número 04 (incubadora) disse que a finalidade da feira é permitir que as pessoas aprendam. “Um outro tipo de relação humana, relação social. Baseado na cooperação, na solidariedade, na autogestão”.

A entrevistada de número 10 (consumidora), diz que a finalidade da feira é promover a mudança do comportamento em relação ao consumo e complementa:

[...] Agora, esse outro lado realmente de repensar o ato político de consumir, onde é que a gente consome, onde é que a gente coloca o dinheiro que a gente tem, como é que isso acontece, eu acho que isso, são poucos espaços pra gente pensar sobre isso. Então eu acho que tinha que ser a principal bandeira e objetivo da feira. Porque as outras bandeiras que estão conosco tem mais espaços que já trazem (CONSUMIDOR10, 2020, p. 06).

O discurso do entrevistado de número 11 (consumidor) vai ao encontro do anterior, quando diz que a finalidade da feira é “trazer consciência da importância do consumo, do consumidor e do que ele pode influenciar na vida da sociedade, da coletividade”.

O entrevistado de número 07 (incubadora) deu a feira virtual a seguinte definição:

Eu acho que é a consequência, entende, óbvia, do trabalho que a gente tem, e da visão que a gente tem, de economia solidária, né. Dessa visão, que projeta a economia solidária, como um experimento de uma possibilidade de organização econômica, social, política, cultural, de futuro. De sociedade do futuro, respeitando o meio ambiente, respeitando a autonomia, a autogestão, dos processos, ou seja, os processos econômicos, eminentemente econômicos, atravessados pelo campo cultural, político e, portanto, social. Então eu vejo muito ela como consequência não desarticulada do processo de organização da produção. Porque não tem como haver produção sem consumo. E se nós temos um tipo diferenciado de produção, nós temos que ter um consumo diferente (INCUBADORA07, 2020, p. 10).

Diante destes discursos, fica evidenciado que não se trata de uma relação de troca mercantil convencional. Existem distintos processos e atores que se envolvem no contexto da feira virtual e, por isso, um conjunto de atores tão heterogêneos se une com a finalidade de trabalhar sobre uma proposta com esse grau de complexidade e desafios, para além de desempenharem algumas tarefas pontuais de rotina. Isso pôde ser observado em inúmeros trechos de discursos dos entrevistados.

É notável a existência de diversos projetos a partir dos discursos dos atores das diferentes arenas, que por vezes se cruzam, se confundem, entram em disputa e persistem. Portanto, em outras palavras, é possível observar uma heterogeneidade de projetos individuais que permeiam nessa arena de disputas que é a feira virtual.

As interfaces estabelecidas entre os atores no período prévio ao seu início, assim como os choques de domínios, que majoritariamente se deram em reuniões em que estavam presentes as incubadoras.

As incubadoras tiveram um papel fundamental na criação da feira virtual e atuaram como elo em diversos momentos e circunstâncias distintas nos seus processos. Os próximos tópicos serão discutidos com enfoque em cada arena da feira virtual. Entretanto, diante do formato que a feira assumiu, tornando-se um GCR, e sua estreita relação com as incubadoras, por vezes serão trazidos trechos das entrevistas realizadas com os seus membros nas subseções das outras arenas e vice-versa, pela sua singular coesão.

### **5.1 As Incubadoras os seus Projetos e Agências**

A partir de uma série de entrevistas foi possível perceber o alto grau de agência exercido pelas incubadoras no âmbito da feira virtual, na arena de consumidores, assim como desde o início em outros processos. Segundo Long (2001) os atores exercem as suas agências ao entrarem em contato nas suas arenas de atuação. As incubadoras, através das suas agências, atuaram como catalisadores de processos indispensáveis para que o desenho e a estrutura da feira pudessem ser desenvolvidos, como foi possível observar ao longo do primeiro capítulo dos resultados.

As ações das incubadoras se destacaram por dois aspectos dentre vários que compreendem os processos de incubação e que levaram a definição das categorias de análise para interpretar os projetos que nortearam as suas interfaces com os atores da feira virtual. Diante disso, indispensável dizer aqui que as categorias foram determinadas a partir um longo período de reflexão acerca destas interfaces com produtores e consumidores, considerando os papéis da universidade neste contexto, que perpassa pela extensão universitária como um dos seus pilares de atuação. Por isso, foram definidas duas categorias para avaliar os projetos das incubadoras e as suas agências.

Diante das entrevistas realizadas, observou-se que as incubadoras NESIC e TECSOL dividiram o protagonismo na criação da feira virtual e compartilharam o trabalho através de uma espécie de comissão para pensar como seriam os detalhes

deste canal de comercialização. O discurso entrevista de número 01 diz o seguinte: “Então, portanto, o protagonismo das incubadoras sempre foi muito grande, justamente para viabilizar”. Na entrevista de Número 04 “A gestão ela foi feita desde o começo pelos núcleos universitários...”.

A entrevista com o ator de uma incubadora gerou o seguinte discurso:

[...] Eu acho que houve mudanças na própria gestão da feira, em que os consumidores realmente foram assumindo mais, porque antes havia muito o trabalho das incubadoras, especialmente do TECSOL e com a ajuda do NESIC mais. Mas eu via mais o TECSOL. Eu acho que o projeto meio que ele foi sendo mais monitorado pelo TECSOL do que pelo NESIC (INCUBADORA07, 2020, p. 05).

Contudo, através de algumas entrevistas, foi possível identificar que ainda assim, a capacidade de agência da incubadora TECSOL foi maior em determinados momentos em razão da disponibilidade de atores que se envolveram nos processos de gestão da feira. O entrevistado de número 07 aponta um possível motivo para tal, quando diz o seguinte: “Eu acho até que o projeto mesmo junto à SENAES<sup>14</sup>, CNPq, era do TECSOL”. Na entrevista de número 04, se confirma que a disponibilidade de pessoas no TECSOL é proporcionalmente maior “(...) Com uma proporção de 2 pra 1. Umas duas pessoas do TECSOL pra uma pessoa do NESIC, mais ou menos (...)”.

Diante do exposto, podemos observar que algumas entrevistas trazem trechos que dialogam com uma das categorias criadas para realizar a análise dos projetos das incubadoras frente à FVBDT. A partir dos primeiros contatos com os atores, as categorias determinadas para analisar os projetos das incubadoras foram: a primeira, viabilidade, tendo como indicadores a difusão da ideia, busca de parceiros e projetos com o emprego de pessoal para desempenhar tarefas pontuais; a segunda, processos, assumindo como indicadores as ações construtivistas e formativas em ECOSOL.

Foi possível observar que as incubadoras empregaram basicamente toda a mão de obra necessária para o *start* da feira virtual. Os consumidores estavam organizados por proximidade geográfica ou por afinidade, em 14 núcleos. Naquele período, quando a feira iniciou, os núcleos faziam rodízio entre si assegurando a participação de pelo menos um integrante para fazer a separação, que era obrigatória para todos e, com o passar do tempo, passou por algumas

---

<sup>14</sup> Secretaria Nacional de Economia Solidária

reformulações. Os pedidos eram organizados individualmente, de acordo com os núcleos, por um representante do respectivo núcleo.

No início, o formato era de as pessoas, a divisão, a organização dos consumidores, em grupos de consumidores. Então havia lá, foi feito, lembro na época, um vídeo de sensibilização, que apresentava a proposta, então essa proposta foi apresentada para diversas pessoas. Foi feita uma lista de pessoas que poderiam ser potenciais, que viessem a serem consumidoras da feira virtual. Para conversar com essas pessoas foi feito o vídeo para proposta da feira virtual e chamar reuniões e estabelecer conversas. Posteriormente a isso, foi se constituindo grupos de consumidores, “a pessoa que chamou lá no grupo ufpel centro e o núcleo acabou ficando núcleo ufpel centro”. Ah, tinha essa sensibilização para a UCPel, era feito o convite para as pessoas e a partir dali foram se constituindo os núcleos de consumidores. Algumas pessoas ficaram responsáveis, duas pessoas ficaram responsáveis que eram os articuladores de núcleos, por fazerem a articulação, que era então manter essas pessoas informadas das decisões que eram tomadas lá em uma coordenação colegiada entre as incubadoras e enfim (INCUBADORA01, 2020, p. 03).

Neste trecho, mais uma vez, a categoria viabilidade representando um dos projetos e a capacidade de agência das incubadoras, se imbricam. Esta realidade se desenvolve ao longo das entrevistas quando analisadas. A agência das incubadoras estava fortemente presente até o momento em que inicia o processo de desincubação da feira virtual, onde a transição da gestão, que se dava sob a responsabilidade das incubadoras, foi passando gradativamente a ser respondida pelos consumidores. Isso pode ser observado no discurso seguinte:

[...] Então a organização, a gestão da feira estava em uma grande coordenação e nos grupos de consumidores. Esse formato ficou por muito tempo. Depois disso foi se constituindo então uma coordenação da própria feira virtual mais enxuta, com pessoas daí de dentro dos núcleos, para além das incubadoras, porque antes estava muito centralizada nas incubadoras, então uma coordenação que reuniu pessoas que não só das incubadoras. Então a coordenação ela foi aos poucos se descolando das incubadoras e passando a ter uma identidade maior com a feira virtual. Isso funcionou por muito tempo (INCUBADORA01, 2019, p. 04).

A necessidade da participação dos consumidores nos processos organizativos da feira virtual e da sua gestão, sempre esteve clara para as incubadoras. Entretanto, como foi possível perceber ao longo das entrevistas, este processo de apropriação dos consumidores precisou de estímulos feitos a partir das incubadoras para que a transição da gestão da coordenação da feira passasse a ser assumida integralmente pelos consumidores.

A gestão, ela foi feita desde o começo pelos núcleos universitários e lá pelo final do terceiro ano, mais ou menos, a gente... Quer dizer, desde o início, dos primeiros encontros de consumidores a gente dizia que em algum momento a feira teria que passar a ser gerida pelos consumidores. Depois, a partir do terceiro ano, quando houve o golpe de estado e os programas de extensão do governo federal, eles foram gradativamente suprimidos, aí a gente teve, digamos, o alibi mais forte para dizer pras pessoas: ôh, os consumidores vão ter que assumir a feira porque não vai ter mais bolsista para fazer a feira andar. Então aquilo ali nos ajudou na verdade no processo de incubação porque, a gente pode ali, digamos, ter um argumento forte né. A gente foi progressivamente transferindo a gestão pros consumidores, que hoje é feita basicamente por ele. Embora a gente tenha que levar em consideração que uma parte da coordenação da atual gestão foi de membros ou ex-membros dos núcleos, né! (INCUBADORA04, 2020, p. 03).

A feira virtual, nos dois primeiros anos, teve uma curva ascendente no que diz respeito ao número de consumidores envolvidos no processo e, conseqüentemente, maior receita desde o seu início até os dias de hoje. Esse período coincide com o aquele em que as portas do centro de distribuição permaneciam por mais tempo abertas. Ela surge fortemente calcada e dependente da estrutura das incubadoras e da participação dos atores envolvidos. Não por acaso, ao longo do tempo, se desenvolve um projeto de gestão que coloca os consumidores e produtores na liderança do processo.

Contudo, essa transição de responsabilidade na gestão parece ter sido fruto, primeiro, das incubadoras e as suas capacidades de agência, que orquestraram essa mudança e, segundo, dos projetos que tratam dos processos e tem a ver com as ações formativas e construtivistas em Economia Solidária, realizadas paralelamente pelas incubadoras e praticamente ausente no contexto das entrevistas.

A ausência desta categoria se fundamenta pela predominância do projeto que corresponde à outra categoria de análise relacionada à viabilidade da feira. Nesse sentido, acredita-se que por esse motivo ela tenha se apresentado de forma escassa. No entanto, ela pode ser observada ao longo do seguinte trecho da entrevista de número 08 (consumidora) quando diz:

[...] a redução de bolsistas trabalhando na feira virtual que faziam uma grande parte do trabalho né, então começou-se uma outra discussão do aumento de trabalho para os consumidores, na participação dos consumidores ser mais intensa, que ali em 2017 gerou o que a gente chamou de oficinas para a autogestão. Então foram várias reuniões que aconteceram no período entre janeiro a abril que tinham ali em média 20 pessoas, entre 20 e 30 pessoas em cada reunião (CONSUMIDOR08, 2020, p. 05)

As oficinas com o intuito de promover a emancipação dos consumidores para a autogestão foram atividades realizadas desde sempre por membros das incubadoras em conjunto com consumidores e produtores. A utilização de ferramentas e metodologias autogestionárias foi priorizada, mas neste contexto, se deu autodeclarada e com o intuito claro, ou seja, a transição da responsabilidade da gestão da feira virtual para os consumidores.

A observação participante proporcionou a coleta desta informação que se mostrou escassa nas entrevistas diante da proposta de análise categórica. No entanto, o projeto coletivo que predominou nas incubadoras foi a viabilidade, ficando evidente ao longo dos discursos dos três membros de incubadoras entrevistados (entrevistas 01, 04 e 07) além de trechos de outras entrevistas realizadas com consumidores e produtores.

Aqui se encontra, portanto, um primeiro elemento de construção parcial ao questionamento realizado no problema desta pesquisa, quando se pergunta como pôde a feira virtual se manter por este longo período em bases não econômicas. A capacidade de agência das incubadoras se mostrou imprescindível para que a estrutura de comercialização da FVBBDT se mantivesse ativa por este longo período sem autossuficiência econômica, através da utilização de recursos humanos para trabalhar diretamente ou captar recursos financeiros, subsidiando combustível, manutenção de prédios, pessoal terceirizado, etc.; e materiais que envolvem os prédios, veículos e etc., das universidades envolvidas.

## **5.2 Os Projetos Coletivos na Arena de Consumidores**

A arena de consumidores da FVBBDT se torna um embrião no período anterior ao surgimento da feira, como foi possível observar na entrevista de número 01 (incubadora), quando os núcleos universitários fizeram a divulgação prévia da feira articulando potenciais consumidores:

[...] Foi feita uma lista de pessoas que poderiam ser potenciais, que viessem a serem consumidoras da feira virtual. Para conversar com essas pessoas foi feito o vídeo para proposta da feira virtual e chamar reuniões e estabelecer conversas. Posteriormente a isso, foi se constituindo grupos de consumidores, “a pessoa que chamou lá no grupo UFPel centro e o núcleo

acabou ficando núcleo UFPel Centro”. Ah tinha essa sensibilização para a UCPel, era feito o convite para as pessoas e a partir dali foram se constituindo os núcleos de consumidores (INCUBADORA01, 2019, p. 04)

Quando a FVBTD inaugura, em dezembro de 2014, se constituem 14 núcleos por proximidade geográfica, que se consolidam ao longo dos próximos quatro anos da feira virtual sob o formato dos consumidores organizados em núcleos de consumo, havendo alguma mudança que outra, mas na sua maioria, mantida<sup>15</sup>.

A Associação Educacional para o Consumo Responsável Rede Bem da Terra se constituiu em 2017, como foi possível observar nas discussões anteriores, após dois anos de engajamento dos consumidores articulados através dos seus núcleos de consumo que juntos integravam este GCR. Os consumidores da FVBTD, ao formalizarem a associação de consumidores, acabam assumindo majoritariamente a gestão ao longo do tempo, criando uma estrutura diretiva, pretendendo estabelecer um processo dialógico.

É notável a mutação de projetos coletivos na arena de consumidores em diversos momentos desta caminhada, entretanto, aquela característica central trazida de outras experiências explanada no início da apresentação do objeto e que, trata da nucleação como forma de organizar os consumidores, deixa de existir no ano de 2019, por exemplo. Outras possibilidades de reformulações percebidas estão na extinção de figura única responsável por funções como a coordenação do dia, que passar a ser centralizada na figura do caixa.

A feira virtual nunca alcançou o ponto de equilíbrio econômico e, quando quase chega lá, de repente, se depara com um cenário de queda abrupta no consumo associado a uma crise na participação dos atores envolvidos e o consumo não se recupera. Diversas falas vão ao encontro desta afirmação, por exemplo, a entrevista de número 11:

[...] E aí também a falta da estrutura que devido a crise das universidades, deixaram de fornecer pra feira, com os seus bolsistas, os sindicatos apoiavam mais a feira com os seus recursos. Que talvez isso, por exemplo, agora além de trabalhar, a gente tem que contribuir monetariamente todas as pessoas que se dispõe a isso, pra poder pagar esse trabalhador que tá trabalhando ali na feira, são as pessoas que tem esse recurso ou estão

---

<sup>15</sup> Ao longo do período em que os consumidores se organizaram através de núcleos por proximidade e afinidade, diversas reconfigurações ocorreram e núcleos se fundiram, outros deixaram de existir. Por isso, o número de núcleos também variou ao longo do tempo entre 12 e 16 núcleos com consumidores ativos. A feira virtual já reuniu mais de 20 núcleos de consumidores dentre todos aqueles que compuseram o GCR.

motivadas. E essa questão. E a forma, teve que se mudar a forma da feira. Talvez isso tenha ficado um pouco também, como é que eu vou te falar... Pouco compreendido! A feira já não tava indo bem das pernas e foi uma tentativa né. Esse novo formato não foi muito assimilado pelos consumidores (CONSUMIDOR11, 2020, p 05)

O formato inicial que se pretendia na feira virtual, o qual vislumbrava a integração dos consumidores em núcleos de consumo, partia do pressuposto de que havia um número razoável de consumidores responsáveis na região. Neste sentido, a constituição de núcleos foi a maneira encontrada para realizar a organização, como foi possível perceber ao longo das entrevistas.

Segundo Portilho (2009), o movimento pró-consumo responsável corresponde a uma dentre as três possibilidades de categorias de movimento de consumidores a se observar. Estes consumidores possuem preocupações e responsabilidade socioambiental, diferenciando de um consumidor pragmático que, segundo Cotrim et al. (2018), têm os seus critérios de consumo baseados em informações básicas como preço e qualidade do produto.

De acordo com Kairós (2020), este consumo pode possuir diversas conotações como consciente, sustentável, crítico, ético ou solidário. Entretanto, como ressalta Bierwagen (2016), estas tantas formas de se referir ao consumo responsável podem ser encontradas em documentos oficiais, literatura acadêmica e não acadêmica e, muitas vezes, podem servir mais para confundir do que enriquecer o debate, uma vez que em alguns casos são tratados como sinônimos e em outros, para retratar realidades distintas.

Por isso, diante da problemática da queda de consumo, das observações em relação às referências relacionadas ao mesmo e as demais questões que o envolvem, foram escolhidas duas categorias que se pretendem como projetos de consumidores a fim de simplificar e, ao mesmo tempo, permitir esta análise. Optou-se por definir duas categorias para compreender os consumidores da feira virtual que são: consumidor responsável e consumidor pragmático.

As entrevistas revelaram que todos os consumidores entrevistados possuem algum grau de preocupação socioambiental. Isso explica em alguma medida o fato terem se engajado à FVBDT como consumidores. Um destes consumidores entrevistados deixou de ser ativo, mas permaneceu vinculado por um período superior a dois anos e apresentou no seu discurso elementos onde é possível

perceber preocupação predominantemente social. Além deste, todos os outros consumidores entrevistados possuem um vínculo maior do que dois anos como tal.

Entretanto, não é possível explicar, a partir das duas categorias escolhidas, como se dão os inúmeros casos de desistência encontrados no que diz respeito ao consumo. A feira virtual já cadastrou mais de 600 consumidores ao longo da sua existência, porém, atualmente, conta com pouco mais de cem ativos. Parece que parte significativa do consumidor que desiste de consumir na feira virtual, experimenta esse processo por um período considerável e superior ao tempo que um consumidor pragmático seria capaz de vivenciar. Associada a essa questão, observamos discursos que deixam subentendido que alguns consumidores da FVBDT estão em processo de desenvolvimento das suas consciências, conforme a leitura de Portilho (2009) e Kairós (2011) acerca da consciência socioambiental do consumidor.

A seguir, o trecho trazido corresponde ao discurso de um agricultor, da entrevista de número 05, que percebe o seguinte, quando questionado sobre o que o consumidor leva em consideração para escolher o seu produto e para ser consumidor na feira virtual: “Eu acho que o consumidor assim, ele tá criando consciência”. No mesmo sentido, outras entrevistas geraram discursos que corroboram esta ideia de construção da consciência e que dialogam com a perspectiva construtivista da POA, onde os sujeitos interagem, formulam as suas estratégias e projetos e se desenvolvem enquanto atores que se projetam.

A entrevistada de número 01 (incubadora) diz o seguinte sobre a feira virtual: “Ela se desenvolve e provoca reflexão. É um processo dialético extremamente importante”. A entrevista de número 04, com um membro de incubadora, gerou o seguinte discurso: “eu custei a me dar conta da complexidade do processo que é das pessoas transitarem do consumo convencional para o consumo responsável”.

Portanto, é possível vislumbrar a existência de um consumidor que *a priori*, está transitando entre as categorias consideradas para fim desta análise e que desenvolve a sua consciência em relação ao consumo responsável. A mesma não está descrita no aporte teórico trazido em (PORTILHO, 2009); (CARNIATTO, 2007); e (COTRIM et, al. 2018).

Kairós (2011) aborda o conceito de entender para intervir, no entanto, não se dá maior aprofundamento nesta discussão com a perspectiva do desenvolvimento

da consciência em relação ao consumo responsável, ficando apenas subentendido que, na medida em que se compreendem os processos, os atores aumentam as suas capacidades de agência e se envolvem mais nos processos de consumo nos quais estão imersos.

Dito isso, todas essas entrevistas trazem indícios de que existia um pressuposto questionável na medida em que observamos essas informações e a própria afirmação de um dos membros das incubadoras. Quer dizer, é difícil explicar a grande evasão de consumidores diante do universo trazido de mais de 600 cadastros, quando o aporte teórico e outras entrevistas trazem conteúdo que não deixa dúvidas. O consumidor responsável possui uma série de esclarecimentos que em tese, não deveriam lhe permitir ser tão evasivo como foi possível observar no caso da feira virtual.

É possível verificar que, uma parcela daqueles consumidores que seriam considerados responsáveis estaria então passando por um processo de desenvolvimento da sua consciência em relação ao consumo responsável. Esse consumidor em processo de desenvolvimento da sua consciência é reflexo de uma construção social baseada na participação como membro ativo e decisivo das ações que movimentam determinados grupos sociais (LONG, 2001).

Deparamos aqui com uma realidade que dialoga majoritariamente com as categorias de consumidores políticos ou responsáveis, uma vez que os discursos dos consumidores entrevistados apresentam indicadores desta. Entretanto, quando observados os números de evasões, associada à possibilidade do consumidor em desenvolvimento da consciência ao consumo responsável, apontada nas diversas entrevistas realizadas com os atores das distintas arenas da feira virtual, se descortina uma terceira possibilidade de interpretação categórica de consumidor numa perspectiva transitória à conscientização do consumo na concepção de Carniatto (2007), Portilho (2009) e Kairós (2020).

Portanto, os consumidores parecem se encontrar em uma transição em relação ao desenvolvimento da consciência para do consumo responsável, que se caracteriza por incluir nos fatores de decisão para o consumo, aqueles elementos trazidos nas descrições de Carniatto (2007), Portilho (2009) e Kairós (2020) que utilizam ações de consumo como propulsoras da economia para atender às suas preocupações de cunho social, ambiental e econômicas. Estas estão presentes nos

discursos de todas as entrevistas em algum grau, seja com qualquer ator, inclusive de produtores e incubadoras.

### **5.3 Os Projetos Coletivos na Arena de Produtores**

A construção da grade categórica para analisar os projetos na arena de produtores se deu baseada na leitura de Long (2001) e na releitura de Coraggio (1994) e Santos (2006) sobre a obra “o Capital” livro I de Marx (1980) na qual trata a reprodução do capital em detrimento da vida do trabalhador, a Reprodução Ampliada do Capital. Nessa releitura de Coraggio e Santos ela se transforma em Reprodução Ampliada da Vida, escolhida como categoria de análise para a arena de produtores, que ganha aspectos valorativos e características da ECOSOL para enriquecer a discussão na qual se estabelecem relações com a produção associada, solidária e democrática, três aspectos fundamentais dentro de empreendimentos de economia solidária e, por isso, escolhidos como indicadores para esta análise.

Em contraponto a esta categoria, se escolheu a reprodução social como a categoria de análise para estabelecer uma comparação que remete aos projetos na arena de produtores, de modo a representar uma leitura simplificada de reprodução dos costumes, das necessidades, das gerações, sem se basear em valores vinculados aos aspectos produtivos da ECOSOL propriamente.

Entretanto, não se pretende aqui estabelecer qualquer demérito a estes produtores. A reprodução social tem sido desde sempre o objetivo das famílias camponesas, pois busca a manutenção dos seus modos de vida, socialmente justo e mais sustentável, diferentemente de categorias de inserção mercadológicas. Utiliza-se esta diferenciação para maior ou menor compreensão dos processos solidários pelos agricultores familiares.

Pensar o início da feira virtual foi um processo um tanto complexo, porque ao mesmo tempo em que se pretendia maximizar o rendimento do produtor, não podia se perder um ponto fundamental dentro das arenas da economia solidária, a reciprocidade entre produtores e consumidores estabelecida nos espaços comercialização. A maneira que se encontrou para tal maximização foi fazendo com que o produtor não precisasse sair de casa para entregar o produto.

A feira virtual se constitui a partir de uma lógica de criar mercados para empreendimentos de ECOSOL nos quais os agricultores familiares estão inseridos. Paralelamente a isso, a organização de consumidores responsáveis em núcleos, foi a estratégia adotada a fim de viabilizar o então canal de comercialização. Todavia, esse formato ocasionaria outro problema que é a dificuldade em se estabelecerem interfaces diretas entre produtores e consumidores. Estes problemas foram levantados logo nos primeiros encontros entre produtores e consumidores, onde então foi deliberada uma proposta de composição mista nas equipes de trabalho no dia das entregas.

Os núcleos de consumidores representavam um instrumento maior que para além da ordem e da organização das atividades da feira virtual. Partindo de uma proposta de gestão baseada em princípios que conversassem com a economia solidária, a gestão compartilhada entre produtores e consumidores da feira, foi uma das primeiras tentativas de viabilizar o canal de comercialização, que sinalizava ter dificuldade de alcançar o ponto de equilíbrio econômico ao final do primeiro ano de existência, o que era de total interesse dos agricultores.

Um ponto comum que surgiu entre nos discursos dos produtores entrevistados é que a feira virtual é muito boa porque permite comercializar sem sair de casa e ter custos na comercialização. Todavia, se não houver consumidor, nada disso adianta, uma vez que não havendo para quem vender o sentido da comodidade e da segurança de comercializar da porta da propriedade, se esvaem.

A autogestão compartilhada foi proposta logo no início da feira, quando se percebeu que a participação dos agricultores seria estrategicamente importante no processo, embora a proposta da compra virtual tivesse justamente o intuito de permitir que os produtores pudessem comercializar os seus produtos sem precisarem sair de casa e, com isso, viabilizar a comercialização, diminuir custos e consequentemente, o preço final dos produtos.

Por isso, para dar máxima fidedignidade à proposta original, mas atender também às dinâmicas dos processos da autogestão, a proposta de inserção dos agricultores à gestão da feira foi simplificada a vinda de apenas um membro dentre os cinco empreendimentos na época, ou seja, aproximadamente 20 famílias, de modo a rotacionar. Portanto, se cada família enviasse um membro por sábado ela o faria três vezes por ano, diluindo assim, a carga de trabalho e responsabilidades na

feira. Essa vinda seria para desempenhar o papel de facilitador no centro de distribuição, auxiliando os consumidores no processo de separação. A aproximação e estreitamento nas relações de confiança entre produtor e consumidor são bônus, mas tão importantes para o processo de desenvolvimento da feira, permitindo que se estabeleçam interfaces entre quem produz e quem consome.

Contudo, após um período que não chegou a um ano, esta prática parou de acontecer. Algumas entrevistas apresentaram discursos que corroboram a importância das interfaces para alguns consumidores. Neste trecho, o entrevistado 09 diz o seguinte: “(...) A primeira é o contato direto com o produtor. Eu sempre gostei, quando eu vou na feira, de conversar com os produtores, saber um pouco da onde é, como o cara faz.” Noutro trecho o mesmo diz o seguinte sobre o assunto: “Eu acho que possibilidade de criar uma resistência a um modelo que tá posto aí, e me parece que esse é um dos motes também né, ele deveria promover o encontro né. Promover o encontro dessas pessoas com os produtores.(...)”

Esse período quando os produtores tiveram maior inserção no âmbito da feira virtual, coincide com o ano onde ocorre o pico de consumo na feira. O referido consumidor, do qual é trazido o discurso, ingressou em 2017, portanto após essa tentativa de inserir os agricultores na gestão da feira.

A partir das entrevistas com os produtores foi possível observar um conjunto de atores realizando movimentos de disputas nas arenas em que estão inseridos e em constante reformulação dos seus projetos. Com isso, trazemos aqui trechos de três entrevistas onde foi possível observar diferentes projetos que se cruzam e se confundem, ora inclinados para uma categoria, ora inclinados para outra no que tange aos produtores.

Na entrevista de número 06 é possível observar que a entrevistada reúne uma série de elementos antagônicos quando pensamos nas categorias criadas para definir a arena de produtores. Se por um lado ela demonstra ter sensibilidade, mesmo em um curto período de envolvimento, para indicadores que levam à categoria de reprodução ampliada da vida, por outro lado, essa produtora traz uma lógica de comercialização contaminada pelo *mainstream* citado por Cotrim et al. (2018), quando diz o seguinte:

[...] quando tu vai no super, tu vai olhar safra. Quando é época de safra, tu vai lá no tomate que é o mais comum. Ele chega a dois reais, dois e

cinquenta. Quando é fora de safra ele chega a nove, dez reais. Então a feira virtual ela acaba que não mudando os preços. Ela não aumenta e nem diminui o valor. Que isso tem que ser trabalhado de acordo com a época, variação de épocas, né. Não é época do pimentão, dai tu vai avaliar os preços do super, pelos preços do super. Ai tu vai ver o pimentão tá super caríssimo, e tu tá vendendo por três reais ali o teu pimentão. Então tu não tá valorizando (PRODUTOR06, 2020, p. 02).

Uma questão que se evidenciou é o prejuízo de ela ter ingressado como produtora nos últimos anos da feira virtual e, conseqüentemente, a perda de todo o debate anterior e que levou a algumas decisões que culminaram para a política de preços da feira virtual. Um exemplo do que se está propondo refletir, é a decisão que foi tomada por não seguir a sazonalidade dos produtos agrícolas como parâmetro para determinar os preços na feira virtual. Essa decisão foi tomada por um motivo intencional.

Ainda que estejamos inseridos num contexto capitalista, a feira virtual, através do seu mecanismo, quebra a lógica de oportunismo, os efeitos de oferta e procura, dentre outros aspectos que o supermercado usufrui para estabelecer os preços dos produtos. Em outro trecho a entrevistada diz o seguinte: “Mas quando tu entra no super e o produto ta tu mais caro, o valor tá muito mais elevado que na feira virtual, tem coisa errada.” Portanto esses dois trechos trazidos remetem a uma leitura que encaixaria a produtora na categoria de reprodução social.

Entretanto, a mesma produtora faz discursos que remetem a categorização de reprodução ampliada da vida, quando diz o seguinte: “ Então, sei lá. Eu acho que ele leva muito assim, o carinho, o capricho do produto que vai, como vai. E tu vai acabando.. tem um elo né.” e “é uma economia diferente, é um modo diferente de trabalhar. Mas é um modo assim maravilhoso né. Eu amo fazer. É tão gratificante né tu chegar...(...)”. Ambos os discursos da produtora são de alguém que emprega sentimento e que estabelece relação de reciprocidade na troca realizada com os consumidores, diferente de um processo de comercialização sem interface com consumidor.

Portanto, a partir do discurso da produtora, parece que a mesma se encontra entre a via da reprodução social considerada para fins de comparação deste estudo e a reprodução ampliada da vida.

Noutra entrevista, determinado produtor apresentou um discurso predominantemente inclinado a categorização da reprodução social. O mesmo apresentou alguns traços da categoria criada para se referir às contribuições de

Coraggio (1994) e Santos (2006). Entretanto, pareceu evidente a sua preocupação com a sobrevivência e a manutenção dos produtores no campo. Isso pode ser observado pela sua preocupação com a vulnerabilidade social dos agricultores associado a sua alienação aos processos gerais que envolvem os consumidores da feira virtual. Em nenhum momento o discurso do agricultor foi no sentido de preconizar a produção associada, solidária, que transforma a realidade social e do meio ambiente, a partir de um processo educativo.

Eu não sei, eu acho assim que seria bom aumentar mais. Tem muitos produtores passando dificuldade ainda. Agora ainda mais a questão, não sei se tu ouviu falar da feira da Fernanda<sup>16</sup> que parou. Prejudicou muitos produtores, meu grupo principalmente (PRODUTOR02, 2020, p. 01)

Neste trecho é possível observar a eminente preocupação com os agricultores familiares no discurso do entrevistado. Na sequência, o mesmo continua discursando em defesa dos produtores quando questionado sobre alguma expectativa não atendida no processo de comercialização da feira virtual.

[...] Eu mesmo hoje, se sou coordenador da associação de produtores um pouco por causa disso cara, eu quero ver a coisa melhorar pros produtores, eu luto pelos produtores. Pela vida. Eu sei do trabalho que eles têm para produzir, pra vender, da dificuldade, das pessoas contando com o seu dinheirinho pra fazer um rancho, comprar comida, outros com a casa que caiu por cima. Entende? Essas que são as dificuldades do produtor. Por isso nós temos que ver isso daí pra tentar melhorar. O produtor fornece comida né, cara. O produtor que gera comida pra cidade. Um produto com qualidade, sem veneno, sem agrotóxico (PRODUTOR02, 2020, p. 02)

Para finalizar, o trecho abaixo corresponde ao discurso do entrevistado quando questionado sobre a finalidade da feira virtual, onde mais uma vez o mesmo estabelece um olhar que preconiza os benefícios do produtor. Ele diz o seguinte: “Foi o que eu te falei. A venda direta, sem passar pelo atravessador. Imagina se atravessador vai lá comprar do produtor e, quanto ele iria pagar ao produtor? Entendes? Mixaria! Ele quer ganhar em cima do produtor”.

Estes discursos nos levam a compreensão de um projeto inclinado à categoria de reprodução social, uma vez que o ator entrevistado direcionada as suas

---

<sup>16</sup> Aqui o entrevistado se refere a um sistema de comercialização local chamado Orgânicos Solidários que faz entregas em condomínios do município de Pelotas e que foi desenvolvido por uma consumidora inativa da feira virtual em parceria com os produtores da Rede Bem da Terra.

respostas majoritariamente às preocupações que tem em relação a sua própria condição e dos atores da mesma arena.

Uma terceira entrevista realizada com produtores revelou uma grande inclinação para a categoria de reprodução ampliada da vida. A entrevista de número 05 gerou inúmeros discursos que ao final demonstram grande envolvimento da família entrevistada e a suas capacidades de agência diante das arenas encontradas na feira virtual. Ao longo da entrevista a família apresentou em diversos momentos discursos que levam a interpretação das contribuições de Coraggio (1994) e Santos (2006), por exemplo: “esse é um dos pontos ainda que eu acho assim ó: pra nós ser um grupo de economia solidária, a gente tem que produzir as nossas próprias mudas. Em conjunto, em conjunto com os produtores”. Noutro trecho, a agricultora discursa sobre a importância em comercializar na feira virtual.

[...] Não é apenas um tipo de comercialização. É uma política! A gente pensa diferente. Eu produzo pra vender e deu. Não é isso daí! Eu produzo um produto limpo, bom e eu não penso só em mim. Porque tem gente assim que produz pra comer separado, e pra vender é outra horta. Que não produz assim agroecológico. E a gente, não! (PRODUTOR05, 2020, p. 01)

Em outro momento, a agricultora faz uma fala que vai de encontro à lógica de reprodução social estritamente, corroborando, portanto, que a família possui grande aproximação às ideias de reprodução ampliada da vida quando diz que: “não é apenas vender por vender. Se fosse só vender por vender, eu acho que a gente não tava participando. Porque eu não acho que tenha muita vantagem pra gente porque tem um canal muito bom de venda aqui, na cidade”.

É possível observar que existem ambos os projetos de reprodução nas famílias de agricultores, que ora transitam num, ora noutro. Algumas famílias possuem maior inclinação para o projeto de reprodução ampliada da vida e outras para a reprodução social, entretanto, uma questão que deve ser observada vem da análise do discurso de um membro de incubadora, seguido da análise do caso do produtor que apresentou maior inclinação para a reprodução social.

A feira virtual é um processo pedagógico, de aproximação ao processo também, da acumulação solidária. Ou seja, é um processo de ensino aprendizagem mútuo dos atores que estão envolvidos ali, produtores, consumidores e universitários, que aprendem uns com os outros e ensinam uns aos outros cujo resultado é um processo de desenvolvimento da economia solidária. No sentido da sua acumulação de capital econômico, da

sua acumulação de capital humano e da sua acumulação de capital social (INCUBADORA04, 2020, p. 04).

Embora predominante, no discurso do produtor entrevistado, a preocupação com a questão da subsistência dos agricultores, o que leva a interpretação de reprodução social, é possível identificar pequenos traços sobre o avanço que trata o processo de ensino aprendizagem mútuo contido no discurso acima do membro de incubadora, quando analisamos trechos da entrevista do produtor e a sua vida pregressa.

Este ator participa desde a fundação da feira virtual como produtor e teve o acesso à informação comprometido pelo contexto social e temporal no qual se desenvolveu. Por isso, alguns trechos em sua entrevista são intrigantes e trazem indícios de que este ator está em um processo de desenvolvimento da sua capacidade de refletir, a partir das experiências expostas no contexto da RBDT, e reformular os seus projetos, vivendo este processo de ensino aprendizagem mencionado na fala anterior. Por exemplo: “Na feira virtual, tu quebra esse paradigma, porque já sai vendido da propriedade. É muito bom né, uma pena que a feira virtual não foi mais”. Em outro trecho o mesmo diz o seguinte: “Na feira virtual os consumidores sabem mais ou menos que os produtos são sem veneno, sem agrotóxico, que tu não consegue produzir sem o furadinho, sem o bichinho. São consumidores conscientes que estão comprando”.

O discurso do produtor possui trechos que trazem grandes motivos para afirmar que existe um avanço no sentido do desenvolvimento dos processos de aprendizagem e dos seus projetos a partir das interações nas arenas da ECOSOL. Entretanto, é necessário salientar que a consciência dos consumidores no contexto da feira virtual, parece superar parcialmente o conhecimento das dificuldades de ordem técnico-produtiva. Por isso, o argumento do produtor sobre essa questão é coerente, mas corresponde uma parte, quando consideramos este aspecto ao revisitarmos o conceito de consumidor responsável e o fato de que alguns consumidores podem estar passando por um processo transitório de conscientização em relação ao consumo responsável, conforme se descortinou na seção anterior.

Caminhando para uma conclusão, é possível dizer que não existe um projeto individual hegemônico entre os produtores como foi possível observar nas falas das

entrevistas de número 02, 05 e 06. Os produtores estão ora na Reprodução Social e ora na Reprodução Ampliada da Vida. Entretanto, a formulação de um projeto coletivo se viabiliza a partir das necessidades e interesses dos quais comungam os atores desta arena, conforme explica Long (2001).

O que se evidencia é que, na medida em que se aproximam dos espaços de convivência e diálogo das arenas que orbitam em torno da feira virtual, as suas capacidades de agência se desenvolvem, os seus projetos confluem para uma direção mais próxima, entretanto, não necessariamente permanecerão vinculados à mesma categoria. A Reprodução Social é o projeto coletivo que une esses atores e a Reprodução Ampliada da Vida trazida por Coraggio (1994) e Santos (2006), são projetos individuais que parecem tender a se transformarem no projeto coletivo futuro.

#### **5.4 Das Consonâncias e Dissonâncias Encontradas nas Arenas da Feira Virtual**

As entrevistas realizadas permitiram encontrar uma série de similaridades entre os discursos dos atores das distintas arenas da feira virtual, e que nos levam as interpretações dos projetos coletivos num momento *a posteriori*, mas também, outra série de percepções onde os choques de domínios começam a surgir de forma inevitável como resposta às dissonâncias aos projetos individuais dos atores.

Neste sentido, dois temas predominaram dentre os discursos dos entrevistados e, por isso, serão apresentados e discutidos em maior profundidade diante da relevância percebida no contexto da feira virtual. Estes são: o paradoxo da aproximação entre produtores e consumidores no âmbito da feira virtual; e a percepção do consumidor como um ator que está em desenvolvimento da sua consciência em relação ao consumo responsável.

##### **5.4.1 Os mercados de proximidade e o paradoxo da aproximação entre produtores e consumidores no contexto da feira virtual**

A fim de introduzir esta seção, é importante retomar alguns aspectos dos mercados de proximidade já abordados anteriormente nos capítulos introdutório e teórico, tratados por Schneider (2016). Em uma leitura abreviada, estes mercados se

inserir onde existe uma distância curta entre o produtor e o mercado consumidor, sem haver a presença de um atravessador e, realizados, preferencialmente “*on spot*”, ou seja, no local de produção<sup>17</sup>. Integrado a isso, estão aquelas características trazidas que dizem respeito aos processos que normalmente se estabelecem neste tipo de mercado entre o ator produtor e ator consumidor, sendo estas, os aspectos valorativos, relações de trocas interpessoais, autogestão e subsidiariedade.

Identificadas essas questões, a FVBDT ainda engloba dois elementos fundamentais na leitura de Schneider. O primeiro trata dos grupos de consumo, considerados um dos tipos de canais de comercialização acessados neste tipo de mercado abordado pelo autor; e o outro, do exemplo prático que o autor traz desses mercados que diz respeito às iniciativas de economia solidária. Ou seja, a FVBDT é um Grupo de Consumo Responsável que comercializa produtos de empreendimentos de Economia Solidária.

A FVBDT possui, em alguma medida, todas as características as quais Schneider (2016) utiliza para definir este tipo de mercado. Os aspectos valorativos e as relações de trocas interpessoais foram abordados ao longo da discussão dos projetos na arena de consumidores, principalmente, embora perceptíveis ao longo de diversos trechos das entrevistas transcritas.

A subsidiariedade foi tratada ao longo dos projetos das incubadoras, majoritariamente, além do conteúdo geral das discussões, como na própria abordagem de contextualização do objeto e em outros trechos, por exemplo, como o da entrevista de número 11 (consumidor) onde o mesmo menciona a contribuição dos consumidores: “(...) os sindicatos apoiavam mais a feira com os seus recursos. Que talvez isso, por exemplo, agora além de trabalhar, a gente tem que contribuir monetariamente todas as pessoas que se dispõe a isso (...)”.

A construção da proposta deste mercado se funda em um, dentre os seus pilares, que dialoga com uma das características destes mercados trazidas por Schneider (2016). A partir disso, é possível não só perceber tamanha aproximação entre objeto de pesquisa e a proposta de interpretação, classificação e análise dos mercados para agricultura familiar realizada pelo referido autor, na medida em que se cruzam os discursos das entrevistas e a observação participante com a base

---

<sup>17</sup> No caso da feira virtual essa comercialização não acontece exatamente na propriedade, uma vez que se dá via plataforma cirandas, porém, ao final dos ciclos de compras, os produtos saem das propriedades comercializados, contabilizados e direcionados a cada consumidor individualmente.

teórica, mas aprofundar a leitura sobre as similitudes que se descortinam na medida em que avançam as análises destes.

A autogestão é quarta característica trazida pelo autor e se evidencia desde a construção da feira virtual. Ela é considerada um elemento central na criação deste processo de comercialização e fica evidente em discursos de diversas entrevistas realizadas. Na entrevista de número 04 (incubadora), esse trecho transcrito anteriormente, traz essa confirmação: “(...) Um outro tipo de relação humana, relação social. Baseado na cooperação, na solidariedade, na autogestão(...)”. Nos próximos trechos estão falas de três consumidores que mencionam a autogestão, evidenciando a sua presença neste processo. Entrevista número 11: “(...) É porque a divisão do trabalho, nessa parte de autogestão, do trabalho dos associados na feira se dá através de GTs hoje (...)”. Entrevista número 10: “(...) bom, é um processo solidário, é um processo de autogestão (...)”. Entrevista número 08: “(...) ali em 2017 gerou o que a gente chamou de oficinas para a autogestão (...)”.

Portanto, essa expressão é trazida diretamente no discurso dos atores entrevistados, deixando clara a conexão dos princípios de gestão da FVBDT com aquelas características as quais Schneider (2016) associa aos mercados de proximidade. Além destas falas diretas, poderíamos trazer aqui outras exemplificações indiretas, como o formato organizacional da feira virtual, que se dá através da participação dos consumidores e consumidoras dos processos de organização e distribuição dos produtos que ficaram evidentes desde o início, em inúmeras falas dos entrevistados, inicialmente através dos núcleos de consumidores e, atualmente, pela participação espontânea.

Em se tratando das finalidades, objetivos, entre outros, da FVBDT, outras entrevistas trouxeram como respostas aos questionamentos realizados, a temática da aproximação entre produtores e consumidores da feira virtual. Quando questionada sobre as finalidades da FVBDT, a entrevistada de número 03 (consumidora), disse o seguinte: “Eu penso que fazer esse contato entre produtor e consumidor, fazer essa ponte, essa relação, estreitar essa relação”. Outras entrevistas trouxeram discursos no mesmo sentido, como a de número 05 (produtor): “fazer esse meio de campo entre consumidor e produtor”. No mesmo sentido, a entrevista de número 06 (produtor), gerou o seguinte discurso: “unindo o agricultor com o pessoal que compra lá, o consumidor. Essa união online, né”.

Todavia, dado o seu formato, a aproximação entre produtor e consumidor é um elemento que precisa ser observado com maior atenção e talvez com critérios ajustáveis à discussão de Schneider (2016). Diversos discursos evidenciam que existem proximidades no que diz respeito aos projetos pessoais desses atores envolvidos e que dialogam com elementos subjetivos ou não tão evidentes assim. Esses tratam, muitas vezes, de convicções, valores, ideologias, práticas e experiências, que se cruzam nesse espaço de trocas que se estabelece através da feira virtual.

A ideia de virtualizar a feira tinha, dentre os seus propósitos, diminuir custos no processo de comercialização, como foi possível observar ao longo das entrevistas. A entrevista de número 09 (consumidor) gerou uma reflexão acerca da relação paradoxal que se estabelece em se tratando do consumo na FVBDT, diante do que se propôs desde o seu início, quando se pensou no seu formato e que ao mesmo tempo, o consumidor sente falta e está acostumado a desenvolver no seu dia a dia, nas interfaces estabelecidas noutros espaços de consumo responsável. Ele diz o seguinte:

[...] Então eu acho que tem esses dois aspectos, eu acho que eles são bastantes limitadores dessa relação. E porque, eu acho que tem esse paradoxo que a gente falava. Enfim, a feira ela tenta conectar os consumidores e os produtores, mas o artifício, o meio, na realidade ele não aproxima, ele afasta! Porque tu nunca tem o contato com o produtor. Ele é intermediado por um... Ta, pelos consumidores (...) (CONSUMIDOR09, 2020, p. 01).

Em outros casos foi possível observar leituras que avançaram na perspectiva da aproximação entre estes dois atores.

[...] a feira virtual, como eu disse lá no início, ela tem uma questão política envolvida muito forte. Mas apesar disso ela é um espaço que se pretende, na minha visão, se pretende um espaço territorial. Então se é um espaço territorial isso implica que as pessoas que estão aqui consumindo elas têm algum tipo de vínculo. Elas têm que ter vínculo. Se não tem vínculo, e aí que me parece que foi o problema, consumir na feira virtual ou não consumir na feira virtual, não nos faz diferença. Por exemplo, se eu vejo, se não há, por exemplo, como havia antes, uma atividade mais intensa com os produtores, no sentido de conhecer os produtores, da onde vem os produtos, de conhecer os rostos de quem produz o meu produto, né. Se eu também não consigo ter um espaço de convivência adequado com os outros consumidores associados e se eu não consigo projetar as minhas potencialidades dentro do grupo, dentro do que o grupo propõe, é isso! Eu consumir na feira virtual se torna simplesmente o ato de consumir. E se se torna simplesmente o ato de consumir eu posso fazer isso em espaços que

me exigem menos comprometimento. Então eu posso consumir em feiras presenciais perto da minha casa. Eu posso consumir em outros armazéns, também, que envolvem cooperação entre produtores e outro vínculo com a produção, agroecologia e tudo mais (CONSUMIDOR08, 2020, p. 06).

Entretanto, como foi dito anteriormente, esta aproximação não se trata apenas de uma questão de proximidade física, mas possui um viés que transcende esta perspectiva como foi possível observar a partir do discurso de diversos atores:

Eu acho que é a consequência, entende, óbvia, do trabalho que a gente tem, e da visão que a gente tem, de economia solidária né. Dessa visão, que projeta a economia solidária, como um experimento de uma possibilidade de organização econômica, social, política, cultural, de futuro. De sociedade do futuro, respeitando o meio ambiente, respeitando a autonomia, a autogestão, dos processos, ou seja, os processos econômicos, eminentemente econômicos, atravessados pelo campo cultural, político e, portanto social. Então eu vejo muito ela como consequência não desarticulada do processo de organização da produção. (INCUBADORA07, 2020, p. 07).

Portanto ao mesmo passo que a aproximação face a face entre produtores e consumidores é importante, fica evidente que as aproximações sob outras lentes são fundamentais para os processos que regem a feira virtual. Do ponto de vista da aproximação física, para além da proposta de gestão compartilhada, como foi explanado noutra seção, houve um período onde os consumidores e produtores da feira virtual bem da terra conseguiam se enxergarem mais através dos encontros. Isso fica evidente no discurso a seguir:

[...] Depois tinham os encontros que existem até hoje, mas eles também se tornaram um pouco outra coisa, porque normalmente os encontros, o primeiro encontro, na verdade, foi um encontro dos consumidores com os produtores. Depois, os produtores foram um pouco que evadindo. Eles meio que não se mantiveram nesse encontro. Que eu acho que aquilo era uma coisa importante. (...) (INCUBADORA07, 2020, p. 04).

No entanto, com o passar do tempo, a capacidade de agência de ambos os atores, mas, sobretudo das incubadoras, que a época realizavam o trabalho de mediação entre consumidores e produtores, não foi capaz de dar manutenção aos processos que permitiam que a interface entre consumidores e produtores fosse estabelecida.

[...] Acho que houve sempre um esforço pra isso, mas nunca se conseguiu realizar, que é essa maior proximidade dos produtores. Havia um

mecanismo pensado que era visita aos produtores rurais, que maior dificuldade de acesso. Os urbanos estão em menor quantidade na feira virtual. Então os rurais, tinha se pensado em estratégias em ir, fazer encontros nos espaços de produção, alguns foram feitos, e muito bom, excelentes, só que não conseguiu se dar continuidade (INCUBADORA01, 2019, p. 06).

Neste sentido, se corrobora a passagem da ideia paradoxal que se levanta a partir da fala do consumidor 09, o que implica em um olhar sobre a FVBDT com pelo menos duas possibilidades. Um projeto de consumo responsável que considera importante a presença do ator produtor, no que tange ao aspecto de aproximação; e o outro projeto que poderá considerar um bônus ou não, mas que *a priori*, não é considerado.

No que tange ao consumo, este aspecto do paradoxo de aproximação poderá influenciar nas dinâmicas de consumo daqueles projetos de consumidores responsáveis que consideram importante a presença deste produtor, uma vez que ao invés de consumirem na FVBDT, preferiram recorrer a outros espaços de consumo responsável onde esta interface se viabiliza.

A partir desta série de entrevistas se evidencia a relação que os atores envolvidos no contexto da feira virtual estabelecem com a necessidade de haver mais trocas interpessoais entre os atores nos processos de consumo responsável, sobretudo consumidores e produtores. Tal percepção parte de todas as arenas de atores criadas para categorizar e analisar as entrevistas. Esta constatação mostra que não só houve uma baixa capacidade de agência das incubadoras no período em que houve maior aproximação entre consumidores e produtores, mas também dificuldade com os processos de autogestão que compreendiam a feira virtual.

A autogestão está intimamente associada à capacidade de agência dos atores. A transição da gestão dos processos e, principalmente, a financeira, como pôde ser observada na entrevista de número 04 (incubadora), começa a ser realizada após o golpe de estado em 2017.

[...] Depois, a partir do terceiro ano, quando houve o golpe de estado e os programas de extensão do governo federal, eles foram gradativamente suprimidos, aí a gente teve, digamos, o alibi mais forte para dizer pras pessoas: óh, os consumidores vão ter que assumir a feira porque não vai ter mais bolsista para fazer a feira andar. Então aquilo ali nos ajudou na verdade no processo de incubação porque, a gente pode ali, digamos, ter um argumento forte né. A gente foi progressivamente transferindo a gestão pros consumidores, que hoje é feita basicamente por eles (INCUBADORA04, 2020, p. 04).

A progressividade da gestão mencionada acima não conseguiu garantir o engajamento dos consumidores de modo que a autogestão desempenhada por eles fosse capaz de diluir as cargas implicadas neste processo. Isto fica evidente em diversas observações que retratam a sobrecarga de alguns grupos, incluindo a coordenação do GCR.

Diante do conjunto de elementos trazidos para o centro desta análise, que surge a partir do cruzamento do referencial teórico, aliado aos discursos das entrevistas, se evidencia que o paradoxo da aproximação entre consumidores e produtores pode ter uma associação à assincronia dos projetos gerais das arenas distintas e, conseqüentemente, interferindo na dinâmica de consumo.

#### ***5.4.2 Feira Virtual Bem da Terra: um instrumento de desenvolvimento da consciência para o consumo responsável***

Consumir de forma responsável exige uma série de transformações na consciência dos atores consumidores, que passam a considerar fatores para consumirem que ultrapassam aqueles mais comuns de um consumidor pragmático. Segundo Kairós (2020) envolve um conjunto de hábitos e práticas que fomentam um modelo de desenvolvimento que se preocupa com a redução da desigualdade social e dos impactos ambientais.

Ainda, de acordo com Kairós (2020), melhorar a produção, distribuição e aquisição de produtos e serviços, incentivando práticas colaborativas. Através da agroecologia; da segurança alimentar e nutricional; da soberania alimentar; da ECOSOL; do comércio justo; e da agricultura familiar e camponesa; pretende-se estabelecer uma construção conjunta de um novo panorama social, ambiental e econômico.

Consumidores de determinados mercados passam por processos de transição no desenvolvimento das suas consciências em relação ao consumo, conforme foi possível perceber na discussão dos projetos da arena de consumidores. A feira virtual é um desses exemplos onde os seus atores desenvolvem as suas consciências.

A FVBDT reúne se não todos, parte considerável dos elementos trazidos no portal do consumo responsável, permitindo o consumidor desenvolver e refletir sobre esses princípios. Primeiro, a Rede Bem da Terra é uma rede de comércio justo e de empreendimentos de ECOSOL, que agrega mais de 25 empreendimentos diretamente vinculados através de uma associação produtores. Dos oito empreendimentos rurais ligados a ela, todos são compostos por agricultores familiares e/ou camponeses. Ainda, a associação possui um critério de participação dos empreendimentos rurais que tangencia um pilar da ECOSOL que é a agroecologia. Portanto, todas as famílias são produtoras agroecológicas ou passam por transição agroecológica<sup>18</sup>.

A soberania alimentar e a segurança alimentar e nutricional e as outras questões ainda não mencionadas, vão entrar na discussão previamente abordada ao final do primeiro capítulo da explanação do objeto e que trata da acreditação agroecológica.

Para ser mais próximo a ideia de exercer o consumo responsável no âmbito da feira virtual, não basta apenas compreender todas as características deste consumidor e transformar um conjunto de hábitos pessoais ou aderir às práticas mencionados no portal do consumo responsável e na referência de Portilho (2009). É preciso ir além e, como ficou claro nas entrevistas, se envolver sistematicamente nos processos de organização e gestão da feira é fundamental. Caso contrário, poderá implicar em prejuízos ao coletivo se não houver tal apropriação por parte deste consumidor. A importância deste envolvimento e de uma postura ativa do consumidor responsável também se evidencia no Portal do Consumo Responsável:

O convite à prática do Consumo Responsável tem como base uma metodologia educativa que permita que as pessoas possam [Entender para Intervir](#). Esse processo inicia-se por enxergar a questão, para então refletir sobre ela e, posteriormente, intervir, o que gerará novos elementos para se enxergar e refletir. É uma relação dialética em que o entender e o intervir se complementam e se retroalimentam. A postura ativa no consumo responsável é fundamental, de forma que os próprios consumidores sejam os atores nesse processo e não só aguardem, passivamente, no futuro, que práticas, produtos e serviços com preocupações sociais e ambientais possam estar disponíveis (KAIRÓS, 2020).

---

<sup>18</sup> A transição agroecológica consiste na conversão de tecnologias e sistemas de produção agrícolas convencionais, os quais se utilizam de insumos químicos como agrotóxicos e adubos, práticas como monocultivo e produção intensiva com revolvimento do solo, entre outros, em sistemas de produção de base ecológica.

Esse parece ser o grande gargalo encontrado até o presente, embora se compreenda que os consumidores que frequentam a feira virtual possuam a compreensão desse consumidor responsável descrito no portal do consumo responsável, a prática mostra que o mesmo enfrenta dificuldade em se engajar nos processos coletivos na sua maioria.

Por vezes, ocorrem frustrações que, inclusive, os fazem cogitarem se afastar ou até mesmo, desistirem do processo de consumo coletivo, como foi possível observar no caso da entrevista de número 03. Ainda que, aparentemente a consumidora tenha um grau razoável de consciência e engajamento no processo, a mesma optou por se manter afastada, após um período de 2 anos e 3 meses como consumidora ativa e regular ao se deparar com uma série de situações que a frustraram. Ela diz o seguinte em resposta a questões que a incomodaram no processo:

[...] Eu não sei com que palavras dizer, mas talvez uma certa falta de lisura do produtor, que vai colocar o produto pior porque é para a feira virtual porque eu não to vendo e não posso escolher aquele produto. Então produtos menores, produtos mais velhos, enfim, que não teriam uma qualidade que ele venderia na feira presencial. Então isso me incomodou. Preços às vezes mais altos do que os praticados pelos mesmos produtores em outros canais de vendas. Isso também me causou determinados incômodos. Acho que é isso (CONSUMIDOR03, 2019, p. 02).

Isso não quer dizer que ela não seja consciente, pois ao mesmo tempo se percebe que ela abre mão de consumir na FVBDT em função de determinados problemas, a motivação para consumir na feira virtual tem relação com fatores que não estão diretamente ligados ao benefício próprio, mas sim com alguns daqueles apontados lá nas referências trazidas em (CARNIATTO, 2007; PORTILHO, 2009; e KAIRÓS, 2020). Isso foi possível observar no seu discurso quando questionada sobre o fator mais importante para consumir na FVBDT, no qual a mesma diz o seguinte: “o meu preço final como consumidor seria mais baixo, o preço que o produtor estaria ganhando seria mais justo e maior. Acho que isso foi relevante.” Noutro trecho, quando questionada sobre alguma expectativa que não tenha sido atendida, a entrevistada disse o seguinte:

Talvez em alguns momentos, a questão ideológica mesmo, de pensar no comércio justo, ou numa ideia de comércio justo que de repente não tenha sido atendida. Pensar na ideia de transformação social e que essa ideia de

transformação social, talvez, pareça acontecer mais por parte do consumidor do que do produtor (CONSUMIDOR03, 2019, p. 02).

Portanto, se evidencia que este consumidor apresenta elementos que dialogam com a categoria transitória descortinada na discussão acerca dos projetos na arena de consumidores, que se refere a um consumidor em desenvolvimento da consciência ao consumo responsável. Neste trecho, a mesma diz o seguinte: “fazer o contato entre produtor e consumidor e oportunizar a comercialização a quem não teria outros espaços de venda”. Aqui se observa um consumidor que possui um grau consciência, contudo é difícil de compreender o limite desta consciência baseado no seu discurso. O que leva um consumidor responsável a abandonar o processo?

A primeira hipótese trazida para este questionamento é que a consciência, em se tratando do consumo responsável, não é uma característica intrínseca aos sujeitos porque existem diferentes níveis de consciência. Os atores desenvolvem as suas consciências a partir das experiências que vivem, portanto, sendo um processo dinâmico (DAMÁSIO, 1999).

De acordo com Aita e Tuleski (2017) a consciência humana é resultado de um acúmulo de interações ao longo da vida dos seres humanos, através de um processo de apropriação dos conhecimentos construídos e acumulados historicamente e que atravessam gerações. A partir desta apropriação que se constrói a subjetividade da consciência e as funções psicológicas superiores.

A consciência humana é construída pelas relações sociais estabelecidas pelos homens na produção e reprodução da vida. A qualidade da consciência, ou seja, suas características, depende das especificidades das relações sociais de produção. Estas relações constroem as particularidades estruturais da consciência. (AITA; TULESKI, 2017, p. 108-109)

Segundo Damásio (1999), a consciência pode ser dividida em duas, sendo a consciência central um fenômeno biológico simples, possui apenas um nível de organização, não exclusivo à espécie humana e não dependente da memória convencional, operacional, raciocínio ou da linguagem. A consciência ampliada é um fenômeno biológico complexo que conta com vários níveis de organização decorrendo assim ao longo da vida dos indivíduos.

[...] Se é verdade que a consciência central é o rito de passagem para o conhecimento, igualmente é verdade que os níveis de conhecimento que permitem a criatividade humana são aqueles que apenas a consciência

ampliada faculta. Quando pensamos na glória que é a consciência e a consideramos distintamente humana, estamos pensando na consciência ampliada em seu ápice. Contudo, como veremos, a consciência ampliada não é uma variedade independente de consciência: pelo contrário, ela se constrói sobre o alicerce da consciência central. (DAMASIO, 1999, p. 42)

Portanto, as contribuições trazidas em Damásio (1999) e Aita e Tuleski (2017) dialogam com alguns discursos, ainda que de arenas distintas, que vão ao encontro desta análise quando discorrem sobre os processos de construção da consciência dos atores que envolvem a feira virtual.

O entrevistado de número 05, por exemplo, disse o seguinte: “Eu acho que o consumidor assim, ele tá criando consciência”. Já a entrevista de número 01, como um ator de incubadora, observamos a seguinte fala: “Ela se desenvolve e provoca reflexão. É um processo dialético extremamente importante”. Por fim, a fala do entrevistado 04, corrobora as anteriores, quando diz: “(...) é um processo de ensino aprendizagem mútuo dos atores que estão envolvidos ali, produtores, consumidores e universitários (...)”.

A entrevista de número 11 gerou o seguinte discurso:

[...] fiz uma formação e ai achei muito, como é que eu vou falar, estimulante, interessante, uma outra forma que eu não tinha parado pra pensar na verdade. Era uma coisa totalmente nova. Na cidade onde eu vivia eu não tinha acesso a essas informações, esse questionamento sobre o consumo responsável, era um consumo totalmente alienado, por mais que incomodasse mais algumas coisas. Já tinha um incômodo com a sustentabilidade, com o meio ambiente, agrotóxicos, sempre aquilo de fundo né, mas não com o viés de como trabalhar com isso de forma organizada, em conjunto e ai feira abriu essa oportunidade (CONSUMIDOR11, 2020, p. 01).

Por outro lado, quando se tem um consumidor que está em transição, todo o cuidado é pouco. A transição implica em um conjunto de significados que transcendem estes que colocamos aqui e que possuem referências bibliográficas como Portilho (2009). Ou seja, este ator está naquele processo por livre e espontânea vontade. Então, assim como ele está, ele pode não estar e, os motivos que o levaram àquele lugar são tão limiares àqueles que podem fazer com que o mesmo deixe de estar lá quando se está em transição. Isso traz à luz uma série de questões que carecem de reflexão.

Outros consumidores fizeram discursos que foram ao encontro deste encontrado na entrevista de número 03, no sentido de relatarem problemas com a

entrega de produtos que não apresentavam qualidade suficiente, por exemplo. Além disso, diversos trechos das entrevistas realizadas com todos os produtores apresentaram algum grau de alienação ao esforço dos consumidores para que a feira virtual possa se viabilizar em diversos aspectos, tanto operacionais como financeiros.

A FVBBDT parece possuir dois papéis fundamentais nas vidas dos atores envolvidos. Primeiro, atender às necessidades dos atores envolvidos e, segundo, desenvolver o processo de consciência para o consumo responsável de acordo com a lógica de entender para intervir. Atender às necessidades está diretamente relacionado às trocas estabelecidas no processo de comercialização, ou seja, na reprodução social das famílias de produtores e no acesso a alimentos e afins dos consumidores. Desenvolver o processo de consciência abarca todos os atores envolvidos, inclusive produtores e membros de incubadoras, que desenvolvem papéis tão cruciais neste tipo de mecanismo de comercialização, quanto os consumidores engajados.

Isso fica evidente no discurso da entrevista de número 04 (incubadora): “(...) Ou seja, é um processo de ensino aprendizagem mútuo dos atores que estão envolvidos ali, produtores, consumidores e universitários, que aprendem uns com os outros e ensinam uns aos outros (...)”. Depois de realizada a entrevista de número 03 com a consumidora que relata o seu afastamento depois de um período considerável como consumidora, compreendendo a importância do ato de consumir naquele espaço, que estão para além do seu benefício próprio, e apontando algumas situações ocorridas, é possível estabelecer conexão com esta afirmação da entrevista de número 04.

Diante disso, foi visto que ao produtor, a feira virtual poderá representar ao menos duas possibilidades de acordo com a análise categorial proposta. Primeiro uma de suas vias de assegurar a reprodução social, compreendendo que a feira é um canal de comercialização direto e que permite a troca de mercadorias produzidas por recursos. Estes irão garantir a aquisição de outros bens e serviços não gerados nas unidades de produção agrícolas familiares. A segunda, parte da leitura de reprodução ampliada da vida e que dialoga com uma interação mais complexa do produtor com a produção e a comercialização, abrangendo dimensões que atravessam os campos sociais, ambientais e econômicos.

Nesse sentido, a compreensão de construção que é englobada pelo ensino aprendizagem, carece de uma reflexão mais profunda tanto quanto o desenvolvimento da consciência proposto e percebido no âmbito da arena de consumidores. Os produtores também podem e talvez devam desenvolver as suas reflexões sobre o consumo responsável. Entretanto, essa reflexão parece ser mais favorável quando estes atores entram em contato através das interfaces estabelecidas pelas arenas da feira virtual, que, por ora, estão escassas, segundo as respostas das entrevistas de número 07 (incubadora) e 08 (consumidor).

Ao consumidor, o momento do desenvolvimento do processo de consciência para o consumo responsável em que o mesmo se encontra, irá determinar o que a feira representa para ele. Por isso, poderá representar o início deste processo de desenvolvimento da consciência para o consumo responsável, onde o consumidor não possui clareza sobre os impactos que o consumo implica e, por isso, encontra dificuldade em diversas situações. Neste caso, a feira irá servir apenas para atender às suas necessidades básicas e aquele ator estará na fase de compreensão dos processos e estabelecerá pouca intervenção.

Ela poderá representar uma fase intermediária na vida do consumidor em processo de desenvolvimento da sua consciência e reforçar alguns elementos. Aquele consumidor que reúne indicadores de ambas as categorias, tanto de consumidor responsável como pragmático, mas que possui um elevado grau de consciência. Ou seja, ela servirá para atender às suas necessidades básicas e para desenvolver o seu processo de consciência. Este consumidor de algum modo compreende os processos e intervém de forma moderada e, por isso, possui determinada capacidade de agência.

E para aqueles consumidores cujos processos de consciência são avançados, as necessidades básicas são o meio pelo qual o ator consumidor irá se identificar e estabelecer um conjunto de ações orquestradas visando modificar a realidade a partir da sua consciência e da sua responsabilidade, conforme é possível verificar em Portilho (2009) Carniatto (2007) e Kairós (2020). Este ator, com alta capacidade de agência, parte da noção do consumidor responsável, entende e intervém, gerando um efeito que se retroalimenta.

O discurso da entrevista de número 10, traz indícios de que há um equívoco quando analisamos essa questão do ator consumidor que está em processo de

desenvolvimento da sua consciência e, ao mesmo tempo, um erro de estratégia, quando se tem clara a necessidade de aproximar novos consumidores. Essa afirmação é dada pelo seguinte discurso: “eu acho que tem muitas pessoas que não no nível do discurso e que não tão efetivamente dispendo tempo pra isso e talvez a gente tenha chegado num ponto que a gente ficou com as pessoas que era pra ficar”.

A ampliação do número de consumidores é um desafio a ser enfrentado e que precisa de atenção, haja vista a frequência com que essa temática se apresenta nos espaços ampliados da feira virtual. Os encontros no que tange a esses espaços vêm se resumindo a pouco mais de dez pessoas. Nos primeiros encontros de consumidores e produtores, por exemplo, esse número não baixava de trinta. Portanto, está dado que vem acontecendo um processo de estreitamento do número de atores envolvidos nos processos deliberativos que envolvem a gestão da feira.

Na entrevista de número 01, o entrevistado diz o seguinte: “(...) obviamente que gostaríamos de ter muito mais consumidores que temos (...)”. Já o entrevistado número 05 diz o seguinte: “Uma coisa que me incomoda, já que o assunto é esse, de nós atrair mais consumidores pra feira (...)”. Na entrevista de número 07 observamos o seguinte: “Então tem coisas, claro, quando a gente iniciou lá em 2014, a gente achava que em 2015 ia tá pleno, ia ter milhares de pessoas consumindo, não sei o que, não sei o que”.

Entender para intervir pode significar muitas coisas no contexto da feira virtual. Muitas vezes o consumidor da feira virtual irá passar por situações de reconciliação com os desafios que são postos a ele, uma vez que inúmeros processos ainda são um tanto novos neste universo do consumo responsável, onde própria autogestão se coloca como um elemento desafiador e que envolve um conjunto grande de pessoas e que, por vezes, poderão estar em diferentes momentos do “entender para intervir”, ou até mesmo, os compreendem de outras formas.

Portanto, a feira virtual se mostra um espaço complexo em se tratando das suas múltiplas faces, onde é possível observar produtores e consumidores em níveis diferentes de consciência, estabelecendo interfaces a partir desta grande arena que consiste a Feira Virtual Bem da Terra. Estes consumidores e produtores não só estabelecem interfaces como desenvolvem as suas consciências a partir dessas

experiências vivenciadas neste contexto, como foi possível verificar com o cruzamento dos relatos, das referências e categorias de análise criadas a partir das referências do portal do consumo responsável e Kairós (2011), de Portilho (2009), Cotrim et, al (2018).

Diante das discussões advindas dos resultados apresentados até aqui, foi possível perceber que, embora não haja um consenso entre os atores da FVBBDT para as razões da evasão de mais de 400 consumidores ao longo dos 5 anos analisados, descortinou-se que a sua permanência, mesmo em bases não econômicas, possui uma relação forte com dois aspectos: A capacidade de agencia das incubadores durante o processo de incubação e às ações de consumo responsável.

As ações de consumo responsável estabelecem as aproximações discutidas ao longo do trabalho e que estão para além da proximidade física de produtor consumidor. Esta aproximação envolve diversas pessoas que se reúnem para realizarem ações voluntárias e pedagógicas, que são orientados por um conjunto de fatores na organização, comercialização e distribuição dos produtos da FVBBDT conforme visto nas entrevistas e referencias (CARNIATTO; 2007; KAIRÓS, 2011; PORTILHO; 2009).

No entanto, as características verificadas no processo, que muitas vezes levam aos consumidores e produtores a comportamentos distintos daqueles por vezes esperados no contexto do consumo responsável e da produção e organização no universo da economia solidária, possuem um vínculo com o desenvolvimento dos processos de consciência em relação ao consumo responsável, produção solidária e necessidade de reprodução social dos agricultores.

Verificou-se que existem diversos níveis de consciência em relação ao consumo responsável e a organização solidária. Neste sentido, as ações de formação, educação, ou até mesmo ensino-aprendizagem, conforme mencionada por um dor entrevistados, possuem um papel fundamental para com o desenvolvimento destes aspectos relacionados às consciências.

Contudo, especialmente na arena de consumidores, parece haver um diálogo estreito com o aspecto de desenvolvimento da consciência dos processos de consumo responsável e a dificuldade em evitar a evasão de consumidores. Ao mesmo tempo, a feira virtual se mostra como um importante espaço para essa

provocação à reflexão do consumo responsável e se estabelece aqui uma segunda relação paradoxal por se dizer. Se por um lado parece que o consumidor em desenvolvimento da consciência em relação ao consumo responsável é aquele ator que está mais suscetível a evadir da FVBDT, o consumo responsável e a bandeira deste movimento parece ter sido o segundo elemento que deu coesão aos esforços realizados por estes atores à capacidade de agência das incubadoras, garantindo assim, a permanência da FVBDT ainda que em bases não econômicas.

A observação participante permitiu verificar que ao longo destes 6 anos de existência de FVBDT, nunca existiu qualquer material educativo que abordasse o tema do consumo responsável e que ficasse a mão, para os consumidores que fossem chegando ao CD da feira virtual. Recursos como banners e folders, prontamente disponíveis e autoexplicativos, que ajudassem na compreensão sobre os processos que implicam os atores envolvidos, orientando as devidas responsabilidades de cada um no CD, podem ter um papel importante e auxiliar o conjunto coletivo, retirando a sobrecarga da coordenação observada a partir dos discursos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se avançar nesta dissertação na compreensão dos estudos acerca dos mercados no âmbito da agricultura familiar, que dialogam com os processos de desenvolvimento rural contemporâneo. Esta discussão inclui os mercados de proximidade e solidários, e vem ganhando espaço como estratégias de comercialização, especialmente na última década.

Nessa perspectiva se insere a Feira Virtual Bem da Terra, que surgiu com a proposta de representar um mercado para os empreendimentos solidários da Rede Bem da Terra. Este foi impulsionado e construído a partir de um esforço coletivo entre os atores da Rede Bem da Terra e as incubadoras orbitantes no contexto local, as quais se mostraram imprescindíveis ao longo processo de estruturação, desenho e incubação da FVBTD.

Diante da complexidade do tema de estudo se inseriu a proposta de análise e abordagem voltadas ao ator, compreendendo que o sujeito individual, ator, é fruto de um processo de construção social e que a partir dele os processos de desenvolvimento se desencadeiam e projetos se constroem nas arenas que se formam a partir das interações sociais, nas quais, os mercados estão incluídos.

Neste sentido, o foco deste trabalho foi analisar como os atores da Feira Virtual Bem da Terra promoveram agências capazes de sustentar este canal de comercialização em bases não econômicas e quais os projetos permeiam as diferentes arenas encontradas nele.

Por isso, o aporte teórico da Perspectiva Orientada pelo Ator permitiu identificar as arenas e atores existentes no contexto do objeto estudado, delinear os projetos que guiam as ações em cada um deles, assim como as eventuais mudanças ao longo do tempo, e, refletir sobre a capacidade de agência de forma global e individual nas arenas e atores entrevistados.

Desta forma, a fim de responder as questões que foram propostas no início deste trabalho, foi necessário utilizar diferentes métodos de seleção amostral e adaptação do instrumento de coleta de dados a partir da divisão do grupo de

entrevistados de acordo com as arenas encontradas, sendo estas: consumidores; produtores; incubadoras.

A arena de incubadoras permitiu delinear dois projetos predominantes no contexto de incubação da FVBDT. O primeiro, tratado aqui como processos em ECOSOL e ações formativas e construtivas, possibilitou dar conta da incubação realizada pelas incubadoras, que se relacionavam basicamente em desenvolver os princípios de organização coletiva, da autogestão, etc., através das ações extensão e da bagagem trazida do âmbito do ensino.

O segundo tratou da viabilidade do projeto FVBDT que atravessou aspectos econômicos, mão de obra, pesquisas, relações políticas, etc., uma vez que ficou evidente o empenho das incubadoras desde o momento anterior ao surgimento da feira, passando pela incubação até a realização da desincubação.

O projeto coletivo que predominou nas incubadoras foi a viabilidade, ficando evidente ao longo dos discursos dos três membros das incubadoras entrevistados, além de diversas outras entrevistas realizadas com consumidores e produtores. Até a desincubação da feira virtual, as incubadoras exerceram agências que guiaram as principais decisões tomadas e direções que a feira seguiu.

Com o passar do tempo o protagonismo dos consumidores, atravessado pelo tema do consumo responsável, foi ganhando espaço dentro da grande arena que consiste a feira virtual. Posteriormente, com a desincubação, a organização dos consumidores se consolida com a constituição de uma associação, através da qual assumem a responsabilidade formal da gestão da FVBDT com uma coordenação composta por membros do Grupo de Consumo Responsável.

Os consumidores foram identificados a partir de duas possibilidades de projetos diante da realidade do consumo, sendo a primeira como um consumidor pragmático, que seria um projeto mais aproximado ao consumidor convencional ou aquele que rege a sua compra de acordo com as suas necessidades pessoais e parâmetros de qualidade dos produtos; e o segundo, o consumidor responsável, que é aquele que dialoga com o consumo baseado no questionamento dos impactos, em questões que vão além da satisfação das necessidades básicas, atuando de forma ativa e buscando promover mudanças econômicas, sociais e ambientais a partir deste ato.

Todos os consumidores entrevistados apresentaram indicadores da categoria do consumidor responsável. No entanto, uma questão que chamou atenção foi a recorrência da provocação feita pelos entrevistados de distintas arenas no que tange ao desenvolvimento da consciência em relação aos processos que tangenciam o consumo responsável.

Neste sentido, se descortinou a possibilidade de perceber que existe uma lacuna nas discussões advindas do referencial sobre o consumo responsável e que há um consumidor não descrito que se encontra em processo de transição ao consumo responsável. Sendo assim, os projetos de consumidor encontrados na feira virtual foram consumidor responsável e este outro consumidor que está em transição para o consumo responsável.

Em se tratando da terceira arena, a qual determina o ponto de partida deste estudo, foram delineados dois projetos a partir das referências utilizadas as quais permitiram compreender que os agricultores familiares são guiados pela reprodução social, considerada o projeto central e comum a todas famílias. O segundo projeto, compreendido como reprodução ampliada da vida, consiste em uma reprodução social em que a vida se coloca em detrimento do capital, subvertendo a lógica capitalista.

Os agricultores familiares da Rede Bem da Terra ora apresentam comportamentos e pensamentos que são comuns à Reprodução Social, ora à Reprodução Ampliada da Vida. Entretanto, a formulação de um projeto coletivo se viabiliza a partir das necessidades e interesses dos quais comungam os atores desta arena, diante da necessidade da reprodução social contemporânea e consequentemente, através da comercialização solidária.

O que se evidencia é que na medida em que se aproximam dos espaços de convivência e diálogo das arenas que orbitam em torno da feira virtual, as suas capacidades de agência se desenvolvem, os seus projetos confluem para uma direção mais próxima, entretanto não necessariamente permanecerão vinculados à mesma categoria.

Em se tratando das finalidades, a feira virtual possui diversas para além daquelas que se espera da lógica dos mercados *mainstream*, tanto para consumidores como para produtores diante das entrevistas realizadas, configurando projetos de consumo, produção e distribuição característicos dos mercados de

proximidade. Nesse sentido, o aporte teórico trazido para o centro da discussão se mostrou suficiente e extremamente capaz de dialogar com o contexto da Feira Virtual Bem da Terra.

Dois pontos comuns, dentre alguns, se destacaram nas respostas dos entrevistados e levaram ao desenvolvimento de reflexões dialogando com os referenciais. O primeiro trata do aspecto da aproximação entre produtores e consumidores e a relação paradoxal estabelecida pelo formato de comercialização realizado na FVBDT, uma vez que ela acontece via internet e a distribuição é feita basicamente por consumidores.

Para a maior parte dos entrevistados a aproximação entre produtores e consumidores surgiu ao longo dos seus discursos como elemento de objeto, finalidade ou até mesmo característico da FVBDT. No entanto, ficou evidente no desenvolvimento do trabalho que a aproximação existente entre consumidor e produtor se dá por outras vias além da perspectiva física propriamente, ficando esta limitada a uma relação paradoxal diante do formato da FVBDT.

Outras tantas aproximações se descortinam ao longo do trabalho. Os projetos de consumo e produção culminam nessas aproximações que em suma, representam convicções, ideologias, valores, práticas, apresentadas ao longo do processo de autogestão e evidenciada em diversas entrevistas.

O segundo ponto destacado ao longo das entrevistas vai ao encontro das provocações que levaram à discussão sobre essa transição ao consumo responsável e o papel da FVBDT nesse sentido. Consumir de forma responsável exige uma série de mudanças na consciência das pessoas que atravessa processos e experiências educativas, levando a novas reflexões sobre os hábitos e impactos do consumo.

Nesse sentido, o trabalho evidenciou a relevância da FVBDT para com essas provocações sobre os hábitos e impactos do consumo, na mudança destes a partir dos processos implicados no âmbito da feira virtual. Eles estão colocados para além do consumo de alimentos saudáveis, que são utilizados como o projeto central da maioria das feiras orgânicas afora.

No que tange às hipóteses levantadas no início do estudo, foi possível concluir que a primeira hipótese não se confirmou por dois motivos. Embora se concorde que os projetos inter-arenas não sejam os mesmos utilizados para fins de

análise, se evidenciou que existem fatores de aproximação coesos entre arenas. Nesse sentido não é possível dizer que eles não convergem. No entanto, foi possível concluir que são inúmeros os fatores que podem ter dificultado a estabilidade do número de consumidores.

A segunda hipótese não se confirmou, uma vez que todos os entrevistados apresentaram discursos que levaram a categorização de consumidores responsáveis.

A terceira hipótese foi confirmada levando em consideração o período de análise, pela amplitude de informações advindas das entrevistas que deixaram claro que a permanência FVBDT em bases não econômicas é resultado de um esforço mútuo de ambos os atores das distintas arenas, que através de diferentes estratégias, garantiram a permanência da feira. Esta começou com uma mudança de sede, seguiu com contribuições voluntárias, elaboração de projetos e permanece nessa onda de estratégias conforme as necessidades.

Embora não haja um consenso entre os atores das distintas arenas da FVBDT para a evasão encontrada desde o seu início, evidenciou-se a partir deste estudo que a sua permanência, mesmo em bases não econômicas, possui uma relação forte com dois aspectos: A capacidade de agencia das incubadoras durante o processo de incubação e às ações de consumo responsável.

Como sugestões à Feira virtual Bem da Terra, diria que ela deve aproximar e se possível, agregar as pessoas e, por isso, os processos evasivos não conclusivos devem ser motivadores para que se desenvolvam estratégias de recuperação do número de consumidores. Embora o afastamento em si de consumidores acarrete em um impacto economicamente negativo para a feira virtual, olhar para o motivo destas situações é fundamental, e do ponto de vista do ensino aprendizagem, deve ser pedagógico tanto para a associação de consumidores como para os produtores. Quer dizer, este relato não é isolado.

Este consumidor em transição ao consumo responsável, encontrado entre as categorias definidas, precisa receber alguns tipos de atenções que outros consumidores em fases avançadas em relação ao consumo responsável não precisam. Quando não tiver alguma expectativa atendida, por exemplo, é necessário que haja um segundo ator com uma capacidade de agência capaz de estabelecer

um processo de reflexão sobre aquelas necessidades do ator consumidor em transição.

Por exemplo, diante da complexidade que a autogestão imprime na organização da feira virtual, é comum os produtos serem trocados na separação, ou mesmo assinalados como ausentes. Podem ocorrer situações de erros sistemáticos na atualização da plataforma ou oferta seguida de determinado produto que não é entregue. Ainda, a qualidade do produto pode não corresponder à expectativa do consumidor. No entanto, se o mesmo não tiver capacidade de compreender que isso faz parte do processo de imersão neste universo de autogestão que envolve múltiplas pessoas e que por isso ocorrem tantas situações que noutra local talvez não ocorresse, é isso, o consumidor poderá deixar de realizar o consumo na FVBDT sem mesmo compartilhar os porquês.

Por fim, e tão ou mais importante, é fundamental compreender que o universo do consumo responsável esta em expansão e, por isso, carece de discussão, debate e muita informação aos olhos de quem chega na feira virtual. Uma formação ao ingressar na feira não parece suficiente. É necessário ir além, além dos processos de envolvimento como a separação, as interações e retirada de pedidos. Eles não dão conta de discutir em si o consumo responsável, o que significa, de onde vem, pra onde vai, qual o sentido disso. Parece haver uma grande lacuna ao revisitar as entrevistas de todos os atores, uma vez que ele se apresentou inúmeras vezes subentendido através da consolidação do GCR, mas aos olhos dos entrevistados, e na maioria das falas, um processo que se coloca em desenvolvimento e que, portanto, interfere na dinâmica de consumo da feira virtual.

Do ponto de vista do contexto real, a Feira Virtual se apresenta como um instrumento extremamente provocador e que vai de encontro à lógica do consumo em que a sociedade, de forma geral, se acostumou a ter como referência. Nesse sentido ela quebra paradigma, que é de um consumo baseado em cálculos de custo e benefício, de egoísmo, benefícios próprios, consumismo, etc., onde não há preocupação socioambiental, reflexão sobre os impactos sociais, ambientais e econômicos gerados a partir do ato do consumo. Consumir é um ato político e, portanto, promotor de mudança na sociedade.

A feira virtual sobreviveu ao longo deste período sem autonomia financeira porque não é um espaço de trocas mercantis convencional. Porque as trocas são

dentre outras muitas coisas, vetor para a difusão dos valores e princípios que estão imbricados no universo do consumo responsável, realizado através de atores que se colocam em uma posição de resistência frente ao modo de produção econômico dominante.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. *Paradigmas do Capitalismo Agrário em Questão*. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

AITA, Elis Bertozzi; TULESKI, Silvana Calvo. O DESENVOLVIMENTO DA CONSCIÊNCIA E DAS FUNÇÕES PSICOLÓGICAS SUPERIORES SOB A LUZ DA PSICOLOGIA HISTÓRICO-CULTURAL. *Perspectivas em Diálogo: Revista de Educação e Sociedade*, Naviraí, v. 4, n. 7, p. 97-111, jul. 2017. Semestral. Disponível em: <http://www.seer.ufms.br/index.php/persdia/index>. Acesso em: 14 set. 2020.

ALDRIGHI, William Borges; FERNANDES, Lúcio André de Oliveira. REDE BEM DA TERRA: IDENTIFICANDO INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE NA PERSPECTIVA AGROECOLÓGICA. *Expressa Extensão*, [s.l.], v. 24, n. 3, p.30-45, 30 ago. 2019. Universidade Federal de Pelotas.

ANTUNES, Roberta; HALLAL, Dalila. O PROJETO DE REVITALIZAÇÃO DO MERCADO PÚBLICO DE PELOTAS: algumas críticas da comunidade local. In: 2º ENCONTRO MISSIONEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM CULTURA, 2., 2016, São Luiz Gonzaga. *Anais [...]*. São Luiz Gonzaga: Unipampa, 2016. v. 2, p. 1-12. Disponível em: [http://omicult.org/emicult/anais/?page\\_id=744](http://omicult.org/emicult/anais/?page_id=744). Acesso em: 04 out. 2020.

ARAÚJO, Carlos Roberto Vieira. *História do pensamento econômico: uma abordagem teórica*. São Paulo: Atlas, 2006. 158 p.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. SNOWBALL (BOLA DE NEVE): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 3., 2011, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Pucpr, 2011. v. 3, p. 329-341. Disponível em: <https://educere.pucpr.br/p1/anais.html?tipo=&titulo=&edicao=&autor=&area=35>. Acesso em: 04 out. 2020.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. A Ideologização do Consumo Consciente: soberania do consumidor e liberdade de escolha no caso do instituto akatu. *Gestão.Org*, [S.L.], v. 14, n. , p. 75-87, 10 maio 2016. ANPAD.

BRASIL, *Lei nº 11.326*, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm) Acesso em: 22 ago. 2020.

BRASIL, *Lei nº 10.683*, de 28 de maio de 2003. Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências.

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.683.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.683.htm) Acesso em: 22 ago. 2020.

BRASIL, *Decreto* nº 4.764, de 24 de junho de 2003. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério do Trabalho e Emprego, e dá outras providências. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/D4764impressao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4764impressao.htm) Acesso em: 22 ago. 2020.

CARNIATTO, I. V. Comércio justo e consumo consciente: possibilidades de inserção de cooperativas populares no mercado. In: BERGONSI, Sandra Suely Soares; LACERDA, Gustavo Biscaia de (Org.). *Cooperativismo, Economia Solidária e Inclusão Social: Métodos e Abordagens*. Curitiba: Proec, 2007. p. 201.

CHAYANOV, A. T, *Teoria dos sistemas econômicos não-capitalistas (1924)*. [S.l.: s.n.], 1981, p. 477 – 502.

CONTERATO, M.; NIEDERLE, P. A.; RADOMSKY, G. F. W.; SCHNEIDER, S. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: (Org.) SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. *Os atores do desenvolvimento rural*. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2011. P. 67-89.

CORAGGIO, J. L. *Economía urbana: la perspectiva popular*. Quito: Instituto Fronesis, 1994.

COTRIM, D. S.; FERNANDES, L. A.; SILVA, F. D. A. transição agroecológica em grupos rurais de economia solidária através da extensão rural universitária. *Expressa Extensão*, Pelotas, v. 23, n. 1, p.29-49, 08 jan. 2018.

DAMÁSIO, Antônio. *O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 690 f. Disponível em: <http://files.neurocognitivo.webnode.pt/200000011-b5132b60c9/Antonio%20Damasio%20%20O%20Mist%20C3%A9rio%20da%20Consciencia.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

DIAS, Gabriele et al. Os impactos da implementação da feira virtual sobre os empreendimentos rurais da rede bem da terra. In: CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA, 2., 2015, Pelotas. *Anais do II Congresso de Extensão e Cultura da UFPEL*. Pelotas: UFPEL, 2015. v. 5, p. 115 - 118. Disponível em: <[wp.ufpel.edu.br/congressoextensao](http://wp.ufpel.edu.br/congressoextensao)>. Acesso em: 08 fev. 2019.

FAVARETO, Arilson da Silva. *Paradigmas do desenvolvimento rural em questão - do agrário ao territorial*. 2006. 220f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FBES. *Cirandas*. 2011. Disponível em: <<http://cirandas.net/fbes/o-que-e-o-cirandas>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

FERNANDES, Bruno Siqueira; DINIZ, Sibelle Cornélio. Economia Popular, Des/colonialidade do Poder e Economia Solidária: notas para um debate latino-

americano | the popular economy, the de/coloniality of power and the solidarity economy. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 254, 27 mar. 2018. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)*.

FOOD, M. S. *Slow Food Brasil* 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

FREITAS, Alan; FREITAS, Alair Ferreira de; DIAS, Marcelo Miná. Incubação de empreendimentos populares: apropriando metodologias de intervenção às contingências dos processos. *Extensio: Revista Eletrônica de Extensão*, [S.L.], v. 9, n. 13, p. 76-90, 22 nov. 2012. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GIDDENS, Anthony. *The constitution of society: Outline of the structuration theory*. Cambridge: Polity, 1984.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. Ed. São Paulo: Atlas S. A., 2008.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos Pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas S. A., 2002.

GOMES, Kátia Gislaíne Baptista. *Agroindústrias familiares rurais: uma perspectiva para além da agregação de valor a matéria prima a (re)construção de espaços autônomos*. 2016. 215f. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*. Piracicaba, Janeiro 2014. P. 125-146.

GUARIDO, M. C. M.; LERIAS, R. A. Economia social/solidária: uma alternativa do sistema capitalista. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*. Araraquara N. 4. 2007.

IASKIO, Emerson Leonardo Schmidt. A economia política da economia solidária: limites, desafios e possibilidades. In: BERGONSI, Sandra Suely Soares; LACERDA, Gustavo Biscaia de (Org.). *Cooperativismo, Economia Solidária e Inclusão Social: Métodos e Abordagens*. Curitiba: Proec, 2007. p. 155-175.

IBGE. *Taxa de desocupação do segundo trimestre de 2019*. Acesso em 03 de agosto de 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>

LACERDA, Cícero de Sousa; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. Modelos de indicadores de sustentabilidade para gestão de recursos hídricos: Desenvolvimento Sustentável. In: LIRA, Waleska Silveira; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. *GESTÃO SUSTENTÁVEL DOS RECURSOS NATURAIS: Uma Abordagem Participativa*. Campina Grande: Eduepb, 2013. p. 13-19.

LAMARCHE, Hugues. *Agricultura Familiar: Uma Comparação Internacional*. Campinas: Unicamp, 1993.

LONG, N. E.; VAN DER PLOEG, Jan Douve. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: *Os atores do desenvolvimento rural, perspectivas teóricas e práticas sociais*. UFRGS, 2011. p. 21-48.

LONG, N. *Development Sociology: Actor Perspectives*. London: Routledge, 2001.

LONG, N.; PLOEG, J. D. Heterogeneity, actor and structure: towards a reconstitution of the concept of structure. In.: BOOTH, D. (org) *Rethinking social development: theory, research and practice*. Essex: Longman Scientific and Technical. 1994. p. 62-89.

LONG, N.; LONG, A. *Battlefields of Knowledge: the interlocking of theory and practice in social research and development*. London: Routledge, 1992.

MINAYO, M.C. de S. *O desafio do conhecimento*. Pesquisa qualitativa em saúde. 7. Ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. Análise Textual Discursiva: processo constitutivo de múltiplas faces. *Ciência & Educação*, São Paulo, v.12, n.1, p. 117-128, abr. 2006.

NUNES, Tiago de Garcia. *A Autogestão em Perspectiva Comparada: Quatro Organizações de Trabalho Associado na Resistência da Produção à Contestação do Capital*. 2016. 238f. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito. Universidade Federal Fluminense, Niterói.

NUNES, Tiago de García; CHRIST, Samara ; GOTARDO, Solaine. . Produção, Comercialização e Consumo Responsável no GCR/Feira Virtual Bem da Terra/Brasil.. In: XIII Seminário Internacional Procoas, 2017, São Paulo. Autogestão, cooperativismo e economia social e solidária: experiências latino americanas: memórias do XIII Seminário Internacional Procoas. São Paulo: ITCP-USP, 2017. v. 1. p. 306-330.

PLOEG, J. D. van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: (Org.) MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. *Construção de Mercados e Agricultura familiar*. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Cap. 1.

PLOEG, J. D. van der.; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of the new, nested markets: comparative perspectives from China, Brazil and European Union. *Journal of Peasant Studies*, jan. 2012.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 8, n. 15, p.199-224, out. 2009.

ROCHA, Miria Raquel. *Limites e Desafios do Acesso ao Alimento Agroecológico: A Feira Virtual Bem da Terra como Estratégia de Comercialização Solidária*. 2019.

171f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Política Social e Direitos Humanos. Universidade Católica de Pelotas, Pelotas.

SANTOS, M. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: (Org.) MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. *Construção de Mercados e Agricultura familiar*. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Cap. 4.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 4. Ed. Florianópolis: UFSC., 2005.

SILVEIRA, A. D.; PRÓ, A. M. do.; MACHADO, T. G.. Feira Virtual Bem da Terra: uma iniciativa pela economia solidária, pelo comércio justo e pelo consumo consciente. In: CONGRESSO DE EXTENÇÃO E CULTURA, UFPel 2., 2015, Pelotas. *Anais do II Congresso de Extensão e Cultura da UFPel*. Pelotas: Ufpel, 2015. v. 5, p. 119 - 122. Disponível em: <wp.ufpel.edu.br/congressoextensao>. Acesso em: 08 fev. 2019.

SINGER, Paul. Economia solidária: ENTREVISTA COM PAUL SINGER. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 22, n.62, p.289-314, set. 2008.

UFPEL. *Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária*. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/tecsol/o-tecsol/>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

VELLAR, Retiele. *Capital Social e Empreendimentos de Economia Solidária: A experiência dos consumidores da feira Virtual da Rede Bem da Terra*. 2019. 106f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: (Org.) MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. *Construção de Mercados e Agricultura familiar*. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Cap. 2.

WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA:****CONSUMIDORES DA FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA.**

BLOCO 1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE, ASPECTOS GERAIS DE FORMAÇÃO, CAPACIDADE DE AGÊNCIA

<b>Dados gerais da entrevista</b>					
<b>Nº Ent.</b>	01	<b>Data:</b>	XX-XX-XXXX	<b>Local:</b>	PELOTAS
<b>Nome:</b>					
<b>Período P.</b>	2017 – 2019				
<b>Idade:</b>	30				
<b>Formação:</b>	1º, 2º, 3º OU PÓS GRADUAÇÃO				
<b>Categoria:</b>	CONSUMIDOR DA COORDENAÇÃO/ SEM ATIVIDADE				
<b>Contato:</b>	XXXXXXXXXX				
<b>Indicação:</b>	CICRANO				

Declaro estar de acordo com a utilização dos dados compartilhados para fins de pesquisa acadêmica, assim como eventuais publicações de trabalhos científicos.

---

## BLOCO 2: QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAR OS PROJETOS E AGÊNCIAS DOS ATORES.

1. O que te levou até a FVBBDT?
2. Qual o fator mais importante para consumir na FVBBDT? (produtos agroecológicos; preços; consumo responsável) Quais outros?
3. Qual o fator mais importante no momento de escolher determinado produto? (preço, qualidade, grupo, outro) Quais outros?
4. Existe alguma questão no processo que te incomoda? Alguma expectativa não foi atendida?
5. O que tu faz/fez para resolver isso?
6. Já participou de alguma assembleia e/ou decisão na gestão da feira?
7. Foi membro na coordenação da associação? Qual função desempenhaste?
8. Como é que se dá a organização da FVBBDT?
9. Qual é a principal finalidade da FVBBDT na tua opinião?
10. Na tua opinião, quais os motivos levaram a esta dinâmica de consumo encontrada?

**APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA:****PRODUTORES DA FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA.**

BLOCO 1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE, ASPECTOS GERAIS DE FORMAÇÃO, CAPACIDADE DE AGÊNCIA

<b>Dados gerais da entrevista</b>					
<b>Nº Ent.</b>	01	<b>Data:</b>	XX-XX-XXXX	<b>Local:</b>	PELOTAS
<b>Nome:</b>					
<b>Período P.</b>	2017 – 2019				
<b>Idade:</b>	30				
<b>Formação:</b>	1º, 2º, 3º OU PÓS GRADUAÇÃO				
<b>Categoria:</b>					
<b>Contato:</b>	XXXXXXXXXX				

Declaro estar de acordo com a utilização dos dados compartilhados para fins de pesquisa acadêmica, assim como eventuais publicações de trabalhos científicos.

---

**BLOCO 2: QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAR OS PROJETOS E AGÊNCIAS DOS ATORES.**

1. Como começaste a comercializar na FVBBDT?
2. Qual o motivo mais importante para comercializar na FVBBDT? Quais outros?
3. Qual fator a/o Sr. acha mais importante no momento de precificar o produto? Quais outros? Como determina o preço?
4. Existe alguma questão no processo que te incomoda? Alguma expectativa não foi atendida?
5. Já participou de alguma decisão sobre a feira virtual?
6. Foi membro na coordenação da associação? Qual função desempenhaste?
7. Como é que se dá a organização da FVBBDT?
8. Qual é a principal finalidade (benefício) da FVBBDT na tua opinião?
9. Na tua opinião, o que o consumidor leva em consideração para escolher o seu produto? E para ser consumidor na feira virtual?
10. Na tua opinião, quais os motivos levaram a esta dinâmica de consumo encontrada?

**APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA:****MEMBROS DE INCUBADORAS APOIADORAS DA FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA.**

BLOCO 1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE, ASPECTOS GERAIS DE FORMAÇÃO, CAPACIDADE DE AGÊNCIA

<b>Dados gerais da entrevista</b>					
<b>Nº Ent.</b>	01	<b>Data:</b>	XX-XX-XXXX	<b>Local:</b>	PELOTAS
<b>Nome:</b>					
<b>Período P.</b>	2017 – 2019				
<b>Idade:</b>	30				
<b>Formação:</b>	1º, 2º, 3º OU PÓS GRADUAÇÃO				
<b>Categoria:</b>					
<b>Contato:</b>	XXXXXXXXXX				

Declaro estar de acordo com a utilização dos dados compartilhados para fins de pesquisa acadêmica, assim como eventuais publicações de trabalhos científicos.

---

## BLOCO 2: QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAR OS PROJETOS E AGÊNCIAS DOS ATORES.

1. Como surgiu a proposta da feira Virtual e a feira em si?
2. De que forma a incubadora atuou na construção da proposta da Feira Virtual?
3. Quantos membros da incubadora estiveram envolvidos ao longo deste tempo na organização da feira?
4. Qual/is foram as atividades desenvolvidas pela incubadora no âmbito da feira virtual desde o início?
5. Como se deu a organização/formato/gestão da feira virtual desde o início até o presente?
6. Gostaria que tu definisses do ponto de vista da incubadora o que é a feira virtual.
7. Qual a finalidade da feira virtual?
8. Alguma expectativa não foi atendida?
9. Na tua opinião, quais os motivos levaram a esta dinâmica de consumo encontrada?

**APÊNDICE D: DATAS E NÚMERO DE ENTREVISTAS REALIZADAS**

<b>Nº</b>	<b>Nome</b>	<b>Categoria</b>	<b>Data</b>
<b>01</b>	Entrevistado número 01	Incubadora	11/12/2019
<b>02</b>	Entrevistado número 02	Produtor	12/12/2019
<b>03</b>	Entrevistado número 03	Consumidor	12/12/2019
<b>04</b>	Entrevistado número 04	Incubadora	03/01/2020
<b>05</b>	Entrevistado número 05	Produtor	05/01/2020
<b>06</b>	Entrevistado número 06	Produtor	13/01/2020
<b>07</b>	Entrevistado número 07	Incubadora	14/01/2020
<b>08</b>	Entrevistado número 08	Consumidor	16/01/2020
<b>09</b>	Entrevistado número 09	Consumidor	21/01/2020
<b>10</b>	Entrevistado número 10	Consumidor	11/02/2020
<b>11</b>	Entrevistado número 11	Consumidor	29/02/2020

**ANEXOS**

## ANEXO A

	Tipo de Agricultor Familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de Proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda direta; Somente local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	- Na propriedade (colhe-pague); - No domicílio; - Beira de estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos de Consumo;
Mercados locais e territoriais	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementaridade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	- Feira regional; - Feira nacional; - Redes de venda; - Eventos; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação vendas; - Sacolão.
Mercados Convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; Placeless/ Unbond	Concorrencial	Contratos + Preços	-Atravessadores; - Cooperativa; -Agroindústrias; - Empresa privada; - Internet; -Supermercados.
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multi-espacial	Licitatório, Seleção pública	Contratos públicos +	- Alimentação escolar; - Fair trade;

nais	res			Leis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Órgãos internacionais (FAO;PMA);</li> <li>- Hospitais, Universidades, Forças armadas;</li> <li>- Entidade assistencial;</li> <li>- Estoques governo.</li> </ul>
------	-----	--	--	------	--

Figura 11 – Quadro de Tipologia dos mercados da agricultura familiar (SCHNEIDER, 2016).