



FEIRA VIRTUAL BEM DA TERRA E MERCADOS DE PROXIMIDADE: O PARADOXO DE APROXIMAÇÃO ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES

WILLIAM BORGES ALDRIGHI¹; DÉCIO DE SOUZA COTRIM²; LÚCIO ANDRÉ DE OLIVEIRA FERNANDES³

¹Universidade Federal de Pelotas – williamirma@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – deciocotrim@yahoo.com.br

³Universidade Federal de Pelotas – lucio.fernandes@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Os mercados de proximidade constituem um dos tipos de mercados acessados pela agricultura familiar, que se articulam a partir de uma série de elementos como trocas interpessoais, aspectos valorativos, qualidade dos bens trocados, os quais prevalecem ao lucro. Neste tipo, são observadas operações baseadas em trocas diretas, que valorizam a autogestão e a subsidiariedade, e estão imbebidos em relações sociais (SCHNEIDER, 2016).

O avanço das interações entre as explorações camponesas e os mercados resulta 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), levando à conformação da nova categoria social do campo ora compreendida na agricultura familiar.

Neste contexto de inserção e disputas que constituem os mercados para a agricultura familiar, no bojo da comercialização local, encontram-se os agricultores da Rede Bem da Terra na região do município de Pelotas. A Rede Bem da Terra surgiu em 2009 e engloba empreendimentos de diferentes segmentos da economia solidária, dentre os quais, estão os agricultores familiares. Atualmente, conta com diferentes canais de comercialização, dentre os quais estão uma banca no mercado público de Pelotas, feiras itinerantes pulverizadas pela cidade e a Feira Virtual Bem da Terra (FVBDT), objeto deste estudo.

Outrossim, este trabalho objetiva trazer ao debate parte dos resultados da dissertação intitulada “Feira Virtual Bem da Terra e Mercados de Proximidade: Uma análise a partir da Perspectiva Orientada pelo Ator”, que trata das relações de consumo imbricadas nos processos de comercialização analisados a partir da abordagem teórica da Perspectiva Orientada Pelo Ator de Norman Long¹. Tal parte trata do que se descortinou acerca do paradoxo de aproximação entre consumidores e produtores no âmbito da FVBDT dado o seu formato.

2. METODOLOGIA

O presente estudo partiu de uma pesquisa qualitativa, que segundo Minayo (2000), trata do universo dos significados, motivos, crenças, aspirações, valores e atitudes, os quais não são passíveis de mensuração através de variáveis. A centralidade do estudo se dá sobre as relações, processos e fenômenos de forma mais profunda.

A partir dos dados referentes ao campo, optou-se pelo estudo de caso, que consiste em uma investigação de um fenômeno contemporâneo com pouca clareza



entre os limites do contexto real e o fenômeno, o qual se obtém em profundidade. A investigação do estudo de caso se caracteriza por utilizar um rol de variáveis, com diversas fontes de evidência e com poucos pontos de dados (YIN, 2010).

Diante do contexto apresentado, procurou-se um caminho metodológico que permitisse atender aos objetivos previstos no trabalho, dentro os quais está a compreensão acerca das interações entre os atores sociais da FVBDT que tiveram correlações com as dinâmicas de consumo encontradas. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de dados, seguida de pesquisa explicativa e descriptiva.

No que tange às pesquisas descriptivas, é importante considerar:

[...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descriptivas 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).

A partir desses dados obtidos nos levantamentos iniciais, bibliográfico e documental, 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). As arenas identificadas na 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.

A delimitação das arenas foi imprescindível para dar sequência à segunda etapa, a qual atendeu aos objetivos descriptivos e explicativos. 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 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. 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.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os mercados de proximidade se inserem 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. 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 estes, os aspectos valorativos, relações de trocas interpessoais, autogestão e subsidiariedade (SCHNEIDER, 2016).

A FVBDT 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 e que diz respeito às iniciativas de economia solidária.

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 aproximações no que diz respeito aos projetos pessoais desses atores envolvidos e que dialogam com elementos subjetivos. 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 seguir, observamos o relato de um consumidor sobre a relação de proximidade entre produtores e consumidores.

[...] 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).

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 (INCUBADORA 07, 2020, p. 07).

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 (CONSUMIDOR 08, 2020, p. 06).

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.

4.CONCLUSÕES

O presente trabalho descortinou a relação dos mercados de proximidade com o campo de estudo e as suas interfaces diante da agricultura familiar, apresentando contribuições significativas, sobretudo, corroborando aspectos acerca das suas características, as quais foram trianguladas junto ao objeto



estudado. Neste sentido, foram observados elementos de confirmação dos mercados de proximidade do aporte de Schneider (2016), além de contraposições apresentadas ao longo das entrevistas realizadas com os atores entrevistados.

Se evidenciou que a FVBDT representa um paradoxo no que tange ao aspecto de aproximação entre produtores e consumidores seguindo a abordagem dos mercados de proximidade, em razão do seu formato organizacional, no qual todo o processo de comercialização acontece via internet e a distribuição, de forma presencial. Entretanto, apresenta elementos de coesão entre os mesmos, por aspectos valorativos, convicções, ideologias, práticas e experiências.

Este trabalho ressalta a contribuição do referencial teórico que interliga os mercados de proximidade, assim como as possibilidades adjacentes sobre as suas leituras, onde coloca a particularidade de um mercado de proximidade no qual, a sua essência está constrita, a utilização de ferramentas de mídias sociais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. *Paradigmas do Capitalismo Agrário em Questão*. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2007.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos Pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas S. A., 2002.
- MINAYO, M.C. de S. *O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde*. 7. Ed. São Paulo: Hucitec, 2000.
- LONG, N. *Development Sociology: Actor Perspectives*. London: Routledge, 2001.
- 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.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.