



ARTESANATO RURAL, ALIMENTOS ORGÂNICOS E FEIRAS LIVRES EM PELOTAS: UM OLHAR ATRAVÉS DO CAPITAL SOCIAL

FABIANO LUIZ OLIVEIRA PINHO¹; GABRIELITO RAUTER MENEZES²

¹*Universidade Federal de Pelotas – fabianopinho2013@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – gabrielitorm@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O Capital Social pode ser definido como o processo de enriquecimento do tecido social. Nesse sentido, capital social diz respeito a características da organização social, como confiança, normas e sistemas que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas Robert Putnam (1993/1996:177).

Ainda sobre o capital social, PUTNAM (1996) compara as regiões Norte e Sul da Itália, a “Norte” desenvolvida e a “Sul” estagnada, para evidenciar a importância do ETHOS de uma determinada sociedade, ou seja, suas raízes históricas, conceitos morais e éticos; e seu espírito cívico como bases do processo de desenvolvimento local. O patrimônio cultural, tanto material quanto imaterial, cada vez mais tem sido percebido como um importante vetor de desenvolvimento das comunidades rurais.

Apoiando-se nos atributos imateriais do capital social, o presente trabalho, busca uma reflexão sobre os benefícios advindos da inclusão do nicho mercadológico do artesanato rural, como valor sociocultural das feiras livres de produtores rurais do município de Pelotas.

Tomando por base a obra de Robert Putnam (1993/1996:177), podemos inferir que a inclusão do nicho de mercado dos artesanatos, e sua marcante temática histórico cultural ao cenário das tradicionais “feirinhas” de alimentos orgânicos, resultará em forte enriquecimento do **tecido social** da comunidade local.

O que usualmente se percebe, é uma “feirinha” restrita a produção de alimentos orgânicos, organizada por uma classe de produtores específica (alimentos) que enfrenta sozinha as adversidades impostas pelo mercado local.

Assim, subtende-se que seria de grande importância a ambos os atores locais, produtores de alimentos orgânicos e produtores de artesanato rural, acordarem a união desses diferentes nichos de mercado em busca do desenvolvimento mútuo. Ambas produções, têm forte apelo subjetivo, e estão vinculadas diretamente ao ETHOS dos consumidores.

Ao valorizar as singularidades históricas e culturais, de tradição e pertencimento, os atores locais podem produzir elementos mobilizadores e impulsionadores de geração e trabalho e renda, pois memória, imagem e identidade territorial são recursos essenciais para a afirmação dos valores culturais e ambientais no quadro renovado das teorias de desenvolvimento (CARVALHO, 2003, p. 173).

A dimensão imaterial do patrimônio cultural, que abrange língua e costumes, folclore, tradições musicais e artísticas, danças, produtos caseiros, especialidades gastronômicas, sem esquecer evidentemente o artesanato, os ofícios e o antigo saber-fazer (CARVALHO, 2003, p.181), vem sendo mais valorizada nas últimas décadas, principalmente no âmbito internacional.

Há diversos indícios de que o lugar do artesanato na sociedade contemporânea está se expandindo. Esse crescimento se dá muito em função da



dimensão simbólica destes produtos, sua capacidade de aportar aos usuários e consumidores valores que vêm tendo cada vez mais apreço recentemente, como calor humano, singularidades e sentido de pertencimento (BORGES, 2011).

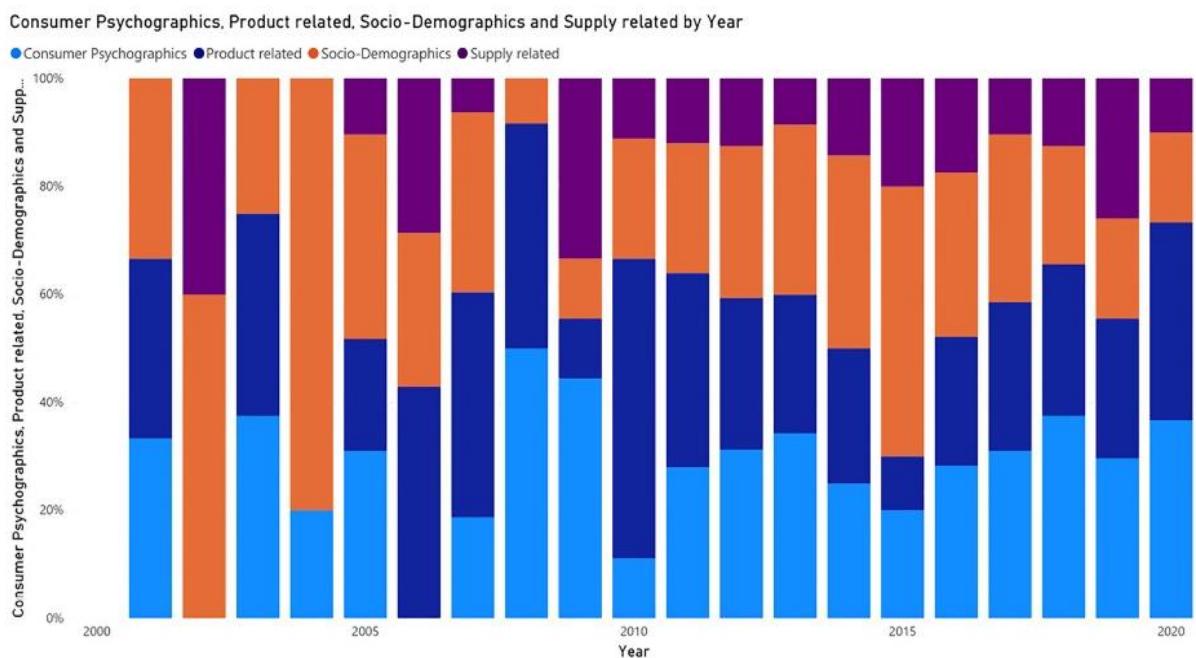
2. METODOLOGIA

Recente publicação do periódico *Management Environmental Quality*, o artigo intitulado “*Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework*”, Dangi, et al. (2020), um estudo baseado em fontes secundárias (91 artigos), apontou que existem vinte e cinco fatores principais relacionados ao comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos.

Segundo os autores do artigo, esses vinte e cinco fatores estão distribuídos em quatro categorias: **fatores sociodemográficos, fatores psicográficos do consumidor, fatores relacionados ao produto, e fatores relacionados ao fornecimento.**

Os resultados obtidos (vide figura 1), demonstram que os fatores relacionados ao perfil psicográfico do consumidor (**em azul claro**), que incluem fatores voltados: à saúde, à preocupação ambiental, à cultura, ao social, à confiança e a experiências anteriores, obtiveram crescimento expressivo nos últimos cinco anos (2015-2020).

Figura 1: Categorias de fatores através do tempo



Fonte: Dangi et al. (2020)

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O crescimento dos fatores psicográficos apontado na figura 1, reforça a ideia de Robert Putnam, sobre a importância do ETHOS, da questão subjetiva do indivíduo, de suas crenças e cultura. Essa crescente valorização da subjetividade,



por parte dos consumidores, revela uma mudança dinâmica na percepção desses, no sentido de buscarem identidade nos produtos pretendidos.

Aponta também, a forte relevância desses fatores no comportamento subjetivo dos consumidores, quando relacionados a decisão de compra. Isso, fortalece a necessidade de se aprofundarem os estudos relacionados à subjetividade dos sujeitos, na busca por um melhor entendimento do seu comportamento, no que diz respeito à sua decisão de compra.

4. CONCLUSÕES

O capital social e seus aspectos socioculturais estão cada vez mais sendo considerados como impulsionadores do desenvolvimento territorial. As comunidades locais precisam explorar seus valores locais e sua identidade, no sentido de agregarem valor não somente a comunidade em si, mas, ao que a comunidade tem para oferecer ao ambiente externo, sejam bens materiais, sejam bens imateriais.

O artesanato rural, analogamente tem tido crescente reconhecimento como fonte propulsora do desenvolvimento territorial, capaz de gerar emprego, renda e evidenciar a identidade cultural das comunidades.

Assim, inserir um nicho mercadológico que traz consigo profundas raízes socioculturais, como é o caso do artesanato rural, no comércio das feiras livres de produtos orgânicos resultará em um expressivo aumento de interesse dos consumidores orgânicos, conforme apontado nos resultados da pesquisa desenvolvida pelos pesquisadores indianos.

Cabe ainda ressaltar a importância de se desenvolver novos estudos voltados ao capital social e a subjetividade dos sujeitos, na busca de novas reflexões acerca do desenvolvimento territorial gerado a partir da perspectiva individual.

Nesse sentido, cabe sugerir novas pesquisas sobre o tema desenvolvido neste trabalho, fundamentadas na temática da Perspectiva Orientada ao Ator (POA) e suas raízes antropológicas, como nos estudos desenvolvidos por Shirley Rodríguez González, especificamente, em seu trabalho intitulado *“Perspectiva orientada al actor en los estudios sobre el desarrollo rural”*.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CARVALHO, Heidi Cristina Buzato de. **Artesanato de caixeta em São Sebastião – SP. 2001**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2001.

CARVALHO, Paulo. **Patrimônio e (re)descoberta dos territórios rurais**. Boletim Goiano de Geografia, 23 (2): 173-196, jul.-dez. 2003.

DANGI, N., Gupta, S.K. and Narula, S.A. (2020), "Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework", Management of Environmental Quality, Vol. 31 n.6 : Outubro, p. 1515-1530 , 2020.



MELLO, Carolina. **O artesanato rural na dinâmica do desenvolvimento territorial – entre a preservação e a comercialização.** Revista IDéAS Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, v. 9 n. 1: janeiro à junho, p.103-139, 2015.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e Democracia. A Experiência da Itália Moderna.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, tradução de Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy (1993).