

**A OCORRÊNCIA DA RECIPROCIDADE ENTRE ATORES DOS CIRCUITOS
CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO: O CASO DA FEIRA DO PRODUTOR DO
MUNICÍPIO DE DOM PEDRITO-RS**
**THE OCCURRENCE OF RECIPROCITY BETWEEN SHORT CIRCUIT
MARKERS: THE CASE OF THE FEIRA DO PRODUTOR OF THE MUNICIPALITY
OF DOM PEDRITO-RS**

Reilly Gonçalves Pires
Tecnólogo em Agronegócio
Orientador: Prof. Dr. Vinicius Piccin Dalbianco
Unipampa
Dom Pedrito-RS. Brasil
rei_lee_gp@hotmail.com

RESUMO

Esta pesquisa é um estudo de caso sobre a ocorrência de Reciprocidade entre atores em circuitos curtos de comercialização. Também buscou-se analisar se no ambiente pesquisado há a formação de uma rede, quais os tipos de reciprocidade construídos a partir das relações, assim como quais são os fatores preponderantes para construção de tais relações. Os atores investigados foram feirantes e consumidores da Feira do Produtor do município de Dom Pedrito-RS. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas gravadas, também foi utilizado o método observacional como método complementar a fim de atingir uma compreensão mais profunda sobre a complexidade das relações. A coleta de dados foi realizada entre os meses de fevereiro e abril do ano de 2017. Conclui-se que existem relações de reciprocidade envolvendo os atores e que valores como confiança, prestígio e amizade são mencionados como importantes e que estes colaboram para a construção de uma rede. A forma de reciprocidade construída dentro desta rede é simétrica, nela não deve haver polarizações, mas um equilíbrio e assim alçando para o centro das relações valores éticos que extrapolam as relações puramente comerciais.

Palavras-Chaves: Reciprocidade, Circuitos Curtos, Rede.

ABSTRACT

This research is a case study on the occurrence of Reciprocity among actors in short circuits of commercialization. It was also sought to analyze if in the researched environment there is the formation of a network, what types of reciprocity are constructed from the relations, as well as what are the preponderant factors for the construction of such relations. The

investigated actors were marketers and consumers of the Feira do Produtor in the municipality of Dom Pedrito-RS. Recorded semistructured interviews were performed, the observational method was also used as a complementary method in order to reach a deeper understanding of the complexity of relations. The data collection was carried out between February and April 2017. It is concluded that there are reciprocal relations involving the actors and that values such as trust, prestige and friendship are mentioned as important and that they collaborate for the construction of a network. The form of reciprocity built within this network is symmetrical, in it there should be no polarization, but a balance and thus raising to the center of the relations ethical values that extrapolate purely commercial relations.

.

Keywords: Reciprocity, Short Circuits, Network.

1. INTRODUÇÃO

Dom Pedrito é um município localizado na região da Campanha Gaúcha possui 38.898 habitantes, destes 3.641 habitantes formam a população rural IBGE (2010). O município possui 717 unidades de produção familiar de um total de 1.439 unidades de produção que ocupam uma área de 360.674 ha (sendo 64% com até 200 ha e 52% até 100 ha). As principais atividades econômicas do município são voltadas à agricultura, sendo que os principais cultivos são os de arroz com área plantada de 50.336 ha na safra 2014/2015 (CONAB, 2015), já a área plantada de soja no ano de 2011 foi de 20.000 ha (IBGE) e criação de bovinos com um rebanho composto por 406.979 cabeças (IBGE, 2012). Além das grandes culturas de monocultivo, principalmente a partir da agricultura familiar, de sua produção e reprodução mais diversificada e em menor escala existe a demanda de canais de comercialização para a mesma como por exemplo as vendas diretas ao consumidor realizadas na Feira do Produtor do município.

As feiras são uma das possíveis representações dos circuitos curtos de comercialização, onde produtor e consumidor estão próximos espacialmente e principalmente pela relação gerada devido ao contato direto entre os atores. Isto pode ressignificar as relações interpessoais e a relação entre consumidor e produto, além da ressignificação do próprio espaço que está sendo dinamizado. Neste tipo de circuito a identidade e as informações do alimento são preservadas devido ao contato entre as partes. Esta é uma relação de reciprocidade, pois inicialmente o que une os atores inicialmente é a transação comercial, mas o valor financeiro não é o único ou o mais importante, são importantes também a confiança, socialização, fidelidade, amizade entre outros valores.

Assim no ano de 2015 teve início a feira dos produtores em Dom Pedrito, realizada semanalmente na Praça General Osório. Esta iniciativa é uma oportunidade de inserção em um canal de comercialização para produtos da agricultura familiar. Esta pode ser uma forma de proporcionar a estas pessoas acesso ao público e estrutura para disposição dos produtos, além disso, ocorre de forma cíclica favorecendo a organização dos feirantes.

A feira de Dom Pedrito ocorre semanalmente na Praça General Osório às sextas-feiras desde janeiro de 2015, atualmente conta com 36 produtores participantes que comercializam produtos *in natura* e processados (hortaliças, doces, biscoitos, sucos, queijos, etc). Neste sentido a formação deste canal de comercialização direta ao consumidor, também chamado de

venda direta caracteriza-se como uma das configurações possíveis de circuitos curtos de comercialização.

Além de oportunizar o escoamento de produção de forma cíclica aos feirantes, possibilita ao público adquirir produtos provenientes da agricultura familiar conectando os dois extremos do circuito com relações para além do significado mercantil. O presente trabalho é um estudo de caso de natureza exploratória sobre a ocorrência da reciprocidade em circuitos curtos de comercialização, tendo como caso de análise a feira do produtor no município de Dom Pedrito-RS. O estudo propõe visualizar/identificar estas relações estabelecidas através de elementos como confiança, amizade, trocas de saberes entre outros.

O método utilizado foi o estudo de caso. A coleta de dados deu-se a partir da realização de entrevistas semiestruturadas com questões quantitativas e qualitativas visando buscar uma compreensão mais aprofundada sobre as informações fornecidas pelos entrevistados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os circuitos curtos de comercialização são circuitos mais simplificados, ou mais enxutos em relação ao número de intermediários entre o que é produzido até o momento do seu consumo ou da sua obtenção. Neste sentido Matte et al. (2014, p.9) diz que, o termo “curto” não se refere à distância física que o alimento percorre, mas sim a característica do produto ao chegar até o consumidor, preservando suas informações através de uma identificação própria ou da comunicação pessoal com quem o produz.

Na literatura internacional os circuitos curtos são chamados de Redes Alimentares Alternativas (alternative food networks- AFN) (Darolt et. al, 2016). Darolt explica que as AFN apresentam como principais características, elementos como a cooperação entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial e revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada.

As redes alimentares alternativas são muito diversas e privilegiam os circuitos curtos (CC) de comercialização (feiras do produtor, entrega de cestas, pequenas lojas de produtores, venda na propriedade ligada ao agroturismo, venda institucional para alimentação escolar, entre outras formas de venda direta). Para Marsden et. al. (2000) o mais importante para caracterizar um circuito curto ou cadeia curta é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção) em detrimento à alimentação padronizada da agricultura industrial caracterizada por Ploeg (2008) como “impérios alimentares”.(Darolt et al, p. 2, 2016).

François apud Rambo e Denz (2015, p 11) conceitua o circuito curto de comercialização afirmando que estes tipos de circuito são uma forma de comercializar os produtos permitindo “diminuir o número de intermediários entre o produtor e o consumidor”. Ainda de acordo com os autores o circuito mais curto possível se dá na transação direta entre produtor e consumidor final que se chama de venda direta.

Na visão de Rambo e Denz (2015) os circuitos curtos apresentam-se como uma estratégia alternativa para a agricultura familiar, visto que muitos agricultores familiares não conseguindo se adaptar às exigências das agroindústrias acabaram por implementar um modelo de produção diversificada nas unidades de produção e por fim eles mesmos realizando além da etapa de produção encontraram uma via diferente para realizar comercialização de seus produtos. Para isso, adotaram dinâmicas diferenciadas, que se caracterizam através de

um processo de diversificação de cultivos e atividades na propriedade e fora dela. Os circuitos curtos estão diretamente relacionados a este cenário. (RAMBO. DENZ, 2015).

De acordo com Silveira et al. (2009) as estratégias convencionais do Desenvolvimento Rural que tem como objetivo inserir os agricultores familiares ao mercado, não admitem que estes sempre desempenharam atividades econômicas e assim desconsideram a importância do circuitos curtos de comercialização como uma forma de estar inserido em um tipo de mercado, assim como suas características mais específicas como o contato direto entre produtor e consumidor e a confiança gerada a partir desta interação pessoalizada

Nas primeiras, típicas da comercialização direta e no pequeno varejo, a confiança estabelecida entre produtor-consumidor ou produtor-verejista-consumidor constrói uma fidelidade, onde motivações estritamente relacionadas a lucratividade, assumem importância apenas secundária. A validação social se sobrepõe a validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano. (Silveira et al. p.6, 2009)

Triches e Schneider (2014) apontam como importantes exemplos de circuitos curtos iniciativas da sociedade civil organizada e também iniciativas do estado como feiras de pequenos produtores, movimentos agroecológicos e os programas de aquisição de alimentos exemplificados no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Estas iniciativas civis e governamentais na visão dos autores são formas de ruptura com os sistemas agroalimentares convencionais e nesta óptica, os consumidores destes circuitos buscam alimentos com qualidade diferenciada, oferta de informação, personalidade e a cultura do local, logo, os produtos estão inseridos em um “pacote” diferenciado em relação aos mercados convencionais.

2.1 RECIPROCIDADE

As dinâmicas de funcionamento de um circuito curto como a proximidade entre produtor e consumidor, a carga de informações sobre o produto, a construção de vínculos entre os atores, entre outros elementos acabam proporcionando a existência de uma lógica diferenciada de relação que ultrapassa questões como preço e lucro e isto fortalece as relações interpessoais e alça valores como fidelidade e confiança ao primeiro plano.

De acordo com Sabourin (2011) foi Simmel, ainda no fim do século XIX, o primeiro a estudar a reciprocidade como um fundamento das relações sociais e tratou-a como um elemento essencial para a existência da coesão social. Papiloud apud Sabourin (p, 28, 2011)

diz que, o conceito chave de Simmel, a Wechselwirkung, traduzido como efeito recíproco, evoca os efeitos de reciprocidade ativos no centro de todos os processos relacionais. Assim Temple (2015) afirma que as relações recíprocas são as matrizes de diversos valores éticos e que a harmonia de uma organização social é o prêmio para o local quando estruturas de reciprocidade se cruzam.

Uma vez que as relações econômicas não contemplam sozinhas a dimensão da reciprocidade e que esta se dá, principalmente através de questões de sociabilidade entre os agentes dos circuitos curtos de comercialização. São elencados quatro elementos que caracterizam a reciprocidade dentro deste tipo de circuito:

1) a capacidade de socializar e localizar o produto alimentar gerando vínculo com o local e com a propriedade; 2) a redefinição da relação produtor-consumidor dando sinais da origem do alimento; 3) o desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade (ecológica); 4) a conexão entre o consumidor e o produto alimentar. (Marsden apud Darolt et al., p.6, 2016).

A reciprocidade ainda é dividida em três tipos como apresenta Temple (2009): a) Reciprocidade positiva; b) Reciprocidade negativa; c) Reciprocidade simétrica.

a) Reciprocidade positiva: nesta modalidade prevalece a amizade e a doação, porém quando há inimizade o que prevalece é uma espécie de competição para medir quem doa mais, apresentando assim um ciclo de doação agonística (quanto mais eu dou, mais eu sou);

b) Reciprocidade negativa: aqui quem sofre é o primeiro a tomar consciência desta relação, pode sentir-se “menos” ou prejudicado que o outro e na pior das hipóteses acaba se criando um ciclo de vingança;

c) Reciprocidade simétrica: é encontrada quando as relações não estão polarizadas negativa ou positivamente, ou seja, é o ponto ideal para uma relação. Sem a presença das características das duas formas anteriores, na forma simétrica não há interesse em ganhar ou doar mais, logo é uma relação de benefícios totais onde prevalecem os valores simbólicos da razão ética.

Sonino e Marsden apud Matte et al (2014) trazem a ideia de que os circuitos curtos podem fomentar relações produtor-consumidor. Além disso, proporcionam uma ressignificação das relações de socialização e uma reespacialização dos alimentos. Esta

lógica mostra que, embora inicialmente produtor e consumidor se relacionem pela transação do produto, neste caso o alimento, existem outros fatores que os unem e fortalecem esta relação. Assim (CRUZ apud MATTE et al., p. 10, 2014) afirma que “qualidade”, “transparência” e “localidade” têm caracterizado os circuitos curtos, na medida em que relacionam qualidade e pequena produção, práticas tradicionais, paisagens, natureza e recursos locais.

Sabourin (2011) diz que a reciprocidade se divide em três diferentes níveis e estes estão assim dispostos: Real; Simbólico, que se apresenta pela linguagem; Imaginário, que são as representações. O autor ainda relata que a reciprocidade pode se apresentar de diversas formas e representações.

Assim, existem várias estruturas fundamentais de reciprocidade que geram sentimentos diferentes e, portanto, valores diferentes. Existem várias formas de reciprocidade, que lhe conferem imaginários diferentes. O sentimento do ser originário pode ser capturado no imaginário do prestígio ou no da vingança, dando lugar a formas de reciprocidade positivas, negativas e simétricas. Estruturas, níveis e formas se articulam para formar sistemas de reciprocidade. (SABOURIN, p. 31, 2011)

Observando o que diz Sabourin, uma leitura possível é que o tipo de reciprocidade resultante entre determinados atores será moldada a partir das especificidades existentes em cada relação. Assim é possível que existam múltiplas formas e representações de reciprocidade e que todas apresentem pontos diferentes umas das outras.

2.2 CONSTITUIÇÃO DE REDE SOCIAL

A rede social pode ser vista como um agrupamento de atores que interagem em determinados momentos e que compartilham objetivos, anseios e que podem estar localizados em um mesmo espaço. Além disso, é uma forma de organização que tem origem e ação dentro da sociedade.

De acordo com Schmitt (2011) o entendimento de rede vem sendo utilizado no campo das ciências sociais e nos estudos sobre o desenvolvimento de diversas formas, tornando-se difícil concluir seu real significado assim como a sua contribuição como ferramenta de análise. Desta forma a autora diz que a imagem de um sistema composto por nós e fluxos é

frequentemente evocada como metáfora, no esforço por construir representações capazes de dar conta da complexidade do social.

Neste sentido, podemos observar que um circuito curto de comercialização e uma feira de produtores configuram-se como rede, uma vez que estão envolvidos atores que desempenham diferentes ações como produção, comercialização e compra e que para além destas, ainda é possível que ocorra uma relação de reciprocidade entre as partes.

Atualmente encontram-se na literatura três diferentes vertentes que tentam explicar o fenômeno da formação das redes, mais especificamente seu papel no campo do desenvolvimento rural. As vertentes estão assim apresentadas: a perspectiva orientada aos atores, a Teoria do Ator Rede e a análise das redes sociais proposta pelos estudiosos da sociologia econômica (SCHMITT, 2011).

2.2.1 A PERSPECTIVA ORIENTADA AOS ATORES

Esta vertente diz que a própria estrutura social é uma rede e que, ações externas se desenvolvem de acordo com a organização estabelecida dentro da rede. Como exemplo, políticas, governo e mercado, sendo forças exógenas que podem ser aplicadas à rede, o tipo de desenvolvimento resultante será também reflexo de elementos estruturados dentro de uma rede. Sendo assim um mesmo pacote de medidas aplicado em vários locais diferentes poderá resultar em inúmeros resultados diferentes.

Parte-se do pressuposto de que, embora muitas mudanças estruturais sejam, de fato, resultado de “forças externas” (como o Estado, o mercado ou as políticas internacionais pró-desenvolvimento), as formas de intervenção só afetam as oportunidades sociais e a conduta dos indivíduos à medida que se introduzem em seus modos de vida, tomando forma, direta ou indiretamente, nas experiências do cotidiano (Long, 2007, p. 42). A perspectiva orientada aos atores visa, justamente, compreender o modo como distintos agentes influenciam a formulação e a implementação de políticas e projetos de desenvolvimento, afetando seus resultados. (SCHMITT, 2011, p. 92)

A ideia que esta vertente traz é que o resultado das ações exercidas por elementos externos serão sempre somados aos elementos endógenos da rede. Como se a rede fosse um organismo que, alimentado pelas ações exógenas as metaboliza e os resultados são a adaptação dos modelos dentro de uma rede considerando todas as suas especificidades.

2.2.2 O ATOR REDE

A teoria do ator rede (ANT- Actor Network Theory) identifica em humanos e não-humanos o papel de mobilizadores dentro das relações sociais em uma rede. Trata como atores não só os seres humanos, mas também as instituições, as organizações e também o espaço, que deixa de ser apenas um cenário e torna-se parte da rede.

Para autores relacionados ao estudo das redes, elas não são uma nova forma de organização social, mas sim uma estrutura de onde partem os processos e dinâmicas sociais. Segundo Schmitt (2011, p. 94), toda e qualquer forma de ordenamento é um produto da atividade performativa e recursiva das redes. Ainda de acordo com a autora, não é do ator que surge a ação porque o próprio só existe por causa do estabelecimento da rede.

Para Pinto e Domenico (2014) a ANT é uma vertente de contestação da Sociologia Tradicional e nela não mais será trabalhado o conceito de sociedade, indo ao encontro do que diz Schmitt, tratando o social como a soma de humanos e não-humanos dotados de uma capacidade agir e organizados em rede. Notando aqui que Pinto e Domenico veem nas máquinas e sistemas de tecnologia da informação a imagem dos agentes não-humanos.

2.2.3 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

Para analisar uma rede social, deve-se considerar quais tipos de forças existentes exercem influência dentro das redes. Schmitt (2011) considera que os estudos sobre desenvolvimento rural, tem na sociologia econômica o pano de fundo onde a influência econômica possui papel fundamental na formação das estruturas sociais. A autora busca em Polanyi e posteriormente em Granovetter o conceito de imbricação e apresenta esta apoiada em três pressupostos Granovetter apud Schmitt (2011, p. 96-97) (i) a ação econômica é uma forma de ação social; (ii) a ação econômica é socialmente situada e, (iii) as instituições econômicas são construções sociais.

Assim sendo o que os autores trazem é a ideia de que a ação econômica é ao mesmo tempo um construto da rede, localizado dentro dela e uma das possíveis representações ativas de uma rede, logo a ação econômica pode ser considerada como uma das ferramentas disponíveis de uma rede social.

3. MÉTODO

Este trabalho é um estudo de caso, este é um método muito utilizado para a coleta de dados no campo das Ciências Sociais, por ser uma das maneiras mais usuais para a realização de pesquisas qualitativas. De acordo com Yin (2001) a utilização do método de estudo de caso quando se quer lidar com condições contextuais, acreditando que as mesmas podem ser indissociáveis ao fenômeno estudado.

O estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma, sendo as análises e inferências em estudo de casos feitas por analogias de situações respondendo principalmente às questões “**por quê?**” e “**como?**” (CAMPOMAR, 1991, p.97).

De acordo com a definição de pesquisa qualitativa apresentada por Minayo apud Boni e Quaresma (2005), este tipo de pesquisa trabalha em cima de significados, motivos, valores e crenças. Ela afirma que tais questões não podem ser reduzidas ou analisadas apenas por métodos quantitativos, porém acredita que os métodos quantitativos e qualitativos são complementares no desenvolvimento de uma pesquisa.

3.1 Coleta de dados

A realização da coleta de dados foi dividida entre entrevistas e observação durante o período dos meses de fevereiro e maio do ano de 2017. A fase inicial da coleta de dados foi feita a partir de entrevistas semiestruturadas gravadas com os feirantes e consumidores durante o horário de funcionamento da feira, nas manhãs de sexta-feira, com a intenção de capturar a atmosfera do ambiente, inclusive a maioria das entrevistas com feirantes foi realizadas atrás do balcão de suas barracas também com o intuito de observar o ambiente a partir de sua perspectiva. Já as entrevistas com os consumidores, algumas foram feitas fora do ambiente da feira.

Triviños (1987) diz que a importância da entrevista semiestruturada se dá pela valorização da presença do pesquisador proporciona ao entrevistado a possibilidade de alcançar todas as perspectivas necessárias para que responda de forma livre e espontânea, resultando em uma investigação mais rica em informações. Ocorreram outros encontros mais informais com alguns dos entrevistados a fim de esclarecer outros questionamentos. Neste sentido foram realizadas 12 entrevistas com feirantes e consumidores que, doravante serão identificados como E1, E2, E3 e assim de forma sucessiva, onde para “E” entendeu-se entrevistado.

As idéias expressas por um sujeito numa entrevista, *verbi gratia*, imediatamente analisadas e interpretadas, podem recomendar novos encontros com outras pessoas ou a mesma, para explorar aprofundadamente o mesmo assunto ou outros tópicos que se consideram importantes para o esclarecimento do problema inicial que originou o estudo. (TRIVIÑOS, 1987, p. 137)

Na ideia do autor, sim, é possível que o primeiro contato com os entrevistados gere novos questionamentos a partir das informações reveladas. Aqui encontra-se o valor da entrevista semiestruturada, por não conter estritamente questões fechadas possibilita a fala mais livre do entrevistado, fornecendo a possibilidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema estudado.

Também foi utilizado o método de pesquisa observacional, tendo como finalidade observar, sem interferir nas dinâmicas relacionais entre os atores. Assim a fase observacional foi realizada uma vez a cada 15 dias a partir de diferentes pontos de observação como bancos da praça de frente aos feirantes, caminhando em meio a feira e de vários pontos fixos um pouco mais distantes. Gil (2008) apresenta este método como um dos mais modernos visto que possibilita alto nível de compreensão sobre fatos estudados no campo das Ciências Sociais, salienta-se ainda que o uso do método observacional é altamente indicado conjuntamente com outros métodos em pesquisa social.

4. RESULTADOS

Dos feirantes entrevistados todos realizam a produção dos alimentos vendidos, isto vem ao encontro da perspectiva de Matte et al (2014) que diz que não é a distância percorrida pelo produto que define o tipo de circuito, mas sim a dinâmica entre o produtor e o consumidor, assim devido ao contato direto e frequente entre os dois é possível a criação de vínculos calcados na criação de amizade e confiança. Este contato direto também permite que o produto chegue ao consumidor com o máximo de informações através da comunicação entre os atores, logo isto ajuda a caracterizar este modo de comércio como um circuito curto.

Todos os feirantes entrevistados atuam na Feira do Produtor desde seu início. Comercializam cucas, bolos, broas, pães, doces, salgados, queijo e hortaliças em geral. Sendo que aqueles que produzem pães, bolos, doces, salgados e queijos em sua maioria dizem que suas receitas são predominantemente de origem familiar e que algumas são frutos de pesquisa e há ainda aquelas que chegam pela demanda dos consumidores e mais que isso de receitas familiares dos consumidores que são transmitidas aos feirantes.

Os feirantes afirmam que a maior parte de suas vendas é realizada para clientes que frequentam suas barracas, mesmo a feira, desde seu início, inclusive alguns acabaram tornando-se amigos. Porém com frequência são notados novos clientes e conviventes, este grupo é formado por curiosos, pessoas que estão de passagem pela cidade como diz E1 “[...] Tenho clientes fixos, sempre vem, mas sempre aparecem novos clientes. Vendo meus produtos para SP, RJ, SC, Porto Alegre, para estoque e presente.” Ainda perfazem o grupo, moradores do município que aparecem vez ou outra.

No caso dos produtores de hortaliças, todos os entrevistados ao serem questionados sobre seus métodos de produção relatam que sim, utilizam métodos ecológicos como defensivos naturais e fertilizantes orgânicos que aprenderam com os técnicos da EMATER ou mesmo já tinham conhecimento prévio. Isto vem ao encontro da expectativa dos frequentadores da feira que, mesmo não tendo certeza sobre os métodos utilizados, dizem que preferem adquirir seus alimentos na feira pela questão de preço e sabor e confiança porque acreditam que os alimentos são livres ou possuem menor utilização de agrotóxicos, trazendo também a relação de confiança com produtor como um fator importante. Assim como Marsden (apud DAROLT et al, 2016) indica o terceiro elemento que caracteriza a reciprocidade em circuitos curtos que considera o desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade ecológica do alimento. E5 fala sobre a importância

sobre a oferta de alimentos livres de agrotóxicos quando diz que “Vender na feira é muito importante porque além de termos este contato direto com o consumidor, estamos oferecendo alimento saudável e livre de agrotóxico”.

O espaço é um dos pontos mais importantes sobre a feira e que feirantes e consumidores concordam. A Feira do Produtor está localizada na praça central da cidade, esta pode ser considerada um ponto de referência, pois, a mesma é cercada por bancos, comércio, prefeitura, secretarias municipais e até mesmo pela igreja. Segundo E2, um dos frequentadores, um dos papéis da feira é “Ocupar o lugar central, ocupa o lugar político da sociedade, em frente da prefeitura, câmara (de vereadores) e igreja.”, trazendo a ideia de que este local possui um forte simbolismo dentro da sociedade, pois neste sentido toda a dinâmica contida na feira está de certa forma entranhada com o ambiente e com o que há de mais representativo neste local. Já E3 apresenta outro ponto de vista citando os mesmos elementos “É o caminho de grande parte da população ajuda na comercialização. Tem que ser na volta da praça, é um lugar tão bonito pela praça a igreja e a prefeitura”.

Neste sentido alguns dos feirantes ressaltam que a proximidade da prefeitura é providencial para a feira, pois muitos dos funcionários são seus clientes e ajudam a movimentar a feira assim como afirma E4 “O pessoal da prefeitura vem bastante. No dia de feriado, que a prefeitura não trabalha é um fracasso” e reitera dizendo que “A praça é o melhor lugar! Tem que ser aqui!”.

Os consumidores entrevistados dizem que realizam suas compras na feira por vários motivos, entre eles por terem confiança nos produtores, por acreditarem encontrar ali alimentos orgânicos, livres de agrotóxicos ou mesmo com menor quantidade em relação aos encontrados em supermercados. Há também aqueles que frequentam e consomem deste local por prestígio, para valorizar o trabalho e o empenho dos produtores e pela valorização dos produtos locais, assim como afirma E3, que diz respeitar a dedicação dos feirantes e afirma que “são pessoas trabalhadoras, acordam 5h da manhã para colher e fazer pão trazem produtos de qualidade”. Também tem frequentadores que fazem questão de adquirir alimentos por conhecer os feirantes há muito tempo e/ou possuir laços de amizade. Vale ressaltar que dos feirantes, aqueles que produzem hortaliças dizem ser de grande importância o contato direto com os consumidores e a estes ofertar alimentos de qualidade e livres de agrotóxicos.

Algo a considerar é o fato de que alguns dos frequentadores terem um tipo de “preocupação social” com os feirantes. Compram não apenas por necessidade de determinado

alimento, mas também para contribuir com o fluxo de valores neste ambiente e também se preocupam com a permanência dos feirantes como identifica-se nesta fala de E3:

“Talvez se não tivesse a feira onde essas pessoas estariam? Vendendo de porta em porta, que é uma atividade desgastante. Já teriam saído do ramo, desistido é uma questão a se estudar! O que houve com os agricultores que não estão mais aqui? Pra mim a feira é muito importante, e acho que o município deveria dar mais subsídio para essas pessoas!”

Esta lógica apresentada reforça a visão de Darolt (2016) que diz que as principais características nas AFN são entre outros são cooperação entre produtores e consumidores, dinamização de mercados locais através da valorização de produtos de qualidade e da identidade territorial.

Muitos dos frequentadores não são unicamente consumidores, estes vão à feira por terem construído relações que transcendem o vínculo comercial e consideram-se amigos. Não raro é possível ver os frequentadores sentados junto aos feirantes em suas barracas, conversando e tomando chimarrão, este tipo de relação também ocorre entre os feirantes, além de uns indicarem clientes aos outros ou mesmo emprestarem material como sacolas, embalagens, além de realizarem compras de seus colegas.

Ainda não há uma instituição representativa dos próprios feirantes, porém existe a iniciativa para a criação de uma associação para que de forma organizada possam buscar recursos e reivindicar direitos, inclusive fazem parte desta iniciativa algumas pessoas da comunidade que não são feirantes. Assim pode se entender que neste espaço formou-se uma rede, observando a iniciativa da construção desta associação, pois isto vem em confluência a Schmitt (2011) quando ela diz que todo ordenamento é um produto performático e recursivo de uma rede e que se há um ator e uma iniciativa é porque já há uma rede estabelecida.

A partir dos elementos encontrados nas falas dos entrevistados tais como a capacidade de socializar, o desenvolvimento de relações considerando a qualidade do alimento e a redefinição da relação entre o produtor e o consumidor, assim como sugere Marsden apud Darolt (2016). Conclui-se que, sim, no ambiente onde estão inseridos estes circuitos curtos ocorrem relações de reciprocidade. Quanto ao tipo, pelas características apresentadas o que mais se enquadra é a reciprocidade simétrica. De acordo com Temple (2009;2015) a forma de reciprocidade é aqui entendida como simétrica porque a partir da observação e dos dados colhidos é possível entender que, dentro das relações apresentadas o que encontra-se são ganhos de benefícios mútuos e de certa forma desinteressados. Visto isso também entende-se

que no ambiente analisado existem vários atores relacionando-se simultânea e paralelamente e com isso o resultado é o que o autor apresenta como o prêmio de harmonia e valores éticos situados dentro da feira, aqui vista como organização social.

É nítido que formou-se uma rede composta por feirantes, consumidores, frequentadores, amigos e até mesmo pelo local. Também apresentam iniciativas coletivas visando melhoria de condições aos envolvidos.

Os fatores que mais influenciam na construção de reciprocidade destes atores é a confiança, a qualidade atribuída aos produtos e a fidelidade dos clientes. Também a localização é um dos pontos importantes para a dinâmica produtor-consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi estudar a ocorrência da reciprocidade entre os atores que participam da Feira do Produtor enquanto circuito curto de comercialização. As estruturas de comercialização encontradas na feira são, sim, circuitos curtos de comercialização devido ao fato de que os feirantes acumulam as funções de produtores e comerciantes e isto elucida a lógica proposta por Darolt et al. (2016) quando diz que o número de atravessadores influencia na caracterização do circuito.

A soma dos métodos utilizados tais como, entrevistas semiestruturadas e gravadas e a parte observacional foi de suma importância para obtenção das informações e para entender as dinâmicas contidas no ambiente considerado. Também foi possível analisar através das falas e das interações, assim como das iniciativas que a Feira, como objeto de análise é uma rede. Composta por humanos e não-humanos, nesta rede constituída é possível perceber que o espaço, aqui compreendido como ator não-humano, é considerado pelos demais integrantes da rede como um membro relevante para a coesão deste sistema.

Dentro das modalidades conhecidas de reciprocidade como Temple (2009) apresenta positiva, negativa e simétrica, concluiu-se que as relações estudadas caracterizam-se como de reciprocidade simétrica, pois, nas entrevistas foram citados valores como confiança e prestígio valores para além de benefícios econômicos, também é revelada a importância da convivência entre os atores.

Não foram encontrados indícios de características das formas positiva e negativa, tais como ciclos de doação agonística ou de vingança. Dentro do universo pesquisado os fatores entendidos como os maiores influenciadores na construção das relações recíprocas são como afirma Matte et alii (2014) a qualidade e localidade dos produtos, a autora ainda traz a lógica da reespecialização do alimento.

REFERÊNCIAS

- BONI, V. QUARESMA, S.J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer pesquisa em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº 1 (3), p. 68-80. 2005;
- CAMPOMAR, M.C. **Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração**. São Paulo. 1991;
- CONAB. **Acompanhamento da Safra Brasileira: Rio Grande do Sul- Grãos**. 2015;
- DAROLT, M.R.; LAMINE, C. ; BRANDENBURG, A. ; ALENCAR, M.C.F. ; ABREU, L.S. **Redes Alimentares Alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil**. Ambiente & Sociedade n São Paulo v. XIX, n. 2 n p. 1-22 n abr.-jun. 2016;
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Ed. Atlas. 2008;
- IBGE. Censo Demográfico. 2010. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=430660>>. Acessado em 18/05/2017;
- IBGE. **Produção Agrícola Municipal - Lavoura Temporária**. 2011. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=430660&idtema=100>>. Acessado em 18/05/2017;
- IBGE. **Pecuária- Município de Dom Pedrito**. Disponível em:< <http://cod.ibge.gov.br/BCCE>>. Acessado em 18/05/2017;
- MATTE, A. NESKE, M.Z. BORBA, M.F.S. WAQUIL, P.D. SCHNEIDER, S. **A realocação e o mercado de cadeias curtas na pecuária familiar do território alto Camaquã no sul do Rio grande do Sul**. 7º Encontro de Economia Gaúcha, 2014, Porto Alegre. 7º Encontro de Economia Gaúcha, 2014;
- MINAYO, M. C. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001;
- PINTO, C.P. DOMENICO, S.M.R. **Teoria Ator-Rede em Estudos Organizacionais: Encontrando Caminhos via Cartografia de Controvérsias**. VIII Encontro de Estudos Organizacionais da AMPAD. Gramado, 2014
- RAMBO, A.G; DENZ, E.V. **Circuitos Curtos de Comercialização Fomentando novos usos do território: Considerações sobre o PNAE e as feiras livres**. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 9 a 11 de setembro de 2015;

- SABOURIN, E. **Teoria da Reciprocidade e sócio-anthropologia do desenvolvimento.** Sociologias, Porto Alegre, ano 13, no 27, mai./ago. 2011, p. 24-51;
- SCHIMITT, V.J. **Redes, atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional.** Sociologias vol.13 no.27 Porto Alegre. 2011;
- SILVEIRA, P.R.C. BALEM, T.A. DONAZZOLO, J. SILVA, G.P. **A Construção dos mercados na produção Artesanal de Alimentos: Os Circuitos Curtos de Comercialização.** XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro. 2009;
- TEMPLE, D. **Raison et naissance de la réciprocité symétrique.** http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=reciprocite_2&id_article=121 . 2009;
- TEMPLE, D. **Réciprocité simple et réciprocité complexe.** http://dominique.temple.free.fr/reciprocite.php?page=journal_2&id_article=308 . 2015;
- TRICHES, R.M. ; SCHNEIDER, S. **Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural.** *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(75). <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cdr12-75.asac>. 2014;
- TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais.** Ed. Altas. 1987;
- YIN, R.K. **Estudo de Caso- Planejamento de Métodos.** Ed. Artmed. São Paulo. 2001;