

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARILIA MATHEUS MELO**

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS QUE PERFORMATIZAM O MERCADO DE  
PRODUTOS AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO NA FEIRA DO SHOPPING X**

**RIO DE JANEIRO**

**2020**

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO (UNIGRANRIO) ESCOLA DE CIÊNCIAS  
SOCIAIS APLICADAS (ECSA) PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO (PPGA) CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARILIA MATHEUS MELO**

**ANÁLISE DAS PRÁTICAS QUE PERFORMATIZAM O MERCADO DE  
PRODUTOS AGROECOLÓGICOS: UM ESTUDO NA FEIRA DO SHOPPING X**

**Dissertação apresentada à Universidade do  
Grande Rio – Professor José de Souza Herdy como  
parte dos requisitos para a obtenção do grau de  
mestre em administração.**

**Área de Concentração: Gestão Organizacional**

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Denise Franca Barros**

**RIO DE JANEIRO**

**2020**

**CATALOGAÇÃO NA FONTE**  
**UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS**

M528a      Melo, Marília Matheus.  
                Análise das práticas que performatizam o mercado de produtos agroecológicos : um estudo na feira do shopping x / Marília Matheus Melo. – 2020.  
                99 f. : il. ; 31 cm.

                Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2020.  
                “Orientadora: Profª. Drª. Denise Franca Barros”.  
                Referências: f. 86-93.

                1. Administração. 2. Agroecologia. 3. Mercado. 4. Agricultura familiar. I. Barros, Denise Franca. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. III. Título.

CDD - 658

# Marilia Matheus Melo

"Análise das Práticas que Performatizam o Mercado de Produtos Agroecológicos: Um Estudo na Feira do Caxias Shopping."

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

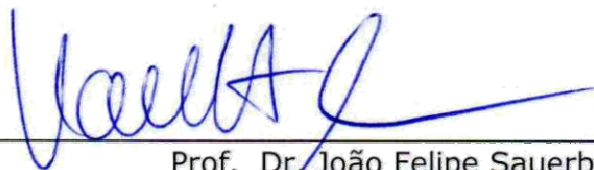
Área de Concentração:  
Gestão Organizacional.

Aprovada em 11 de fevereiro de 2020.

Banca Examinadora



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Franca Barros  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. João Felipe Sauerbronn  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Veranise Jacubowski Correia Dubeux  
Escola Superior de Propaganda e Marketing/RJ - ESPM-RJ

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi fácil, nunca é para ninguém, mas devo externar meus agradecimentos às pessoas que estiveram durante todo o tempo me apoiando. Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, por me conceder mais esta oportunidade e por ser meu amigo e confidente em todos os momentos.

Agradeço ao meu esposo, Helio Melo, pelo apoio e paciência ao longo desta jornada. Ele que foi meu companheiro no campo de pesquisa sabe muito bem como foi essa caminhada.

Aos meus filhos, Paloma, Miguel, Gabriel e Nívea (sobrinha) pela ajuda e compreensão nos momentos trabalhosos. Não sei o que seria de mim sem vocês.

Agradeço aos meus pais, Manoel Matheus e Erlinda, por me apoiarem desde a tenra idade.

Meus agradecimentos aos professores do PPGA que colaboraram para o meu crescimento profissional. Aos meus colegas de turma pelo apoio e companheirismo, em especial agradeço a Daniele, Gilcimar, Ana Luiza, Jorge e Eugenise pelo socorro nas horas difíceis.

Aos agricultores do município de Duque de Caxias, os quais colaboraram com este trabalho, agradeço pela atenção e colaboração. Vocês possuem o meu respeito e admiração.

E não poderia deixar de agradecer a minha professora e orientadora, Denise Franca Barros, que fez toda a diferença na minha vida mostrando um caminho novo na área de pesquisa. Foi paciente e incentivadora. Sinto-me honrada de ter sido orientada por alguém com tanto conhecimento e competência dentro da sua área de atuação.

“A terra é a base de toda a vida, tanto vegetal, como animal e humano. Você tem que ver o mundo inteiro como um conjunto”.

**(Ana Maria Primavesi)**

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo principal analisar as práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológicas na feira que ocorre em um dos principais *Shoppings* no município de Duque de Caxias, Estado do Rio de Janeiro, produzidos através da agricultura familiar. Este ambiente foi escolhido tendo em vista que, atualmente, é um dos principais meios pelo qual a população caxiense tem a possibilidade de adquirir produtos sem agrotóxicos e produzidos pela agricultura familiar. Ao longo da pesquisa aprofundamos o conhecimento dentro da literatura que norteou a discussão teórica sobre as práticas de mercado. O arcabouço teórico se fundamenta nas literaturas sobre práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007), que podem ser classificadas como: troca, normativa e representacional. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e de cunho descritivo. Para analisarmos as práticas, foram necessárias a utilização de métodos distintos de acordo com as fontes disponíveis. O primeiro método utilizado foram as entrevistas realizadas com os produtores e clientes da feira; o segundo foi a observação não participante e, por fim, a pesquisa em documentos e *sites* ligados à temática, que foram utilizadas para demonstrar informações atuais referentes ao comércio dos produtos de base agroecológica e orgânica no Brasil. Dentre os tipos de técnicas utilizadas para tratamento dos dados, optamos pela análise de conteúdo. Após a análise das práticas no mercado de produtos de base agroecológica, foi constatado que as práticas de mercado são interligadas através de cadeias de traduções que produzem o mercado. Concluimos que, no mercado de produtos que utilizam técnicas agroecológica na feira pesquisada, todas as práticas observadas se apresentaram imbricadas, e juntas moldam esse mercado que está em constante evolução. Logo, o mercado é constituído a partir de um processo contínuo de traduções que interligam as práticas, que podem provocar interferência umas as outras, o que significa que muitos atores podem moldar os mercados em diferentes tipos de práticas, conforme afirma Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).

**Palavras chave:** Agroecológico; Orgânico; Mercado; Práticas de Mercado; Agricultura Familiar.

## ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the practices that perform the agroecological products market at the fair that takes place in one of the main *shopping* centers in the municipality of Duque de Caxias, State of Rio de Janeiro, produced through family farming. This environment was chosen considering that, currently, it is one of the main means where the population of Caxiense has the possibility to purchase products without pesticides and produced by family farming. Throughout the research, we deepened our knowledge within the literature that guided the theoretical discussion about market practices. The theoretical framework is based on the literature on market practices by Kjellberg and Helgesson (2007), which can be classified as: exchange, normative and representational. The research used a qualitative and descriptive approach. In order to analyze the practices, it was necessary to use different methods according to the available sources. The first method used was interviews with producers and customers of the fair, the second was for non-participant observation and the third method for researching documents and sites linked to the theme, which were used to demonstrate current information regarding trade in agro-ecological and organic products in Brazil. Among the types of techniques used for data processing, we opted for content analysis. After analyzing the practices in the market for agro-ecological products, it was found that the market practices are interconnected through translation chains that produce the market. We concluded that, in the market of products that use agroecological techniques in the researched fair, all the practices observed were intertwined, and together they shape this market that is constantly evolving. The market is constituted by a continuous process of translations that interconnect the practices, which can cause interference to each other, which means that many actors can shape the markets in different types of practices, as stated by Kjellberg and Helgesson (2006, 2007 ).

**Keywords:** Agroecology; Organic; Marketplace; Market Practices; Family Farming.



## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

<b>Figura 1:</b> Escolaridades de produtores no Rio de Janeiro .....	19
<b>Figura 2:</b> Foto da Feira do Shopping X .....	21
<b>Figura 3:</b> Faturamento anual com produção de alimentos .....	24
<b>Figura 4:</b> Etapas para concessão de créditos ao agricultor familiar.....	33
<b>Figura 5:</b> Práticas de mercado e cadeia de traduções.....	36
<b>Figura 6:</b> Divulgação da feira na mídia social do Shopping X.....	63

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Dados sobre a produção da agricultura familiar no Brasil (2018).....	<b>24</b>
---	-----------

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Diferenças entre a agricultura convencional e agroecológica.....	<b>29</b>
<b>Quadro 02:</b> Sujeitos da Pesquisa - Produtor .....	47
<b>Quadro 03:</b> Sujeitos da Pesquisa - Cliente.....	48
<b>Quadro 04:</b> Actantes da Pesquisa.....	48
<b>Quadro 05:</b> Cenário da Coleta de Dados.....	51
<b>Quadro 06:</b> As Práticas de Mercado.....	52
<b>Quadro 07:</b> Roteiro de Entrevista - Produtor .....	54
<b>Quadro 08:</b> Roteiro de Entrevista - Cliente.....	55
<b>Quadro 09:</b> Categoria de Análise da Pesquisa.....	56
<b>Quadro 10:</b> Práticas de Mercado - Feira.....	59
<b>Quadro 11:</b> Leis que Regulamentam o Mercado .....	69
<b>Quadro 12:</b> Práticas Sustentáveis .....	72

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEASA-RJ	Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro
EMATER-RIO	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - RJ
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
ONG	Organização Não Governamental
Pesagro-Rio	Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PNAPO	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
Pronaf	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
ABIO	Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro
OCS	Organização de Controle Social

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	13
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA .....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
Objetivo Geral .....	16
Objetivos Específicos .....	16
1.3 DELIMITAÇÃO.....	16
1.4 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA .....	18
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR .....	23
2.2 AGROECOLOGIA, AGRICULTURA ORGÂNICA E CONVENCIONAL – ORIGEM E CONCEITOS.....	25
2.3 MERCADO DE BASE AGROECOLÓGICA E AS OPORTUNIDADES PARA AGRICULTURA FAMILIAR.....	30
2.4 O MERCADO E SUAS PRÁTICAS .....	34
2.4.1 Conceito e aplicabilidade do termo Actante .....	38
2.4.2 Práticas de Trocas .....	39
2.4.3 Práticas Representacionais .....	40
2.4.4 Práticas Normativas.....	42
3. METODOLOGIA DO TRABALHO.....	44
3.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.2 SUJEITO DA PESQUISA .....	46
3.3 MÉTODO, FONTE DE PESQUISA E INSTRUMENTO .....	48
3.3.1 Entrevistas .....	49
3.3.2 Observação não participante .....	50
3.3.3 Fontes de pesquisa.....	51
3.3.4 Coleta de dados .....	52
3.3.5 Tratamento dos dados .....	55
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	58
4.1 PRÁTICAS DE TROCAS .....	60
4.2 PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS .....	67
4.3 PRÁTICAS NORMATIVAS.....	68

4.4 SUSTENTABILIDADE NAS PRÁTICAS DE TROCA, REPRESENTATIVA E NORMATIVA.....	71
4.5 VULNERABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE A - PROTOCOLO PADRÃO DE ÉTICA.....	94
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS: PRODUTOR.....	95
APÊNDICE C – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO: CLIENTE.....	97

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo principal analisar as práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológicas na feira que ocorre em um dos principais *Shoppings* no município de Duque de Caxias, Estado do Rio de Janeiro, produzidos através da agricultura familiar. Por não obter autorização da empresa onde ocorre a feira, utilizaremos a nomenclatura Shopping X para nos referirmos ao local.

A escolha desta feira foi justificada por três motivos. O primeiro por ser um dos principais meios pelo qual a população caxiense tem a possibilidade de adquirir produtos sem agrotóxicos e produzidos pela agricultura familiar (DANIEL, 2019). O segundo, por sermos nativos do município, conhecemos um pouco da história dos agricultores, dificuldades e desafios encontrados na localidade ao longo dos anos; e por último, em razão da feira ocorrer em um ambiente diferente das feiras tradicionais, além de possuir um fluxo de pessoas pertencentes a diversas classes sociais que circulam no município de Duque de Caxias.

Acreditamos que este trabalho pode servir de subsídio para formulação de políticas públicas que contribuam para fomentar o mercado a partir do entendimento das demandas dos produtores e dos clientes no município, além de estimular discussões sobre os estudos de mercados sob a ótica do marketing.

Os produtos comercializados nessa feira são oriundos da agricultura familiar e a principal diferença com relação às feiras convencionais está na forma de plantio. Nesse sentido, a produção utiliza técnicas de base agroecológica ou orgânica, sendo a primeira orientada por princípios em que a tecnologia utilizada precisa respeitar a natureza, mantendo o equilíbrio entre os organismos envolvidos no processo e o meio ambiente (DIAS, 2006). Partindo destes princípios, foram desenvolvidas várias técnicas, entre elas, a agricultura orgânica (AQUINO; ASSIS, 2007).

Para o desenvolvimento da pesquisa, faz-se necessário explicar as diferenças na terminologia sobre agricultura convencional, orgânica e agroecológica, que muitas vezes é utilizada de forma equivocada. Para Assis e Romeiro (2002), a agroecologia é um campo disciplinar que permite o estudo e o desenvolvimento de métodos sustentáveis para uma agricultura capaz de produzir alimentos, preservando o meio ambiente. Já a agricultura orgânica é entendida como a produção de alimentos utilizando mecanismos que minimizem o impacto ambiental dessa atividade através da extinção de uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Para a comercialização, faz-se necessário a certificação emitida por instituições oficialmente reconhecidas pelo Ministério da Agricultura, ficando facultativo apenas para os produtores da agricultura familiar - cadastrados no órgão fiscalizador e que realizam a venda direta ao consumidor - dando-lhes o direito de conhecer o local de produção (BRASIL, 2003). Por outro lado, a agricultura convencional é definida como o cultivo no campo utilizando técnicas de manejo do solo sem a preocupação em preservar o meio ambiente e a qualidade nutricional dos produtos (POSSENTI; TOZETTO; BETTIATO; SZEPAHUK, 2007).

O arcabouço teórico se fundamenta nas literaturas sobre práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). De acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), os mercados são criados e recriados constantemente por meio da interação dos agentes e suas práticas. Araujo, Finch e Kjellberg (2010) explicam que, para compreender como eles são construídos, é necessário conhecer quatro premissas básicas. A primeira diz que são resultados das práticas, na segunda o conhecimento de marketing é performativo, na terceira as trocas de mercado exigem enquadramento e, por último, os seus agentes são coletivos híbridos. Os mesmos autores ainda ressaltam que os mercados são resultados práticos dos esforços de organização, que estão sempre em construção, nunca prontos. Ademais, as práticas podem ser definidas como conjuntos de atividades que colaboram para formatação de mercado e através delas tornam-se reais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Por conseguinte, existe um movimento entre os estudiosos de marketing que busca inserir na disciplina os estudos construtivistas de mercados, conectando o pensamento clássico de marketing aos desenvolvimentos da ciência social. Por isso, os estudos de mercados devem ser realizados em locais de múltiplos conjuntos de práticas, que por sua vez, se em muitos momentos tornam-se conflitante, o foco deve estar nas formas que os mercados assumem (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Além disso, os mercados são produzidos através de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de conhecimento e dispositivos materiais. Logo, o estudo das práticas nos permite ter uma visão performativa do mercado, ou seja, na forma que o mercado é construído (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

Kjellberg e Helgesson (2006, 2007) classificam as práticas de mercado como: prática de troca, prática normativa e prática representacional. Os autores esclarecem que a primeira pode ser compreendida como sendo todas ações que envolvam a consumação de trocas econômicas individuais. Em seguida, as práticas normativas representam todas as regras que



regulam o mercado e as representacionais são atividades que permitem descrever os mercados e como eles se apresentam. Nesse caso, podemos exemplificar que a forma como os produtos são apresentados para os consumidores configura-se uma prática de troca. Na feira que ocorre no *Shopping* em Duque de Caxias, os produtos são expostos em bancadas. Alguns são vendidos em lotes, outros em porções acondicionadas em sacos plásticos. Outro exemplo é a forma que cada produtor aborda os possíveis clientes, chamando atenção quando afirmam que os produtos ali expostos foram produzidos por eles próprios e suas famílias.

Como práticas representacionais, podemos citar as barracas instaladas na entrada principal do *shopping*. Todas são padronizadas, possuindo o símbolo da feira do estabelecimento, além da divulgação na página dele, tendo em vista que a feira faz parte de um projeto de sustentabilidade do *shopping*. A divulgação de vendas de produtos sem agrotóxicos e comercializados pelos próprios produtores do município de Duque de Caxias demonstram como este mercado funciona.

Já as práticas normativas estão ligadas às normas, regras e leis que regem o mercado. Podemos mencionar os dias e horários de funcionamento da feira, pois se caracterizam como as regras que o *shopping* impõe para comercialização dos produtos. Ressaltamos que as definições dessas práticas serão abordadas no Capítulo 2 do Referencial Teórico.

No Capítulo 3 abordamos a metodologia utilizada na pesquisa. O trabalho fez uso de uma abordagem qualitativa e de cunho descritivo e, através dessas estratégias, pode-se responder a pergunta de pesquisa. De acordo com os dados coletados, foi possível observar as ações desenvolvidas por cada prática, o que nos apresentou diversas informações sobre esse mercado. A pesquisa nos ajudou a observar a relação dos humanos e não humanos no momento em que as práticas ocorreram e assim pudemos verificar sua relação e participação na performatização do mercado de produtos de base agroecológica na feira em Duque de Caxias.

A discussão sobre a temática da pesquisa encontra-se no Capítulo 4, no qual é apresentada a análise dos dados encontrados. Na categoria *a priori* apresentamos a discussão sobre as três práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológica. Na categoria *a posteriori* abordamos sobre as práticas sustentáveis para este mercado e a discussão sobre a vulnerabilidade socioambiental no município de Duque de Caxias.

O capítulo 5 traz a conclusão da pesquisa na qual foi possível verificar que as práticas de mercado são interligadas por meio de cadeias de traduções que produzem o mercado. Dessa maneira, o mercado é constituído a partir de um processo contínuo de traduções que interligam as práticas, podendo provocar interferência umas as outras, o que significa que

muitos atores podem moldar os mercados em diferentes tipos de práticas, conforme afirma Kjellberg e Helgesson (2006 2007).

### 1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Diante do contexto apresentado, a pesquisa buscará responder o seguinte questionamento: Como ocorrem as práticas que performatizam o mercado dos produtos de base agroecológicas, na feira do Shopping X?

### 1.2 OBJETIVOS

#### **Objetivo Geral**

Analisar as práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológicas na Feira do Shopping X, no município de Duque de Caxias.

#### **Objetivos Específicos**

1. Levantar informações sobre o comércio de produtos orgânicos e de base agroecológicas;
2. Descrever os conceitos de agricultura orgânica, agroecológica e convencional;
3. Apontar as normas que regulam os produtos comercializados na feira do *Shopping*
4. Identificar as interações entre os atores (actantes) e as práticas que constituem a feira do *Shopping*;
5. Investigar como ocorrem as trocas no mercado dos produtos de base agroecológica na Feira do *Shopping*.

### 1.3 DELIMITAÇÃO

Para o desenvolvimento do estudo, foi utilizado como delimitação teórica o modelo de Kjellberg e Helgesson (2006) que faz referência à construção de mercados por meio de suas práticas: a de troca, a normativa e a representacional. Tal assunto está ligado diretamente à área de marketing, colaborando com a ampliação dos estudos de mercados.

Para o marketing, a discussão sobre as práticas de mercado é importante, pois contribui para o entendimento sobre as atividades do mercado, os distintos agentes e os

elementos sociomateriais na formação dos mercados (DALMORO, 2017). Já algum tempo, pesquisadores da área de marketing tem chamado a atenção para a falta de rigor nos estudos de mercado e com isso estimularam outros pesquisadores a desenvolverem trabalhos científicos que pudessem contribuir para a discussão sobre os mercados, principalmente para a abordagem baseada nas práticas de mercados (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2008).

Dalmoro e Nique (2017) afirmam que o mercado pode ser conceituado através de duas lentes teóricas. A primeira refere-se à abordagem econômica, enxergando o mercado como instrumento para criação de preço. A segunda é a sociologia econômica, cujo mercado é caracterizado pelo resultado de trocas através da ação de diferentes agentes em um sistema sociomaterial. Sendo assim, neste trabalho faremos uso da segunda abordagem.

Existem diversos trabalhos que abordam as práticas de mercados com o objetivo de compreender as suas formações. Dentre eles, podemos destacar o trabalho de Dalmoro (2017), que buscou pensar na formação do mercado de orgânicos através da feira ecológica de Passo Fundo, no estado do Rio Grande do Sul. Sua intenção foi compreender “como os agentes mediadores trabalhavam estrategicamente para organizar estruturas alternativas de mercado”. Já com o trabalho de Silva (2018), a pesquisa buscou entender as práticas de mercado do morrer e de como essas práticas poderiam gerar fragilidade no consumidor.

Neste trabalho, portanto, buscamos analisar as práticas de trocas, normativas e representacionais na construção do mercado de produtos de base agroecológicas na Feira do Shopping X. Para isso, foram analisadas as interações entre os produtores e clientes, bem como todos os elementos que compõem a feira, para compreendermos como eles colaboram para criar e recriar os mercados.

Quanto à delimitação geográfica, o estudo limitou-se em pesquisar o mercado de produtos de base agroecológica no município de Duque de Caxias. Após o levantamento dos principais pontos de comercialização deste tipo de produto, verificou-se que há no município um “Mercado do Produtor”, um local amplo onde existem diversas barracas de feirantes que mantém a exposição de seus produtos. Porém, percebeu-se que não há o tipo de produto de base agroecológica, mas apenas comerciantes que compram os produtos nas Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro (CEASA-RJ) para que sejam revendidos no local.

Entretanto, encontramos duas feiras no município que comercializam produtos de base agroecológica. Uma ocorre duas vezes por semana na Praça Roberto Silveira, intitulada de “Feira Popular da Agricultura Familiar” e possui o apoio da Prefeitura na figura da Secretária Municipal de Desenvolvimento Econômico, Agricultura, Abastecimento e Pesca. Contudo, tem perdido espaço visto que o número de produtores vem reduzindo muito ao longo dos

meses, abrindo espaço para comercialização de outros produtos, principalmente artesanatos; logo, descaracterizando o propósito inicial que era aproximar o consumidor do pequeno produtor com o intuito de fomentar o desenvolvimento da agricultura no município.

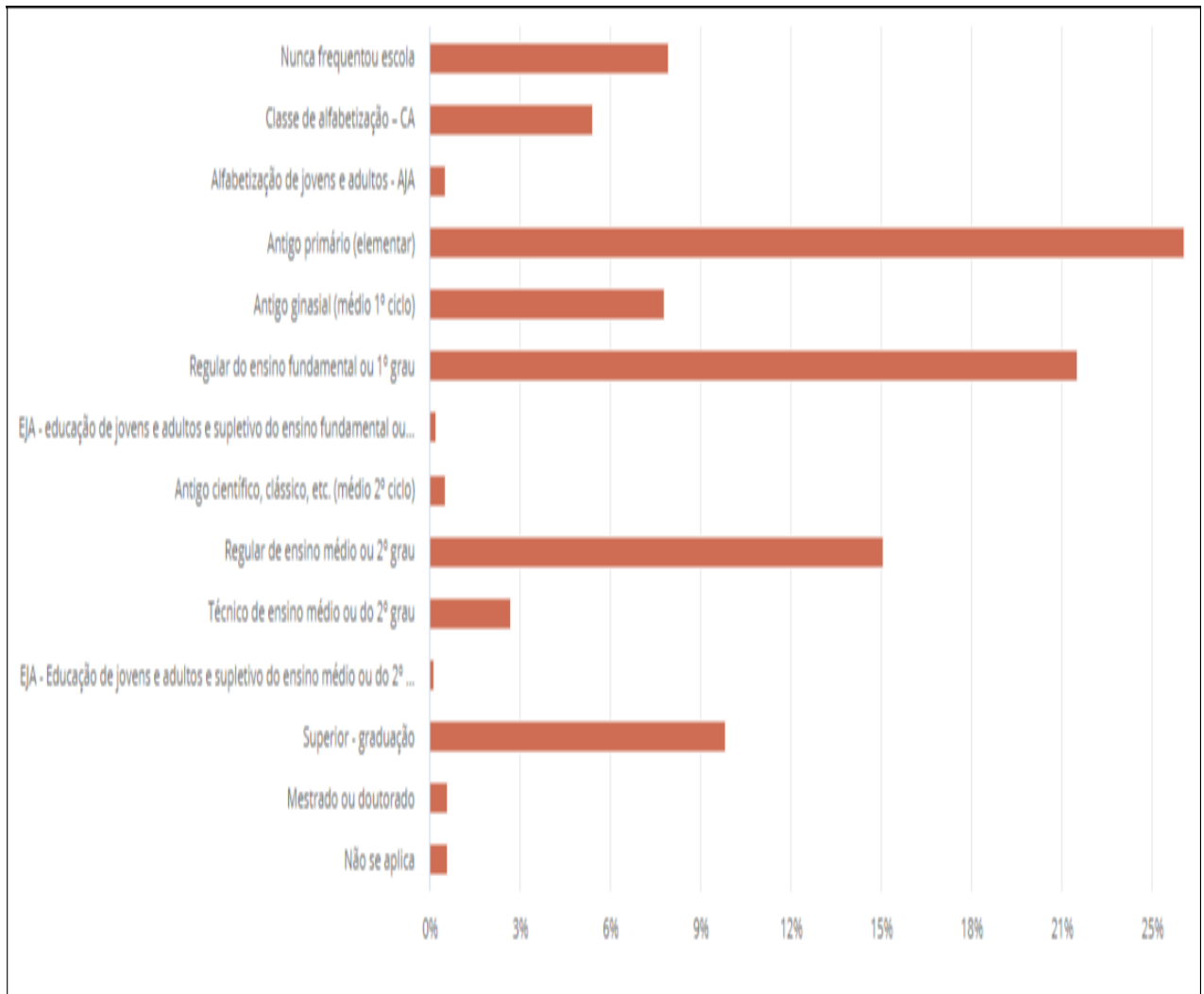
A outra feira está localizada no importante *Shopping* da cidade e ocorre duas vezes por mês. Um fator relevante dessa feira é a venda dos produtos diretamente do produtor local. Todos utilizam técnicas de base agroecológica e fazem parte do programa da agricultura familiar. Portanto, essa feira foi a escolhida para ser o *Lócus* da pesquisa. Conforme dito na Introdução deste trabalho, esta feira representa um importante meio pelo qual os consumidores de Duque de Caxias têm acesso a produtos agroecológicos, sem uso de produtos químicos, fornecidos por produtores da agricultura familiar.

#### 1.4 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA

Analisar as práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológica, produzidos através da agricultura familiar na feira do *Shopping*, nos permitirá compreender como o mercado destes produtos está sendo moldado e quais formas possíveis os mercados podem assumir (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). A produção de orgânicos no município é importante para os pequenos produtores e para o governo, pois permite o desenvolvimento econômico da região através da geração de emprego e renda para o produtor e familiares, além de engajamento de outras famílias na agricultura (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

Sendo assim, este trabalho pode servir de subsídio para formulação de políticas públicas que contribuem para fomentar o mercado a partir do entendimento das demandas dos produtores e dos clientes no município, além de estimular discussões sobre os estudos de mercado sob a ótica do marketing.

Na busca pela subsistência, muitas famílias de agricultores, em Duque de Caxias, atuam desde o plantio dos alimentos até a venda direta ao consumidor final (DANIEL, 2019). A geração de renda é um ponto crucial na motivação dos pequenos produtores, tendo em vista que a sua grande maioria possui baixa escolaridade, conforme observado na figura 2. A pesquisa feita pelo IBGE demonstra o grau de escolaridade de agricultores no Rio de Janeiro (IBGE, 2017). Por isso, é importante o desenvolvimento de pesquisas que possam contribuir para a discussão de políticas públicas e de melhoramento da produção, vendas e escoamento de produtos no município. A discussão pode cooperar com soluções de problemas relacionados ao desenvolvimento da região e, conseqüentemente, da economia local.

**Figura 1:** Escolaridades de produtores no Rio de Janeiro

**Legenda:** Demonstração dos níveis de escolaridades dos produtores.

**Fonte:** IBGE, 2017

A baixa escolaridade dos agricultores dificulta a sua inserção no mercado de trabalho, acarretando uma séria de problemas de cunho social. É importante ressaltar que o município de Duque de Caxias possui cerca de 920.000 habitantes, segundo o censo realizado em 2019 (IBGE, 2019), composto por quatro distritos que são: Duque de Caxias, Campos Elíseos, Imbariê e Xerém. Segundo dados da Câmara Municipal de Duque de Caxias, a cidade começou a ser ocupada no século XVI e a principal atividade econômica era o cultivo da cana-de-açúcar, milho, feijão, mandioca e arroz. Tais produtos abasteciam a cidade do Rio de Janeiro. Este trabalho pode colaborar na criação de postos de trabalhos e na fixação do homem ao campo, tendo em vista que o município já foi um importante produtor de alimentos e hoje conta com uma área geográfica que favorece a agricultura.

A cidade conta com uma extensa área rural que envolve bairros e sub-bairros do município, tais como: Aviário, Garrão, Bambu Amarelo, Tabuleiro, Piranema, Rio de Areia, Rio Paty, 2ª e 3ª Gleba do Capivari, Morro Grande, Lamarão, Chapéu do Sol, Taquara e Santo Antônio, Café Torrado, São Lourenço, Igreja Velha, Santo Izidro, Amapá, Chácara Rio-Petrópolis e Cidade dos Meninos (DUQUE DE CAXIAS, 2016).

Em pesquisa realizada pela EMATER, no período de 2014 a 2016, demonstra que o alimento com maior produção foi o aipim – com área de plantio de 69,53 hectares (ha) e produção de 1112,4 toneladas. Em seguida, destaca-se a cana-de-açúcar, com uma área de 11,82 ha e produção de 472,8 toneladas. Por fim, a produção de goiaba, com uma área de 35 ha e produção de 536 toneladas (DUQUE DE CAXIAS, 2016). Esses dados revelam o volume de produção bastante significativo para região. Dessa forma, compreender este mercado é importante para área de marketing, que pode contribuir no desenvolvimento de novos produtos e serviços, além de estudos de viabilidade para consumação de trocas econômicas.

De acordo com Silveira e Ribeiro (2017), o município possui o terceiro maior PIB entre os municípios do estado do Rio de Janeiro e 24º entre todos do Brasil (IBGE, 2015). Por outro lado, no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), ocupa a 49ª posição no estado e 1.574 (PNUD, 2013) no país. Tal fato demonstra uma situação social muito precária, contrastando com a grande produção de riqueza do município.

Outro ponto importante na produção de orgânico é a diversificação de produtos que não se limita à sazonalidade e garanta a venda contínua, possibilitando a geração de renda durante todo o ano. O município possui 150 quilômetros de área própria para a produção da agricultura e também mão-de-obra e mercado consumidor promissor (CAXIAS + VERDE, 2009).

A discussão sobre as práticas de mercado é importante para os estudos de Marketing, visto que contribui para o entendimento sobre as atividades do mercado, os distintos atores e os elementos sociomateriais na sua formação (DALMORO, 2017). A pesquisa busca compreender o mercado de base agroecológica e orgânica no município, o que pode corroborar com entendimento de práticas mais assertivas para o desenvolvimento da região, tendo por foco os produtores da agricultura familiar. O impacto do desenvolvimento favorece o crescimento da região; permite a produção de alimentos mais saudáveis e livres de agrotóxicos, a geração de renda para o pequeno produtor e a proteção do meio ambiente, garantindo a sustentabilidade para as gerações futuras.

Na figura 1, é possível observar parte da feira agroecológica no Shopping X. Ao utilizar o modelo de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), será viável identificar as práticas de troca, normativa e representacional, e como elas performatizam o mercado de produtos de base agroecológicas.

**Figura 2:** Foto da feira Shopping X



**Legenda:** Padronização de barracas e exposição de produtos.

**Fonte:** O Dia, 2020.

Para as empresas, produtores e varejistas, será importante entender essa relação com o objetivo de ampliação do mercado através de novas estratégias. Campanhola e Valarini (2001, p.77) afirmam que “o diferencial no preço de mercado dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais tenderá a desaparecer à medida que a quantidade ofertada de produtos orgânicos aumente e atenda a quantidade demandada desses produtos”. Tal afirmação ainda permanece sendo um limitador para aqueles que pretendem aumentar o consumo de orgânicos, tendo em vista que os preços e o acesso aos produtos orgânicos ainda são motivos que impedem o consumo destes produtos (RIBEIRO, 2017).

Esta pesquisa será interessante para a comunidade acadêmica na compreensão da relação do consumidor com os produtos orgânicos em uma determinada população. Além disso, para o Governo, corrobora com o entendimento de como os investimentos podem ser mais bem aplicados na busca pelo aumento da demanda e da produção local. Ademais, a população em geral pode ser beneficiada com a quebra de paradigmas que possam existir em torno desta relação entre consumidor e produto orgânico, colaborando com o seu desenvolvimento sustentável, além de proporcionar uma alimentação saudável à população.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O estudo está dividido da seguinte forma: o primeiro capítulo é dedicado a Introdução, que: contextualiza o tema, demonstra o objetivo, a delimitação, relevância e organização do trabalho da pesquisa. No segundo capítulo é realizado o levantamento bibliográfico da literatura na qual estará fundamentada a pesquisa. Para isso, foi subdividida em: Agricultura Familiar, Agroecológica, Agricultura Orgânica e Convencional – nos três primeiros, origem e conceito; no último, tratando sobre o mercado e suas Práticas (que são divididos em Práticas de Troca, Representacional e Normativa). No terceiro descreve a metodologia utilizada na condução da pesquisa e o quarto traz as expectativas com os resultados preliminares à coleta de dados.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados os principais conceitos encontrados na literatura sobre a agricultura familiar, conceitos e principais diferenças sobre agroecologia, agricultura orgânica e agricultura convencional, e sobre o mercado e suas práticas no que tange ao mercado de produtos agroecológicos, com objetivo de oferecer um suporte teórico dentro do contexto da pesquisa.

### 2.1 AGRICULTURA FAMILIAR

O termo “agricultura familiar” não é novo, mas nas últimas décadas conseguiu se estabelecer no contexto econômico e social brasileiro (MATTEI, 2014). Santos e Mitja (2012) chamam atenção para outras características: tanto a unidade de produção e consumo quanto a unidade de produção e reprodução são executadas simultaneamente em um mesmo local, administrado pela família. Segundo Abramovay:

A agricultura familiar é aquela em que a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento. Que esta definição não seja unânime e muitas vezes tampouco operacional. É perfeitamente compreensível, já que os diferentes setores sociais e suas representações constroem categorias científicas que servirão a certas finalidades práticas: a definição de agricultura familiar, para fins de atribuição de crédito, pode não ser exatamente a mesma daquela estabelecida com finalidades de quantificação estatística num estudo acadêmico. O importante é que estes três atributos básicos (gestão, propriedade e trabalho familiar) estão presentes em todas elas (1997, p.3).

O Art. 3 da Lei 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, define o agricultor familiar como:

aquele que pratica atividades no meio rural atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: Não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; Utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; Tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; Dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

A estrutura da agricultura familiar estará ligada a pessoas que mantêm uma relação por laços de sangue ou por matrimônio que, de alguma forma, atuam no desenvolvimento da produção. Segundo a Secretaria Especial da Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, ela possui um papel relevante para a economia brasileira, visto que o faturamento

anual é de US\$ 55,2 bilhões. A tabela 1 demonstra o volume de produção correspondente à agricultura familiar (SECRETARIA ESPECIAL DA AGRICULTURA FAMILIAR E DO DESENVOLVIMENTO, 2018).

**Tabela 1:** Dados sobre a produção da agricultura familiar no Brasil (2018)

Produto	Produção (%)
Feijão nacional	70%
Arroz	87%
Mandioca	46%
Café	38%
Trigo	21%

**Legenda:** Principais produtos da agricultura familiar.

**Fonte:** Adaptado de Secretaria Especial da Agricultura Familiar e do Desenvolvimento, 2018.

A produção de alimentos através da agricultura familiar é bastante expressiva na economia brasileira. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2018), o Brasil ficou em oitavo lugar no ranking dos maiores produtores de alimento.

**Figura 3:** Faturamento anual com produção de alimentos



**Legenda:** Ranking dos países com maior produção de alimentos.

**Fonte:** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2018.

Esta posição reforça a importância da produção de alimentos advindos da agricultura familiar e, além disso, atenta para a sua evolução no que diz respeito ao alcance para outros países, visto que o Brasil possui estrutura geográfica favorável para o plantio. Entretanto, a agricultura pode sofrer muito com as mudanças climáticas. Nesse caso, questões como alteração na temperatura e precipitação podem comprometer a produção. (MACHADO FILHO; MORAES; BENNATI; RODRIGUES; GUILLES; ROCHA; VASCONCELOS, 2016).

Segundo Machado Filho ET AL (2016, p. 01), “[...] os pequenos agricultores terão de se adaptar a um mundo de crescente variabilidade climática”. Este será um desafio não só do nosso país, mas de muitos outros, tendo em vista que o aquecimento global atingirá a todos. Os mesmos autores ainda afirmam que o uso de técnicas agroecológicas e outras abordagens sustentáveis utilizadas pelos agricultores familiares podem contribuir de forma a compensar os efeitos da crise ambiental através da manutenção e recuperação da biodiversidade.

Já a produção orgânica tem conquistado adeptos na agricultura familiar. Segundo Campanhola e Valarini (2001), a produção de orgânico por esta categoria é uma excelente oportunidade para geração de renda do pequeno produtor e sua família. A característica da agricultura familiar é a fonte de renda proveniente da produção agropecuária, a gestão da terra compartilhada pela família e a diversidade de produtos no plantio (MDA, 2016).

A agricultura familiar, através da produção de orgânicos, colabora muito com o desenvolvimento social e econômico (BITTENCOURT, 2018). Campanhola e Valarini (2001) afirmam que a produção de orgânico é um mecanismo exequível para inserção dos pequenos agricultores nesse negócio e destacam cinco premissas que justificam esse pensamento, tais como: diversificação da produção e diminuição de dependências de insumos externos; oferta de produtos especializados; atendimento a um segmento restrito e seletivo de consumidores; inserção desses produtores nas redes nacionais e transnacionais de comercialização de orgânico e desempenho econômico através de menores custos efetivos e maior relação benefício-custo e maiores rendas efetivas.

A próxima seção traz uma discussão sobre as formas de plantios e descreve os conceitos de agricultura orgânica, agroecológica e convencional.

## 2.2 AGROECOLOGIA, AGRICULTURA ORGÂNICA E CONVENCIONAL – ORIGEM E CONCEITOS

Este capítulo tem por objetivo realizar o levantamento de informações referentes à agricultura no Brasil, bem como esclarecer os conceitos que permeiam a pesquisa com o

intuito de uma melhor compreensão sobre a questão apresentada neste trabalho. Para isso, destacamos os conceitos da agricultura de base agroecológica, familiar e orgânica.

Desde os primórdios da humanidade, os vegetais sempre estiveram presentes na alimentação e na produção de remédios (REIFSCHNEIDER; HENZ; RAGASSI; ANJOS; FERRAZ, 2010). No Brasil, antes do período colonial, o povo indígena possuía, à sua disposição, uma variedade de produtos naturais. Segundo Reifschneider ET AL, (2010, p.21) “estima-se que existiam no Brasil cerca de duas mil nações e/ou tribos. Esses povos indígenas, em sua maioria, eram tribos seminômades que subsistiam da caça, pesca, coleta e agricultura itinerante”. Os autores afirmam a manifestação de fluxos migratórios que eram percebidos, majoritariamente, em todas as vezes que os recursos naturais se esgotavam na localidade habitada. Dessa forma, partiam para uma nova área com objetivo de manter a subsistência de suas famílias.

Com o passar do tempo, alguns povos desenvolveram técnicas de plantio de vegetais e transformaram-se em agricultores (REIFSCHNEIDER et al, 2010). A agricultura foi evoluindo e todos que trabalhavam na terra procuravam melhorar as técnicas correntes, aumentando assim o conhecimento sobre o meio ambiente e as práticas agrícolas (ASSIS; ROMEIRO, 2002). A agricultura foi ampliada com a chegada dos colonizadores em 1500, trazendo outras espécies de vegetais que não eram cultivados no país como, por exemplo, a mangueira, laranjeira e o coqueiro. Mas a mandioca, o milho e a batata-doce – vegetais nativos do Brasil – despertaram o interesse dos colonizadores (REIFSCHNEIDER et al, 2010). Entretanto, foi a produção do café, cana-de-açúcar e da soja que alavancaram o desenvolvimento econômico do Brasil no período de 1500 a 1960 (DOSSA, 2014).

Ao longo de décadas, a região rural foi a mais habitada pela população. Somente na metade do século XX que a maior parte migrou para áreas urbanas, incentivada pela política desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek (REIFSCHNEIDER; HENZ; RAGASSI; ANJOS; FERRAZ, 2010). Para Reifschneider ET AL (2010, p.107), “[...] muitos construíram a agricultura do Brasil do século XXI. Índios, europeus, africanos, produtores, comerciantes, religiosos, pesquisadores, políticos, consumidores, curiosos – todos tiveram e têm uma parcela de responsabilidade histórica”.

No período de 1960 a 1970, os produtores rurais cobraram do governo federal ações de políticas públicas que pudessem permitir o crescimento do setor e a proteção do emprego e renda (DOSSA, 2014). Dossa (2014) esclarece que neste período apareceram dois conceitos importantes para agricultura, conectados com as necessidades de políticas públicas – Revolução Verde e Modernização da Agricultura: “Na prática, estabeleceram um novo marco

referencial. De um lado ficaram as empresas rurais e do outro, a agricultura diversificada que nos anos 1990 passou a ser denominada de agricultura familiar .

Ao longo dos anos, a agricultura foi tomando outra forma. A necessidade de armazenamento, distribuição e até mesmo novas técnicas de processamento permitiu que a produção agrícola pudesse ser modernizada e ampliada. Segundo Bruno (2016), a partir de 1990 o termo Agronegócio surge “como projeto e como referencial econômico e político”. Buranello (2018) define o termo sendo “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.” De forma mais simplificada, são todas as conexões que fazem parte da cadeia produtiva agrícola ou pecuária.

Outro elemento que contribuiu para o desenvolvimento do agronegócio foi o mercado de agrotóxico que, segundo Terra e Pelaez (2009), surgiu no período de 1945 a 1985 com o movimento da modernização da agricultura nacional. A primeira indústria de agrotóxicos foi instalada no Brasil em 1975. Assis e Romeiro (2002) afirmam que alguns movimentos de agricultura alternativa ao modelo convencional ganharam forças neste período, e o uso do termo agroecologia passou a ser utilizado em 1970 como resultados da procura por uma base teórica para as distintas correntes da agricultura alternativa e por uma agricultura integrada ao meio ambiente.

Nota-se que é muito comum as pessoas utilizarem o termo agroecologia e orgânico como sinônimos, porém Assis e Romeiro (2002) chamam a atenção para a distinção entre os termos: a agroecologia é uma ciência, enquanto a agricultura orgânica é uma prática agrícola. Os mesmos autores reforçam que os princípios que norteiam os sistemas de produção agroecológica perpassam por tecnologias que preserve a natureza, mantendo o equilíbrio entre os elementos participantes no processo de produção, desenvolvendo, assim, diversas formas de produção, entre elas a agricultura orgânica que tem sido a mais propagada.

A Agroecologia é um campo disciplinar que permite o estudo e o desenvolvimento de métodos sustentáveis para uma agricultura capaz de produzir alimentos, preservando o meio ambiente (FERRAZ, 2018). Para Caporal e Costabeber (2002), a Agroecologia é uma ciência ou disciplina científica de campo multidisciplinar que demonstra princípios, conceitos e metodologias que permitem pesquisar o agroecossistema.

Já o termo agricultura orgânica tem por objetivo a produção de alimentos utilizando mecanismo que minimizem o impacto ambiental dessa atividade através da extinção de uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas

(CERVEIRA E CASTRO, 1999). Os mesmos autores ainda declaram que a agricultura orgânica é entendida como um sistema de produção que se preocupa antecipadamente com o equilíbrio entre o meio ambiente e a produção agrícola. Segundo o SEBRAE-RJ (2019) “É um processo de produção agropecuária em que técnicas específicas são adotadas, por meio da otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais”.

O Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento classifica um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial sendo (A Instrução Normativa 007/99):

[...] todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autossustentação no tempo e no espaço a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM) ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação [...] (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO, 1999).

O International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM – Organics International) define a agricultura orgânica como um sistema de produção que sustenta a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas; depende de processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em vez do uso de insumos com efeitos adversos e; combina tradição, inovação e ciência para beneficiar o ambiente compartilhado e promover relacionamentos justos e uma boa qualidade de vida para todos os envolvidos.

A Instrução normativa 007/1999, ainda, afirma que

Para que um produto receba a denominação de orgânico, deverá ser proveniente de um sistema onde tenham sido aplicadas as bases estabelecidas na presente instrução, por um período variável de acordo com a utilização anterior da unidade de produção e a situação ecológica atual, mediante as análises e a avaliação das respectivas instituições certificadoras (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO, 1999).

Em 2003, a agricultura orgânica no Brasil ganhou força com a regulamentação da atividade através da Lei 10.831, que definiu como sistema orgânico de produção agropecuária todas as técnicas que visam o uso apropriado dos recursos naturais, tendo por finalidade a sustentabilidade ecológica, econômica e social. O objetivo principal é a produção de alimentos que utilizam mecanismos para minimizar o impacto ambiental dessa atividade através da extinção de uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas (CERVEIRA; CASTRO, 1999). Os mesmos autores ainda afirmam que a agricultura orgânica está alinhada a princípios bem definidos, norteados pela atividade agrícola

pelo paradigma da sustentabilidade por meio de uma preocupação com o ambiente, com o socialmente justo e com o economicamente viável. De acordo com a Lei nº 10.831 de 2003 no artigo terceiro: “para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento”.

A agricultura convencional é caracterizada por garantir um aumento na produtividade e uso indiscriminado de defensivos agrícolas na produção de alimentos (STOZ, 2012). Segundo Dias (2006), “a longo prazo trazem danos ambientais que não são contabilizados pelos adeptos da agricultura convencional, como também são inseridos aparatos tecnológicos que substituem progressivamente a mão-de-obra empregada.”

Esse tipo de prática agrícola põe em risco a saúde do trabalhador por utilizar produtos químicos. Petersen, Weid e Fernandes (2009) alertam para os danos que esse modelo de agricultura pode causar. Os autores evidenciam três situações que comprometem as gerações futuras a saber:

- a) a degradação e a perda de recursos naturais essenciais para a reprodução técnica dos agroecossistemas (solos, água e biodiversidade); b) a emissão de gases de efeito estufa (GEEs), que vem alterando os padrões climáticos globais e, com isso, aumentando os riscos agrícolas; c) a desarticulação de culturas e modos de vida locais responsáveis pelo uso social e pela conservação dos recursos naturais em longo prazo.

No Quadro 01, Dias (2006) demonstra os aspectos que diferenciam a agricultura convencional e de base agroecológica. As características do modelo de produção convencional demonstra o quão difere do modelo de base agroecológica. É possível perceber que este modelo traz consequências ao meio ambiente em longo prazo, porque utiliza os recursos naturais não renováveis, possui foco no volume de produção, que visa o lucro sem levar em considerações os prejuízos para natureza e ao homem. Já o modelo de base agroecológica trabalha em harmonia com o meio ambiente, pois preserva tradições, une comunidades, além de produção em menor escala. Com isso, podemos perceber os benefícios e perigos entre os métodos de produção.

**Quadro 1:** Diferenças entre a agricultura convencional e agroecológica

Agricultura Convencional	Agricultura Ecológica
<p style="text-align: center;"><b>Exploração</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Custo das externalidades frequentemente não contabilizadas;</li> <li>2. Benefícios de curto prazo sobre valorizado com relação às consequências de longo prazo;</li> <li>3. Baseia-se em uso bastante intenso de recursos não renováveis;</li> <li>4. Elevada produtividade para abastecer a demanda por consumo, mantendo o feito multiplicador para o crescimento econômico;</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Conservação</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Custos das externalidades devem ser considerados;</li> <li>2. Resultados de curto e longo prazo devem ser igualmente considerados;</li> <li>3. Baseia-se nos recursos renováveis e os recursos não renováveis são conservados;</li> <li>4. Consumo reduzido para beneficiar futuras gerações;</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><b>Especialização</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Base genética estreita</li> <li>2. Maior parte dos cultivos em monocultura;</li> <li>3. Monocultivo contínuo;</li> <li>4. Isolamento de culturas e animais;</li> <li>5. Sistemas de produção padronizados;</li> <li>6. Ciência e tecnologia especializadas e reducionistas;</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Diversidade</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampla base genética</li> <li>2. Mais plantas cultivadas em policultivo;</li> <li>3. Várias culturas em rotação complementar;</li> <li>4. Integração de culturas e animais;</li> <li>5. Sistemas de produção localmente adaptadas;</li> <li>6. Ciência e tecnologia interdisciplinares e orientadas para os sistemas;</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Dominação da Natureza</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Natureza consiste primeiramente em recursos a serem explorados e dominados pelo homem;</li> <li>2. Alimentos altamente processados, adicionados de nutrientes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Harmonia com a Natureza</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Natureza deve ser utilizada respeitando seus limites;</li> <li>2. Imitação dos ecossistemas naturais (ex.: agrofloresta);</li> <li>3. Alimentos minimamente processados, e naturalmente nutritivos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Competição</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de cooperação, interesses pessoais;</li> <li>2. Tradições e cultura rural abandonada;</li> <li>3. Agropecuária é apenas negócio;</li> <li>4. Ênfase à velocidade, à quantidade e ao lucro.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Comunidade</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maior cooperação, preservação das tradições, saberes e cultura rural;</li> <li>2. Pequenas comunidades rurais essenciais para a agricultura;</li> <li>3. Agropecuária deve ser uma forma de vida assim como um negócio.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Dependência</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unidades de produção e tecnologia de larga escala e uso intensivo de capital;</li> <li>2. Elevada dependência em fontes externas de energia, insumo e crédito;</li> <li>3. Consumismo e dependência no mercado;</li> <li>4. Ênfase dada à ciência, especialistas e experts.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Independência</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unidades de produção e tecnologia de menor escala e uso reduzido de capital;</li> <li>2. Dependência reduzida de fontes externas de energia, insumos e crédito;</li> <li>3. Ênfase dada ao conhecimento pessoal, potencialidade e capacidades locais.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Centralização</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produção, processamento e marketing nacional/internacional;</li> <li>2. Menor número de produtores, controle concentrado da terra, dos recursos e do capital.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Descentralização</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produção, processamento e marketing mais regionalizados/local;</li> <li>2. Maior número de produtores, controle descentralizado da terra, dos recursos e do capital.</li> </ol>

**Legenda:** Agricultura convencional versus agroecológica.

**Fonte:** Adaptado de DIAS (2006).

A discussão apresentada demonstrou a diferença entre as terminologias e a distinção dos termos entre os métodos de produção agrícola. A seção seguinte expõe informações sobre a produção e consumo de produtos de base agroecológica e orgânica no país, e perspectivas para os próximos anos.

### 2.3 MERCADO DE BASE AGROECOLÓGICA E AS OPORTUNIDADES PARA AGRICULTURA FAMILIAR

Neste capítulo são apresentadas informações quanto à produção e consumo de produtos oriundos de base agroecológica no Brasil, além de oportunidades para o agricultor



familiar. Faremos uso de dados sobre o mercado de orgânico que está inserido nos preceitos da agroecologia (ciência).

O mercado de orgânico tem crescido consideravelmente nos últimos anos em vários países e especificamente no Brasil (SANTOS; SANTOS; BORGES; FERREIRA; SALGADO; SEGUNDO, 2012). O crescimento do mercado de produtos orgânicos no Brasil fundamenta-se pela conscientização da população sobre a necessidade de preservação do meio ambiente e os danos que podem causar à saúde devido ao uso de produtos químicos no plantio dos alimentos (BARBOSA; SOUSA, 2012; CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). Para Santo et al (2012), a agricultura orgânica possibilita a produção de alimentos de qualidade e contribui para a preservação do meio ambiente, pois as técnicas utilizadas respeitam a manutenção saudável do solo.

Campanhola e Valarini (2001) sugerem outras causas, também relevantes, para este crescimento. Eles citam os movimentos ambientalistas representados por Organizações Não Governamentais (ONGs) que militam para a preservação do meio ambiente; seitas religiosas que alegam o respeito ao solo e a ingestão de alimentos que estejam em sintonia com a natureza, como é o caso da igreja Messiânica; grupos organizados que são contra as empresas transnacionais que possuem poder sobre agricultura moderna no país; e, por último, o uso de ferramentas de marketing para influenciar a demanda utilizada por redes de supermercados, com base nos países desenvolvidos. Para se ter uma ideia, no Rio de Janeiro, a população passou a ter acesso a produtos orgânicos nos supermercados somente a partir de 1996 (FONSECA, 2009).

Segundo Reali Pozzi e Neto (2017), os produtos orgânicos movimentaram cerca de US\$ 634,52 milhões no mercado interno em 2015 e as exportações atingiram o valor de US\$ 40,6 milhões. Já Carreiro (2018) revela que o setor de produtos orgânicos cresceu cerca de 20% em 2017. De acordo com informações do SEBRAE Nacional (2019), anualmente, a estimativa chega a 25% e o valor previsto em 2018 foi de R\$ 4 bilhões. Uma das justificativas para o crescimento é a preocupação com a saúde e com o meio ambiente (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Nesse contexto, os agricultores do município de Duque de Caxias têm participado de projetos que visam o desenvolvimento da agricultura familiar através de técnicas agroecológicas (PESAGRO-RIO, 2013). O município faz parte de um projeto no qual está sendo discutido, desde 2017, a criação de um Consórcio Intermunicipal de agricultura da Baixada Fluminense. Em matéria publicada na página do Sebrae RJ, em maio de 2017, Margareth Kelly Nascimento, coordenadora do escritório na Baixada Fluminense II, afirma

que o objetivo do SEBRAE é “[...] consolidar a Baixada Fluminense como um polo agrícola e agropecuário de referência no país (SEBRAE-RJ, 2017)”.

Ademais, está em curso o Projeto Caruanas, com um aporte de 5,5 milhões para colaborar na transição total para agricultura orgânica na área rural de Tinguá – entre Duque de Caxias e Nova Iguaçu – até 2026. A ideia é transformar Tinguá em um grande polo de produção orgânica. O projeto está sendo desenvolvido em conjunto com Livelhoods - fundo de investimento, SEBRAE e Danone (ESTADÃO, 2018). O projeto permitirá a ampliação da oferta de produtos orgânicos no município. Campanhola e Valarini (2001) já chamavam a atenção para o crescimento da produção de orgânico e de uma opção viável para a inserção do pequeno produtor neste mercado.

Contudo, a cidade possui duas feiras que comercializam produtos de base agroecológica e orgânica, sendo a primeira “Feira Popular de Agricultura Familiar de Duque de Caxias”, realizada pela Prefeitura na Praça Roberto Silveira, e outra que ocorre duas vezes por mês no *shopping*. Ambas as feiras têm por objetivo promover a agricultura familiar e o desenvolvimento sustentável do município.

Em 2017, o Governo Federal lançou um *site* ([www.agroecologia.gov.br](http://www.agroecologia.gov.br)) que tem por objetivo estimular a produção de base agroecológica e orgânica no país (CANAL RURAL, 2017). Através do Pronaf agroecologia – um subprograma do Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar) –, o agricultor pode conseguir financiamento para cobrir os custos de manutenção e produção de alimentos produzidos de base agroecológica ou orgânica. Isso constitui uma estratégia fundamental para o desenvolvimento da agricultura familiar. A figura 4 demonstra as etapas para que o agricultor possa conseguir o financiamento.

**Figura 1:** Etapas para concessão de créditos ao agricultor familiar.



**Legenda:** Processo para concessão de crédito ao agricultor familiar.

**Fonte:** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019.

De acordo com a figura, a concessão de crédito para o agricultor não é tão simples, visto que precisa atender uma série de requisitos. No entanto, ainda é uma opção para aqueles que precisam de recursos financeiros para implantação e manutenção do processo produtivo de base agroecológica. Os produtores de orgânicos no Brasil têm solicitado ao governo um acesso maior a programas de financiamento e crédito (MDA, 2019).

Segundo a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (MDA, 2019) “[...] o Brasil tem condições de aumentar as vendas de orgânicos no mundo. Atualmente, o mercado brasileiro de orgânicos representa menos de 1% do mercado mundial, enquanto as exportações brasileiras representam 7% do comércio exterior”. O governo firmou um acordo entre o Brasil e Chile para compra e venda de produtos orgânicos durante o lançamento da Campanha “Produto Orgânicos – Melhor para Vida”, que tem por objetivo divulgar informações sobre os produtos orgânicos para o consumidor final, iniciada em maio deste ano e que perdurará até maio de 2020 (MDA, 2019).

Por outro lado, outro fator tem se tornado uma ameaça para o crescimento desse mercado. Desde o início de 2019, o governo tem colaborado para a utilização de defensivos agrícolas. Até o mês de junho foram liberados 239 agrotóxicos, sendo 43% deles altamente ou extremamente tóxicos (GREENPEACE BRASIL, 2019). A utilização de tais produtos, pois, compromete a saúde da população, bem como a preservação dos recursos naturais. Vale ressaltar que o termo “agrotóxico” passou a ser utilizado após mobilização popular em

substituição do defensivo agrícola para demonstrar os venenos utilizados na agricultura e evidenciar a toxicidade destes na saúde da população e no meio ambiente. (SIQUEIRA; LUCE KRUSE, 2008).

Para além dos agrotóxicos, é possível perceber certa demanda por pesquisas científicas, por parte dos produtores, com vistas ao desenvolvimento da produção orgânica no país e o acesso aos bioinsumos, tais como: defensivos biológicos, biofertilizantes orgânicos e semente orgânica (MDA, 2019). Boehm (2019) corrobora com a justificativa, pois afirma que “os produtores de orgânico enfrentam a falta desses insumos, como biofertilizantes e defensivos naturais para afastar insetos ou doenças, além de sementes, por falta de pesquisa e também pela própria dinâmica de investimentos na agricultura convencional”. Os bioinsumos são uma alternativa para a produção sustentável.

Diante das informações expostas, percebemos que o Brasil tem condições de ampliar a produção de alimentos de base agroecológica e orgânica. Porém, precisa investir em pesquisas que possam colaborar no desenvolvimento de insumos e técnicas sustentáveis, garantindo uma alimentação saudável e preservando os recursos naturais.

## 2.4 O MERCADO E SUAS PRÁTICAS

Nesta seção será apresentado o arcabouço teórico que envolve o mercado e as suas respectivas práticas - de trocas, representacionais e normativas - que darão suporte a pesquisa.

Há algum tempo os pesquisadores têm declarado a necessidade de uma reforma de Marketing (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2008). Por décadas, a disciplina apresentava os mercados de forma passiva e como simples troca entre vendedores e compradores (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2010). Araújo, Finch e Kjellberg (2008) alertavam sobre a falta de seriedade e rigor nos estudos de mercado e passaram a estimular trabalhos que pudessem discutir mercados utilizando uma abordagem baseada na prática de mercados (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2008).

Araújo, Kjellberg e Spencer (2010) chamam a atenção ao afirmar que marketing produz mercado e sugerem mudanças no que tange à abordagem da disciplina da primeira sobre o segundo, e por isso esclarece alguns fatores cruciais. Um deles é a utilização do termo marketing, que não deve ser atribuído a uma noção de um conjunto de práticas estáveis, pois ele depende de contingências locais e mudanças que ocorrem ao longo do tempo. Esclarecem, ainda, que a forma pela qual os mercados são construídos é complexa e

está associada à multiplicidade de esforços de marketing além de explicar que os mercados assumem uma variedade de formas e não há um único resultado.

Os mesmos autores orientam que a disciplina de marketing pode apoiar o desenvolvimento dos estudos sobre mercados, levando ao entendimento sobre os agentes, a cultura local, externalidades e como os mercados são estruturados e performatizado a partir de trocas econômicas.

Os mercados não são estáticos e devido às múltiplas ações geradas por consequência não intencionais de esforço ostensivo, constituem-se em várias versões que podem coexistir, competir ou ser reconciliados em situações concretas (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008). Por isso, uma abordagem baseada em práticas colabora em lidar com múltiplas configurações de um ator, ou seja, uma empresa pode assumir diferentes tipos de interações e podem ser interpretadas de forma coerente de ponto de vista distintas (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

O estudo de uma abordagem para a prática de mercado colabora para responder dois questionamentos, a saber, pode oferecer uma caracterização mais rica do que está sendo moldado através da prática de mercado e uma compreensão dos processos que levam a esses resultados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Conforme abordado na Introdução deste trabalho, Kjellberg e Helgesson (2007, p.141) definem práticas de mercado “como todas as atividades que contribuem para constituir mercados”. Os mercados são criados e recriados constantemente por meio da interação de suas práticas (KJELLBERG; HELGESSON 2006). As práticas de mercado podem ser definidas como conjunto de atividades que corroboram para formatação de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). É através delas que os mercados se tornam reais (KJELLBERG E HELGESSON, 2007).

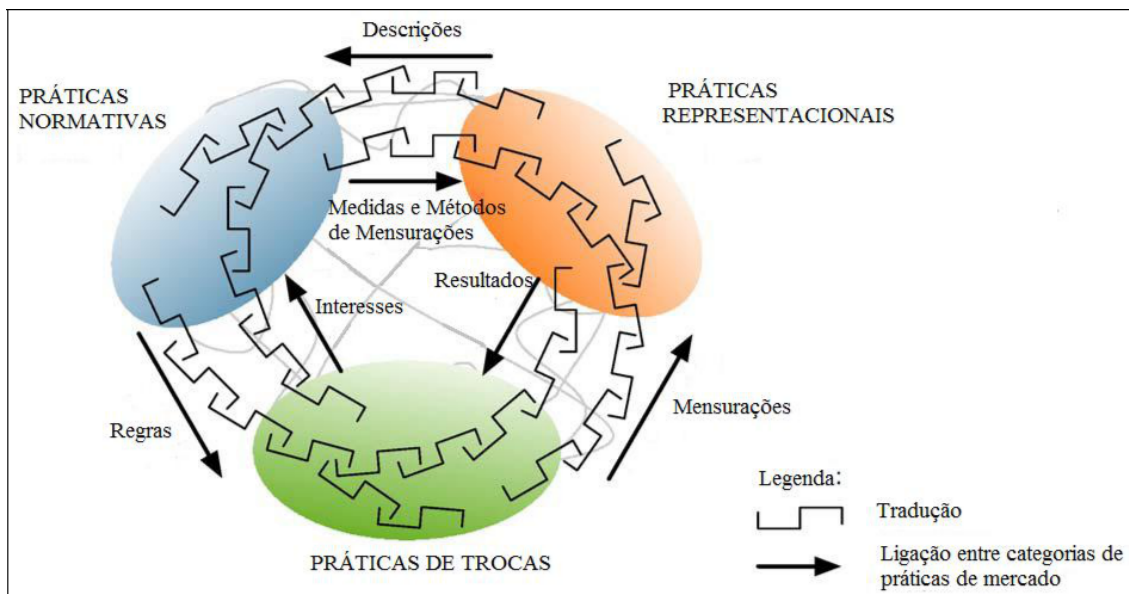
Araujo et al (2008) definem práticas de mercado como conjuntos de práticas, incluindo acordos materiais que contribuem para a realização de mercados. Tais práticas estão associadas com a noção de movimento e prosseguimento que possibilita modelar o mercado (FINCH; GEIGER, 2011). Além disso, relacionam-se à ação de cada agente do mercado, contribuindo para reprodução do próprio mercado de forma continuada. (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que, no entendimento sobre as práticas de mercado, deverão ser incluídos esforços para moldá-lo, assim como para vender, promover e anunciar.

Por conseguinte, elas são classificadas por práticas representacionais, de normalização e de troca (KJELLBERG E HELGESSON, 2007), ocorrendo por um processo chamado performatividade (*performativity*), que significa a prática como “*práxis*” retratada no mercado com base na teoria, ou seja, é a ideia refletida na realidade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Nesse contexto, é preciso compreender os mercados não como entidades estabilizadas, mas como performance em constante mudança (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Araújo, Finch e Kjellberg (2010) afirmam que há três pressupostos que orientam as práticas de marketing com objetivo de formatar mercados, sendo eles: (a) não existe um conjunto estável de práticas que podem ser chamadas de atividades ou técnicas de marketing; (b) o processo de formatação de mercado é complexo e exige múltiplos esforços de marketing e; (c) o mercado regularmente é resultado de alta variedade de formas.

A figura abaixo apresenta o modelo proposto por Kjellberg e Helgesson (2006) que será utilizado neste trabalho. As práticas serão analisadas seguindo este modelo.

**Figura 2:** Práticas de Mercado e Cadeia de Traduções.



**Legenda:** Modelo de Kjellberg e Helgesson das práticas de mercado.

**Fonte:** Traduzido de KJELLBERG e HELGESSON (2006, p.843).

Conforme observado na figura 05, as práticas que ocorrem na formação de mercado são interligadas e uma delas pode influenciar a outra. No estudo das práticas baseada em mercado, faz-se necessário incluir os esforços para moldar os mercados, e operar-lhes enquanto estruturas, e as interações intencionais e não intencionais entre essas práticas (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Segundo Kjellberg Helgesson (2007), as práticas de troca, normativa e representacional estão ligadas através de cadeias de traduções, sendo semicíclicas e reversíveis que se cruzam e interfere uma nas outras. A tradução é definida como qualquer ação que um ator realiza a favor de outro, ou seja, são todas ações que conectam um a outro. Dessa forma, tradução pode ser entendida por ação (processos sociais) que relaciona uma prática a outra e performatiza o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As cadeias de traduções são compostas por regras, medidas, instrumentos e medições (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007).

Logo, o resultado das práticas de trocas dá origem ao modo como esse mercado será visto construído através das traduções pelas práticas representacionais que, por sua vez, conduziram insumos para geração de normas, regulamentos, ações políticas, entre outras, que irão normatizar o mercado. Caracterizam, assim, as práticas normativas.

As práticas de trocas são entendidas como atividades envolvidas em uma transação individual; as práticas normativas têm o foco na formulação e reformulação das regras e normas que operam nos mercados e; as práticas representacionais descrevem a estrutura e funcionamento destes mercados (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Neste contexto, a título de exemplo, temos o aipim (mandioca), alimento muito conhecido no município de Duque de Caxias. A prática de troca, neste caso, é verificada na forma em que o produto é apresentado e negociado com consumidor. Já a prática normativa, pela divulgação da origem do produto. Sendo assim, afirmar que o produto é do bairro de Xerém estará ligado à prática representacional, que se estabelece pelo conhecimento popular dos moradores de Duque de Caxias, onde é sabido, que aipim produzido nas terras de Xerém possui qualidade superior aos demais aipins produzidos em outras localidades.

Sendo assim, todas as práticas apresentam-se imbricadas nesse mercado, que é moldado juntamente por elas e que está em constante evolução. Todas as ações relacionam uma prática à outra, o que significa que muitos atores podem moldar os mercados em diferentes tipos de práticas. Kjellberg e Helgesson (2006) afirmam que para isso, muitas vezes, os mercados abarcam múltiplos e conflitantes esforços.

Para compreendemos a relação dos atores envolvidos nas práticas de mercado, faz-se necessário explicarmos o conceito de “actante”, que será tratado na próxima seção. Este termo é utilizado por Kjellberg e Helgesson (2007) para melhor abarcar a ação dos atores humanos e não humanos atuantes em um mercado.

### 2.4.1 Conceito e aplicabilidade do termo Actante

Para Latour (2011), ator (actante) pode ser compreendido como tudo que produz uma ação, seja ele humano ou não humano. O autor utiliza o termo actante no sentido semiótico, que define como qualquer pessoa, instituição ou coisa que tenha agência, ou seja, que produz ou sofre efeito no mundo. Na exposição de Latour (1992a, 1992b), um actante é caracterizado pela heterogeneidade de sua composição. Possui uma dupla articulação entre humanos e não humanos envolvidos em uma ação. Considera-se que as relações humanas são estabelecidas a partir de fatores não humanos (LATOURE, 2012).

Esta conceituação abrangente fica clara nas palavras “o segredo é definir o ator com base naquilo que ele faz – seus desempenhos (...). Uma vez que, em inglês, a palavra actor (ator) se limita a humanos, utilizamos muitas vezes actant (atuante), termo tomado à semiótica, para incluir não humanos na definição (LATOURE, 2001, p.346)”. A tradução é definida como qualquer ação que um actante realiza a favor de outro, ou seja, são todas as ações que conectam um a outro. Dessa forma, tradução pode ser entendida por ação (processos sociais) que relaciona uma prática a outra e performatiza o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Araújo, Kjellberg e Spencer (2008) declaram que um ator é uma junção de actantes e práticas que de alguma forma é capaz de se reproduzir.

Araújo, Kjellberg e Spencer (2008) afirmam que os atores possuem geometrias variáveis e podem aparecer de maneiras diferentes dependendo do contexto em que foram inseridos. Sendo assim, será necessário identificar os atores (actantes), suas interações e as práticas que constituem a feira do *shopping*.

No mercado estudado, uma ação de um cliente, produtor ou representante do shopping pode interferir em uma das práticas apontadas no modelo de Kjellberg e Helgesson (2006), assim como uma embalagem, a própria estrutura da feira, bem como os canais de comunicação pode influenciar uma prática às outras e conseqüentemente alterar a forma desse mercado, ou seja, assumindo outra forma de operar. Por isso, é importante identificar as interações entre os atores (actantes) e as práticas que constituem a feira do *Shopping*.

A escolha pela utilização do termo actante, nesta pesquisa, justificou-se por ser o termo mais apropriado, pois abrange a participação do humano e não humano no desenvolvimento de uma ação (LATOURE, 1992a). A pesquisa buscou, ainda, identificar as ações promovidas por diversos actantes e suas implicações nas traduções entre as práticas.



### 2.4.2 Práticas de Trocas

Entende-se por práticas de trocas todas as atividades relacionadas à consumação das trocas econômicas individuais, tais como: apresentar produtos, negociar preços e prazos de entregas, organização da distribuição de bens (KJELLBERG E HELGESSON, 2006, 2007). É comum observar em algumas literaturas o conceito de prática de troca limitada apenas em oferta e demanda de algum bem ou serviço; porém, ao analisarmos sob a ótica da sociologia econômica, essa visão é ampliada e é possível verificar valores pessoais, culturais e sociais que estão inseridos em cada prática de troca (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Os agentes estão imersos em uma estrutura social composta por valores e interesses que interferem nos resultados econômicos das organizações (SWEDBERG, 2003).

De acordo com Kjellberg e Hegelsson (2007), as práticas de trocas podem assumir novos formatos, como na forma de apresentação dos produtos, preços, distribuição, pagamentos, além de comunicação e na publicidade dos produtos. Ferreira et al. (2016) cita ainda, como exemplo dessas práticas, os canais de venda, incluindo a modalidade *on-line*, condições de pagamentos e relacionamento entre os atores envolvidos no processo de troca.

As atividades mais gerais contribuem para moldar as trocas individuais e estas atividades estabilizam temporariamente certas condições, como objeto de troca, preço, termo de troca, entre outros para que uma troca econômica se torne possível. Kjellberg e Helgesson (2006) ressaltam que as práticas de trocas envolvem os aspectos econômicos e aspectos sociais.

Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que uma série de atividades pode contribuir para moldar as trocas econômicas, desde o modo como os produtos são apresentados à forma de negociar preços e condições de pagamentos, além das opções de entrega do produto. Os autores explicam que ainda pertencem a essa categoria a publicidade, a logística de distribuição e os testes de produtos comparativos.

Partindo desse conceito, no trabalho de Nogami, Vieira e Medeiros (2015) são destacados dois exemplos de práticas de trocas no mercado de notebooks. No aspecto econômico, os autores afirmam que, no processo de tomada de decisão, os clientes fazem suas escolhas baseadas nos preços e opções de pagamentos. Já no aspecto social, citam a funcionalidade, praticidade, estudos, mobilidade e lazer.

Outro exemplo pode ser verificado na tese de Leme (2015). O autor apresenta diversos exemplos de práticas de trocas no mercado de cafés certificados sustentáveis. Dentre elas, podemos destacar as práticas de controle na rastreabilidade e das transações no Good Inside

Portal (GIP). A norma exige o registro das vendas no sistema da certificadora Utz Certifiel, no Brasil, para manter o controle de cada lote de café dentro da cadeia de suprimentos. Essa obrigatoriedade permite ter informações sobre dados da produção como torra, descafeinação, entre outros, além de volume de vendas e entregas dos produtos. Vale ressaltar que o sistema GIP é um actante responsável pelo desempenho de várias ações que podem interferir nas práticas que moldam esse mercado.

Seguindo as orientações de Kjellberg e Helgesson (2007), a forma como os produtos são divulgados também podem interferir nas trocas econômicas, por isso é importante entender como isso é feito dentro do mercado de produtos de base agroecológica, assim como compreender a relação entre produtor e cliente na hora da compra, e se há algum contato após a venda. Esses elementos são importantes para entendermos se as trocas econômicas assumem outras formas.

As vendas dos produtos de base agroecológica têm aumentado nos últimos anos, principalmente os alimentos orgânicos (SEBRAE NACIONAL, 2019). Porém, há poucos estudos que mostrem o perfil do consumidor desse tipo de alimentos e o quanto ele está disposto a pagar por esses produtos (FERREIRA; COELHO, 2017). A estratégia de preço utilizada pelos produtores pode sofrer influências de outros atores e interferir na efetivação da troca.

Dessa forma, várias atividades podem contribuir para moldar o mercado de produto agroecológico na feira em Duque de Caxias. Ao analisar essas atividades, poderemos observar como as práticas de trocas ocorrem e que formatos assumem através das cadeias de traduções.

### **2.4.3 Práticas Representacionais**

As práticas representacionais incluem atividades que contribuem para descrever os mercados e como eles funcionam. Elas se desenvolvem em medidas e métodos de medição concebidos por práticas de normalização e aplicadas em práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Estas práticas permitem aos agentes tornarem seus modelos de negócios visíveis, não apenas aqueles diretamente ligados à troca, mas também para os que não possuem interações diretas (STORBACKA; NENONEM, 2011).

A capacidade de performatividade (*performativity*) nas práticas representacionais é primordial, tendo em vista que os mercados são entidades abstratas e que cada agente executa atividades que resultam no mercado. As práticas representacionais são, portanto,

fundamentais na formação dos mercados, assim como as práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Kjellberg e Helgesson (2006) alertam que na busca para moldar os mercados, as práticas representacionais são vulneráveis em compreender diferentes imagens do mercado, ocasionando possíveis discussões científicas sobre a verdadeira natureza do mercado. Eles ainda afirmam que durante essas discussões podem surgir lados que associem a prática representacional com as outras práticas, normativa e de trocas.

Silva (2018, p.20), em sua pesquisa, buscou “identificar como se configuram as práticas do mercado do morrer”. Nas práticas representacionais, destacou que uma das maneiras de representar o mercado do morrer é através dos rituais fúnebres. Nisso, estão incluídos todas as atividades necessárias até o sepultamento. Também citou as revistas “Diretor Funerário e Funerária em Foco” (Silva, 2018, p.105) como formas de representar este mercado.

Lemos (2015) citou várias estratégias utilizadas no período de 2006 a 2012 para representar e descrever o mercado de café, certificado pela Utz Certifiel. Destacamos como exemplo uma das últimas estratégias citadas pelo autor, a “Parceria com o Programa Certifica Minas Café” (LEMOS, 2015, p.198), que proporcionou a adesão de novos produtores ao sistema de certificação Utz.

Podemos ainda citar o trabalho de Medeiros, Vieira e Nogami (2014), no qual apresentou uma pesquisa sobre o mercado editorial eletrônico no Brasil. Nele foi identificada a prática representacional através de dados estatísticos que demonstram a evolução do mercado editorial eletrônico, destacando um crescimento para setor. Kjellberg e Helgesson (2007) afirmaram que em certas situações as práticas representacionais são utilizadas para gerar práticas de trocas e citam como exemplo dados estatísticos de vendas para estimar estratégias de promoções.

Por último, observamos um exemplo de prática representacional no trabalho de Dalmoro e Fell (2020) que aborda o mercado cervejeiro do Rio Grande do Sul. Os autores esclarecem que o local em que é fabricada a cerveja artesanal é visto por consumidores e produtores como sinônimo de “qualidade superior” (DALMORO; FELL, 2020, p.53) exatamente pela aproximação com o mestre cervejeiro e o local de produção.

As práticas representacionais no mercado de produtos de base agroecológica devem ser vistas através da ação dos actantes que estão envolvidos nas práticas. Entender o modo como os atores percebem o mercado e como ele é representado é essencial para compreender como este mercado é criado e recriado.

#### 2.4.4 Práticas Normativas

As práticas classificadas como normativas são práticas fundamentadas em leis, regras, regulamentações, certificações, normas, proibições, permissões, entre outras, que regulam o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006) e servem para estabelecer objetivos normativos. As práticas de normatização podem produzir regras que posteriormente se traduzem em ferramentas que participam de práticas de troca, alterando os agentes envolvidos (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As práticas normativas demonstram as regras que balizam o mercado, incluindo as ações políticas que visam ajustar e consolidar (Kjellberg&Olson, 2016).

Kjellberg e Helgesson (2006) afirmam que os esforços para moldar o mercado geram lutas políticas que podem resultar no estabelecimento de sistemas paralelos de normas. Outro fator importante levantado pelos autores é a possibilidade de grupos de interesses se envolverem no processo com o objetivo de pleitear normas que favoreça os seus interesses (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

O mercado de base agroecológica é constituído por regras e diretrizes que sinalizam como ele deve operar de acordo com a ação dos atores envolvidos no mercado. Kjellberg e Helgesson (2007) explicam que as práticas normativas incluem esforços: a. no envolvimento nas várias reformas de mercado observado durante as últimas décadas; b. para especificar regras gerais de concorrências e marketing e aplicação de normas em casos pontuais; e c. formação de normas voluntárias privadas e oficiais que podem afetar substancialmente os mercados.

Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que as práticas normativas podem ser afetadas pelos interesses que podem ocorrer através da ação de atores em favor das práticas de trocas, assim como ambos podem afetar também as práticas representacionais, pois através delas as trocas econômicas são geradas e transformadas em imagens, diagramas e textos.

Nesse sentido, podemos citar como exemplo o trabalho de Leme (2015). Nele, o autor demonstra as práticas que regulam o mercado brasileiro de café da Utz Certified. Dentre elas podemos citar a exigência de nível mínimo de adequação. Isso significa que para um produtor obter a certificação, ele deverá cumprir todos os requisitos de controle obrigatório, além de manter o mínimo de pontos adicionais solicitados no Código e no procedimento de melhoramento contínuo. Aqui, verificamos como o regulamento do processo de certificação impacta nas práticas de trocas e representacionais.

Já no mercado do morrer, Silva (2018) afirmar que há muitas práticas normativas que afetam as práticas de trocas. Dentre as diversas práticas normativas, citamos como exemplo a Lei nº 13.261, de 22 de março de 2016,

Dispõe sobre a normatização, a fiscalização e a comercialização de planos de intermediação de benefícios, assessoria e prestação de serviço funerário mediante a contratação de empresas administradoras de planos de assistência funerária com pagamentos mensais pela oferta de toda a infraestrutura do atendimento.

Essa lei regulamenta como as empresas prestadoras de serviços funerários devem agir para oferecer seus produtos e serviços. Dessa forma, impacta diretamente nas práticas de trocas e conseqüentemente na forma como esse mercado é representado.

O modelo de Kjellberg e Helgesson (2007) demonstra o quão difícil é conceber um mercado sem as práticas normativas, representacionais e de trocas. Eles ressaltam que, através da definição de tradução, a formação de mercado é um processo contínuo, não tem começo ou fim.

Neste trabalho é importante verificar as leis, normas e regulamentos que podem ser traduzidos em ferramentas de trocas, bem como alterar a forma e o funcionamento deste mercado. Essa identificação será necessária para compor a análise do modelo que está sendo utilizado como base.

### 3. METODOLOGIA DO TRABALHO

Este capítulo tem por objetivo expor o caminho metodológico e as estratégias adotadas na condução da pesquisa. Assim, apresentará o percurso, o sujeito e lócus da pesquisa, as fontes e tipos de dados, os instrumentos e o tratamento dos dados coletados.

#### 3.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Nesta pesquisa buscamos analisar as práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológicas na Feira do *Shopping*, no município de Duque de Caxias, Estado do Rio de Janeiro, produzidos através da agricultura familiar. A escolha desta pesquisa foi motivada pelo envolvimento que temos pela localidade. Por sermos nativos do município, conhecemos um pouco da história dos agricultores, além das dificuldades e desafios encontrados na localidade ao longo dos anos. A proximidade com o objeto de pesquisa favoreceu o acesso às informações necessárias para a construção do percurso metodológico.

Conforme dito na Introdução, atualmente, existem duas feiras direcionadas à comercialização de produto orgânico ou de base agroecológica no município, ambas com o apoio da Prefeitura. Uma ocorre na Praça Roberto Silveira, no bairro Vinte e Cinco de Agosto, uma vez por semana, intitulada de “Feira Popular da Agricultura Familiar”, e a segunda feira acontece em um dos principais *Shoppings* do município de Duque de Caxias, escolhido para ser o lócus da pesquisa. Esta feira foi inaugurada em 2010 e faz parte do projeto de sustentabilidade do *shopping*, que tem por objetivo estimular a prática de reciclagem diminuindo o lixo gerado. (FecomercioSP, 2015). Esta foi escolhida tendo em vista que ocorre em um ambiente diferente das feiras tradicionais, além de possuir um fluxo de pessoas pertencentes a diversas classes sociais integrantes do município de Duque de Caxias.

Antes de iniciar o processo de coleta de dados, foram realizadas duas visitas no campo de pesquisa para avaliar a feira e identificar qual método seria apropriado para a eficácia da pesquisa. As visitas foram importantes na identificação de pontos relevantes para a escolha dos métodos e procedimentos mais adequados para a coleta de dados. Através dessas visitas, foi possível observarmos a localização da feira dentro do *shopping*, os elementos que compõem a feira, como agem os produtores e funcionários do *shopping*, o fluxo de pessoas

durante o horário da feira, o atendimento aos clientes. Também foi possível registrar as informações concernentes a divulgação da feira por parte do *shopping*.

Outro elemento observado foi o uso dos termos agroecológico e orgânico. Os produtos comercializados são anunciados como de base agroecológica, porém a cada cliente abordado os produtores explicam que eles são cultivados utilizando o modelo de produção orgânica, no entanto como alguns produtores não possuem a certificação e outros ainda estão em processo, não podem comercializá-los como produtos orgânicos, ressaltando que o processo produtivo segue as regras da lei. Diante de tal informação, optamos por utilizar as terminologias: base agroecológica e orgânica na construção da pesquisa para que pudéssemos observar a implicação dos termos nas práticas de mercado.

Ao longo da pesquisa aprofundamos o conhecimento dentro da literatura que norteou a discussão teórica sobre as práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012) e como elas performatizam o mercado de produtos de base agroecológica e orgânica proveniente da agricultura familiar na feira do *Shopping*.

Foi necessário realizar seis visitas à feira para observar como se desenvolve este mercado, além de verificar os esforços ostensivos e as consequências não intencionais de múltiplas ações que permitem a evolução dos mercados tanto em termos das práticas que a formam, quanto pelas que assumem (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Segundo Callon (1998), os mercados não são criações espontâneas, movimentadas por agentes egoístas cujo make-up é calculista por natureza, como é descrito pela economia neoclássica, mas afirma que os mercados são construídos através de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de dispositivos de conhecimentos e materiais. O autor ainda orienta que os mercados devem ser estudados a partir de múltiplas práticas, por vezes conflitantes, e na forma que os mercados assumem como resultados de esforços para moldá-los. Diante disso, na pesquisa buscamos identificar as práticas de troca, normativas e representacionais que ocorrem na feira e de como elas interagem e configuram os mercados de produtos agroecológicos.

A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e de cunho descritivo, pois tem o intuito de expor características de um determinado fenômeno com base teórica que fundamenta o estudo (CRESWELL, 2007). A pesquisa qualitativa permite ao pesquisador uma maior interatividade com as práticas de mercado no momento em que elas ocorrem. Creswell (2007, p. 186) esclarece que “o pesquisador qualitativo sempre vai ao local (casa, escritório) onde está o participante para conduzir a pesquisa. Isso permite ao pesquisador

desenvolver um nível de detalhes sobre a pessoa ou sobre o local e estar altamente envolvido nas experiências reais dos participantes”. A escolha desta abordagem permitiu uma maior proximidade com a feira, conhecendo os produtores e clientes do Shopping X, onde é possível analisar o mercado e como ele é constituído através das três práticas, que são imbricadas no momento que elas ocorrem. Além disso, a pesquisa descritiva

Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outras, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relação que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomando isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Sendo assim, a pesquisa buscou descrever como ocorrem as práticas e como elas corroboram na performatização do mercado de produtos de base agroecológica. Essa abordagem foi estratégica para expor como diferentes atores podem moldar o mercado através das práticas de troca, normativa e representacional (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

### 3.2 SUJEITO DA PESQUISA

Com o objetivo de analisar as práticas de mercado que ocorrem na feira do Shopping X, foram considerados como sujeitos da pesquisa os produtores que atuam na feira, pois são responsáveis pela produção e venda dos produtos de base agroecológica; os clientes, que são pessoas que frequentam o *shopping* e compram os produtos; e os actantes que estão envolvidos nas trocas econômicas.

Essa classificação nos ajudou a observar a ação de cada um na performatização do mercado a partir das práticas. Apresentaremos, a seguir, a composição dos grupos.

- a. Produtores: 04 agricultores familiares e 01 agricultor que não faz parte do programa de agricultura familiar.
- b. Clientes: 23 Pessoas frequentadoras do *Shopping*, que compram com os produtores.
- c. Actantes: Além dos clientes e produtores, temos como: a estrutura do *shopping*, 12 barracas, uniformes dos produtores, embalagens para acondicionamento dos produtos, placas de sinalização com informações sobre a feira e os produtos na forma em que são apresentados para os clientes.



No quadro 2 são demonstradas as informações dos produtores entrevistados para a pesquisa. Pode-se perceber que a maioria deles já atua há muitos anos como produtores e todos mantêm uma boa escolaridade. Os alimentos são os mais diversos, dentre eles ovos, folhosos, plantas alimentícias não convencionais, frutas, legumes e alimentos processados que utilizam como matéria-prima produtos de base agroecológica.

**Quadro 2:** Sujeitos da pesquisa - Produtores

Identificação	Escolaridade	Integrantes da família na agricultura familiar	Produtos Comercializados na Feira	Tempo Como Produtor
PRODUTOR 1	Superior incompleto	2	Folhosos, Frutas, Legumes e ovos	26 anos
PRODUTOR 2	Superior completo	Não faz parte da Agricultura familiar	Plantas ornamentais e Plantas Alimentícias Não Convencionais – PANC	4 anos
PRODUTOR 3	Ensino médio completo	4	Produtos processados, ovos e Legumes	8 anos
PRODUTOR 4	Ensino médio completo	2	Produtos Processados, Legumes e Frutas	10 anos
PRODUTOR 5	Ensino médio completo	2	Produtos Processados; Legumes e Frutas	16 anos

**Legenda:** Categorização – Grupo de produtores.

**Fonte:** Elaborada pela autora

Quanto aos clientes entrevistados, aplicamos o questionário através do link ([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7eBuCTXUahFB0p4zIKTLkniCdq-Dx3T\\_KaCI-UqcIZOjK2Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7eBuCTXUahFB0p4zIKTLkniCdq-Dx3T_KaCI-UqcIZOjK2Q/viewform)) encaminhado pelas mídias sociais e aplicativo de mensagem por meio dos produtores que possuem o contato dos clientes frequentadores do *shopping*, além de disponibilizá-lo também nas redes sociais da autora da pesquisa. Ao todo, 23 pessoas responderam ao questionário.

**Quadro 3:** Sujeitos da pesquisa - Clientes

IDENTIFICAÇÃO	QUANTIDADE ENTREVISTADO	IDADE	PERCENTUAL DE IDADE
Cliente	23	31 a 40 anos	30,04%
		41 a 50 anos	39,15%
		51 a 60 anos	21,07%
		Diversos	9,74%

**Legenda:** Categorização – Clientes.

**Fonte:** Elaborada pela autora

Os actantes analisados que colaboram para moldar o mercado foram classificados como humanos e não humanos, conforme pode ser visto no quadro abaixo.

**Quadro 4 :** Actantes da feira pesquisada

HUMANOS	NÃO HUMANOS
Produtor	<i>Shopping</i> (estrutura)
Cliente	Barracas
	Uniformes
	Embalagens
	Placas de sinalização
	Produtos

**Legenda:** atores avaliados na pesquisa.

**Fonte:** Elaborada pela autora

Dos actantes não humanos, foram observadas as barracas personalizadas e montadas exclusivamente para a feira dos produtores assim como as camisas que os identificam, as placas de sinalização que trazem informações sobre dias e horários da feira, a forma como os produtos são apresentados nas bancadas, a utilização de embalagens para apresentação e transporte dos produtos, a estrutura oferecida aos produtores, incluindo a localização da feira dentro do *shopping*.

### 3.3 MÉTODO, FONTE DE PESQUISA E INSTRUMENTO

Ao olhar para feira a ser pesquisada, percebemos que o mercado de produtos de base agroecológica possui várias práticas que envolvem diversos agentes (atores e actantes) que

interagem com elas. Para a construção do corpus da pesquisa, houve a necessidade de observar a feira aplicando o modelo de Kjellberg; Helgesson (2006), e os métodos utilizados foram a observação não participante, entrevistas, questionários, consulta de leis, matérias sobre a produção de base agroecológica e orgânica, divulgação de informações sobre a feira.

### 3.3.1 Entrevistas

O primeiro método utilizado foram entrevistas realizadas com os produtores e clientes da feira. No momento em que os produtores foram convidados para participar da entrevista, todos se colocaram à disposição, porém houve uma grande dificuldade para entrevistá-los por estarem ali trabalhando. Conseguimos com três produtores que as entrevistas fossem em outro lugar, fora da feira, mas com os outros tivemos que driblar todas as dificuldades e realizar as entrevistas durante o período que estavam trabalhando na feira.

Alguns produtores concordaram com a gravação das entrevistas, outros por desconfianças ou temores não permitiram, o que nos exigiu mais atenção às falas e a escrita dos detalhes para utilização posterior. Um dos produtores ficou muito feliz por fazer a entrevista durante a feira, pois a sua bancada começou a receber mais clientes. Segundo o produtor, nós estávamos atraindo clientes para ele. Enquanto que essa situação para o produtor era benéfica, para nós aumentava a dificuldade, pois tínhamos que dividir a atenção do produtor com seus clientes. A cada cliente que chegava até a bancada, nossa entrevista precisava ser interrompida, com isso as entrevistas feitas dessa forma acabaram tornando-se longas e exaustivas.

Com os clientes, a estratégia era de realizar entrevistas semiestruturadas, porém entendeu-se que os clientes que visitam o *shopping* estão ali, na grande maioria, para uma atividade de lazer como ir ao cinema, a praça de alimentação que são as áreas mais visitadas no domingo e quando a abordagem era com os clientes que compravam no momento em que estavam saindo do *shopping*, eles alegavam falta de tempo ou mesmo por estarem muito tempo fora de casa ou pelo cansaço. Por isso, tivemos que mudar a estratégia e transformar as perguntas em um questionário estruturado para que um maior número de pessoas pudesse responder. A entrevista estruturada foi utilizada através de questionários porque

[...] consegue atingir várias pessoas ao mesmo tempo obtendo um grande número de dados, podendo abranger uma área geográfica mais ampla se for este o objetivo da pesquisa. Ele garante também uma maior liberdade das respostas em razão do anonimato, evitando vieses

potenciais do entrevistador. Geralmente, através do questionário, obtêm-se respostas rápidas e precisas (BONI; QUARESMA, 2005, p.74).

Com o representante do *shopping*, a dificuldade foi no agendamento da entrevista, pois todos estavam sobrecarregados com as festas de fim de ano. Foram quatro e-mails, três telefones e quatro visitas ao setor de atendimento ao cliente na tentativa de conseguir uma entrevista, até que no início do ano recebi uma ligação agendando a entrevista. Quando chegamos ao local, foram impostas diversas dificuldades que impossibilitou a entrevista. Diante dessa situação, decidimos continuar a pesquisa sem a participação do representante do *shopping*.

As entrevistas foram realizadas com os produtores que atuam na feira, seguindo um roteiro com perguntas semiestruturadas. Para Creswell (2014, p. 135), a entrevista é “uma sequência lógica de estágios, desde a tematização da investigação até o projeto do estudo, a entrevista, a transcrição da entrevista, a análise dos dados, a verificação da validade, a confiabilidade e generalizabilidade dos achados e finalmente o relato do estudo”. As entrevistas nos trouxeram informações importantes para que pudéssemos analisar as práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológicas, utilizando a lente da disciplina de marketing para formação de mercados, demonstrando, nesse sentido, como uma prática pode interferir na outra e de que forma performatizam o mercado de produtos agroecológicos no município de Duque de Caxias.

### **3.3.2 Observação não participante**

Outro método utilizado foi a observação não participante, na qual “os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação. Nesse tipo de observação o pesquisador apreende uma situação como ela realmente ocorre” (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012, p.4).

A observação não participante se configura como uma imersão do pesquisador no campo durante um período até que os dados coletados sejam suficientes para a pesquisa, esgotando-se novos dados. Antes de iniciar o processo de coleta de dados, foram realizadas duas visitas no campo de pesquisa para avaliar o objeto do estudo, a feira, e identificar qual método será apropriado para a eficácia da pesquisa; após esta etapa foram realizadas mais quatro visitas para coleta dos dados. As visitas foram importantes na identificação de pontos

relevantes que nortearam a escolha do método mais adequado para a coleta de dados. A observação do local oferece elementos para o entendimento das práticas que ocorrem neste mercado, tais como: a padronização nas barracas, o uso de uniformes por parte dos produtores, a forma como os produtos são expostos nas bancadas e a interação entre o produtor e o cliente. Sendo assim, foi possível compreender como as práticas de mercado interagem e performatizam o mercado.

Ao longo da pesquisa, foram realizadas seis visitas à feira que possibilitaram coletar informações dos produtores e clientes, além de utilizarmos a observação não participante para identificar e apresentar os atores envolvidos na feira do *Shopping*.

### 3.3.3 Fontes de pesquisa

Como fonte de pesquisa, identificamos os produtores, clientes, a feira, o governo (Federal, Estadual e Municipal), jornais e mídias sociais. A estratégia para a pesquisa foi a opção de múltiplas fontes, tendo em vista que ficaríamos limitados se olhássemos as práticas do mercado de base agroecológica apenas entre os produtores, clientes e actantes. Nesse sentido, optamos por analisar imagens, textos escritos e falados para que assim pudéssemos alcançar os objetivos propostos na pesquisa (BAUER; AARTS, 2002). Sendo assim, a seleção das fontes nos permitiu analisar as práticas de mercado de produtos de base agroecológica na forma que elas ocorrem na feira do Shopping X. O quadro 5 demonstra como foi a aplicabilidade de cada fonte na pesquisa.

**Quadro 5:** Cenário da coleta de dados.

FONTE	MÉTODO	PRÁTICAS
Produtor oriundo da agricultura familiar e que trabalhe na feira do <i>Shopping</i>	Entrevista e Observações de Campo	Trocas Normativas Representacionais
Consumidor de produtos de base agroecológica e orgânica e que frequenta a feira	Questionário e Observações de Campo	Trocas Normativas Representacionais
Feira do <i>Shopping</i>	Observações de Campo	Trocas Normativas Representacionais
Governo Federal (Ministério da Agricultura), Estadual, Municipal e do <i>Shopping</i> .	Consulta de Leis, Instruções normativas e Decretos sobre os produtos de base agroecológica e orgânica.	Normativas
Jornais	Matéria sobre produção, venda e consumo de produtos de base agroecológica e orgânica no Município de Duque de Caxias.	Trocas Normativas Representacionais

Mídias Sociais	Divulgação e informações sobre a feira.	Trocas Normativas Representacionais
----------------	---	-------------------------------------

**Legenda:** Mapeamento das fontes e métodos utilizados na pesquisa.

**Fonte:** Elaborada pela autora

A pesquisa em documentos e *sites* ligados à temática foram utilizadas para demonstrar informações atuais referentes ao comércio dos produtos de base agroecológica e orgânica no Brasil e no mundo. Já para as leis, decretos e normas que regulam o mercado de base agroecológica, uma das principais fontes foi a página do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Governo Federal e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Agricultura, Abastecimento e Pesca do Município de Duque de Caxias.

### 3.3.4 Coleta de dados

Devido às múltiplas fontes de dados, diferentes métodos de coleta foram utilizados nesta pesquisa como as entrevistas semiestruturadas, busca de informações através de documentos (*sites*) ligados à temática (CRESWELL, 2014,) e a observação não participante (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012). No quadro 7, apresentamos a organização das informações que norteou a pesquisa sob a lente da teoria de marketing. Na primeira coluna foram apresentados os tipos de práticas de mercado; na coluna seguinte, o conceito de cada uma segundo Kjellberg e Helgesson (2007), e na terceira coluna os tipos de práticas observadas no mercado de produtos de base agroecológica.

**Quadro 6:** As práticas de Mercado relacionadas ao mercado de produtos de base agroecológica e orgânica.

Tipos de Práticas de Mercado segundo Kjellberg e Helgesson (2007)	Conceituação das Práticas de Mercado segundo Kjellberg e Helgesson (2007)	Tipos de práticas do Mercado de produtos de base agroecológica e orgânica
Práticas de Trocas	Refere-se às atividades concretas relacionadas com a consumação das trocas econômicas individuais.	Apresentação dos produtos, formas de negociar preços, condições de entrega, publicidade, organização e distribuição dos produtos.
Práticas Normativas	Refere-se ao estabelecimento de objetivos normativos.	Leis, Instruções Normativas, Decretos, Regras e outro instrumento que normatize o comércio de produtos de base agroecológica ou orgânica.

Práticas representacionais	Atividades que contribuem para descrever mercados ou como eles funcionam.	Todos os elementos que apresentam ou reapresentam o mercado de base agroecológica e orgânica, como por exemplo: padronização, dados estatísticos de vendas e alimentação saudável e sustentável.
----------------------------	---	--

**Legenda:** Descrição das práticas de mercado a serem analisadas

**Fonte:** Elaborada pela autora.

As entrevistas com os produtores seguiram um roteiro com perguntas semiestruturadas, elaboradas de acordo com as práticas e aos objetivos propostos na pesquisa. Desta forma, foi confeccionada uma planilha para melhor alinhamento das perguntas. O Quadro 7 apresenta o exemplo de como foi elaborado o roteiro de entrevista para o produtor a partir dos objetivos específicos. Na primeira linha horizontal constam os objetivos específicos, informações básicas do produtor e a classificação das práticas. Cada pergunta demonstrada na célula está alinhada a um objetivo e classificada como uma prática. Dessa forma, em uma única linha, com diversas perguntas, podemos ter a classificação de até três práticas. Essa estrutura foi montada para melhor visualizar as práticas que seriam observadas durante a entrevista.

Quadro 7: Roteiro de entrevista – Produtor

QUESTIONÁRIO						
OBJETIVOS						
INFORMAÇÕES BÁSICAS	1. Levantar informações sobre o comércio de produtos orgânicos e de base agroecológicas	2. Descrever os conceitos de agricultura orgânica, agroecológica e convencional	3. Apontar as normas que regulam os produtos comercializados na feira do Shopping	4. Identificar as interações entre os atores (actantes) e as práticas que constituem a feira do Shopping	5. Investigar como ocorrem as trocas no mercado dos produtos de base agroecológica na Feira do Shopping	PRÁTICAS DE MERCADO
Nome:	Atua como produtor há quantos anos?	Em seu entendimento o que é produção de base agroecológica?	Conhece alguma lei ou regulamentação sobre a produção de orgânico ou de base agroecológica?	O Senhor (a) vende seus produtos diretamente ao consumidor? ( ) sim ( ) não	Como são definidos os preços dos produtos?	Trocas, Normativas Representacionais
Idade:	Qual o modelo de produção atualmente praticado: ( ) Convencional ( ) Agroecológico ( ) orgânico ( ) Em processo de transição ( ) Outros	E o que é produção orgânica?	Quais as regras para vender os produtos orgânicos ou de base agroecológica?	Há alguém ou alguma associação que colabora como intermediário nas vendas dos seus produtos?	Como é definido a forma com os produtos serão vendidos (peso, lote, dúzias, pacote)?	Trocas, Normativas Representacionais
Escolaridade:	Como tem sido as vendas nos últimos anos?	Participou de algum treinamento ou orientação sobre manejo da terra para produção agroecológica ou orgânica?	Possui algum tipo de certificação para produção orgânica? ( ) não ( ) sim - Qual (ais):	Seus produtos são vendidos somente na feira do Caxias Shopping? ( ) sim ( ) não Quais os locais:	Há alguma regra para apresentação dos produtos na feira?	Trocas, Normativas Representacionais
É integrante da Agricultura familiar: ( ) não ( ) sim - Quantas pessoas da família trabalham com você na mesma propriedade:	A sua produção hoje é maior ou menor que há 10 anos?	Que tipo de material é utilizado para adubar a terra?	Quais as dificuldades para ter a certificação de orgânico?	O que é feito com os produtos que não são vendidos e estão próximo da validade?	Os clientes confiam quando dizem que são produtos orgânicos ou de base agroecológica?	Trocas, Normativas Representacionais

**Legenda:** Roteiro do formulário para o produtor versus os objetivos da pesquisa.

**Fonte:** Elaborada pela autora

Já para a coleta das informações dos clientes, foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas para que pudéssemos colher o máximo de informações possíveis, pois não foi possível entrevistar os clientes dentro do *shopping*. O formulário foi disponibilizado por um do link e enviado através de aplicativo de mensagem e rede social dos produtores e da autora desta pesquisa. O roteiro do questionário também seguiu o mesmo alinhamento que o roteiro de entrevista do produtor. No Quadro 8, é possível observar parte das perguntas que constam no roteiro de entrevista com o cliente alinhadas aos objetivos específicos da pesquisa e das práticas de mercado.



**Quadro 8:** Roteiro de entrevista - Cliente

QUESTIONÁRIO						
OBJETIVOS						
INFORMAÇÕES BÁSICAS	1. Levantar informações sobre o comércio de produtos orgânicos e de base agroecológicas	2. Descrever os conceitos de agricultura orgânica, agroecológica e convencional	3. Apontar as normas que regulam os produtos comercializados na feira do Shopping	4. Identificar as interações entre os atores (actantes) e as práticas que constituem a feira do Shopping	5. Investigar como ocorrem as trocas no mercado dos produtos de base agroecológica na Feira do Shopping	PRÁTICAS DE MERCADO
Nome:	Com que frequência você compra produtos de base agroecológica ou orgânica nesta feira?	Você conhece a diferença entre um produto da agricultura convencional e de base agroecológica? ( ) sim ( ) não	Sabe o que é necessário para que um produto possa ser chamado de orgânico?	Você compra os produtos para uso pessoal ou para outros fins? Cite-os	Você gosta da forma que os produtos são apresentados?	Trocas, Normativas Representacionais
Idade:	Há algum outro local que você costuma comprar produtos de base agroecológica ou orgânica?	O que lhe motiva a comprar estes produtos?	Já adquiriu algum produto orgânico que possuía o selo de certificação do produto?		Costuma negociar os preços na hora da compra?	Trocas, Normativas Representacionais
Escolaridade:	Há quanto tempo consome produtos de base agroecológica ou orgânica?	Você sabe que estes produtos são produzidos por famílias de agricultores do município de Duque de Caxias?	O horário e dia disponibilizado para a vendas destes produtos atendem as suas expectativas?		Você acredita que esta feira é o melhor local para comercializar estes produtos?	Trocas, Normativas
Profissão:		Você sabe os males que o uso do agrotóxicos causam no meio ambiente e nas pessoas?			O que mais chama a sua atenção na feira?	Trocas Representacionais
					Você gosta da forma que os produtos são embalados para viagem?	Trocas
					Você encontra produtos sempre fresco?	Trocas
					Já teve algum problema na compra de algum produto de base agroecológica ou orgânica?	Trocas

**Legenda:** Roteiro do formulário para o cliente versus os objetivos da pesquisa.

**Fonte:** Elaborada pela autora

### 3.3.5 Tratamento dos dados

Dentre os tipos de técnicas utilizadas para tratamento dos dados, optamos pela análise de conteúdo, pois segundo Bardin (2000, p. 37), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A técnica permite fazer inferência de conhecimentos utilizando indicadores quantitativos ou não (BARDIN, 2000). Através dessa técnica foi possível compreender as falas dos entrevistados, codificando as respostas de forma qualitativa. Conforme explica Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou

ocultas”. Para Bardin (2000), uma das técnicas da análise de conteúdo é a análise categórica temática.

Portanto, para tratamento dos dados coletados do mercado de base agroecológica, decidimos categorizar da seguinte maneira: Na categoria *a priori* temos as práticas que performatizam o mercado e na categoria *a posteriori* Práticas Sustentáveis para o mercado e Vulnerabilidade Socioambiental no Município de Duque de Caxias.

**Quadro 9:** Categorias de análise da pesquisa.

Tipo de Categoria	Conceito	Autor(es)	Definição	Título da Categoria	Operacionalização
<i>a priori</i>	Práticas que performatizam o mercado		Diferentes atores podem moldar os mercados ao nível de suas práticas	Práticas de Trocas	As práticas de trocas foram apreciadas nas entrevistas, na observação não participante, nas redes sociais e matérias jornalísticas.
				Práticas Representacionais	As práticas representacionais foram apreciadas nas entrevistas, na observação não participante, nas redes sociais e matérias jornalísticas.
				Práticas Normativas	As práticas normativas foram apreciadas nas Leis que regulamentam o mercado de base agroecológica e orgânica, nas regras do <i>Shopping</i> , nas entrevistas, na observação não participante e matérias jornalísticas.
<i>a posteriori</i>	Práticas Sustentáveis para o mercado	Dias (2015) Kjellberg e Helgesson (2006, 2007)	Práticas que permitam a sustentabilidade da vida.	Sustentabilidade nas práticas de trocas, representativa e normativa.	A sustentabilidade foi apreciada nas entrevistas, na observação não participante e matérias jornalísticas.
	Vulnerabilidade Socioambiental no Município de Duque de Caxias	Sousa e Besen (2018) Medeiros e Souza (2016)	Os autores tratam sobre a vulnerabilidade socioambiental em diferentes	Vulnerabilidade Socioambiental	A vulnerabilidade foi percebida nas entrevistas, observação não participante e em

			municípios		documentos
--	--	--	------------	--	------------

**Legenda:** Categorização para análise da pesquisa

**Fonte:** Elaborada pela autora a partir de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), Dias (2015), Sousa e Besen (2018), Medeiros e Souza (2016).

Bardin explica que na pesquisa qualitativa há diferença entre a linguística e a análise de conteúdo. A autora afirma que a linguística tem por objeto a língua “quer dizer, o aspecto coletivo e virtual da linguagem, enquanto que o da análise de conteúdo é a fala, isto é, o aspecto individual e atual (em ato) da linguagem” (BARDIN, 2016, p.49).

A autora ressalta que existem três fases na análise de conteúdo que devem seguir uma ordem, a saber, a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Para Bardin (2016, p.125) a pré-análise “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”.

Já a segunda fase refere-se à exploração do material que, segundo Bardin (2016, p.131), “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”.

A terceira e última fase aborda o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que segundo a autora declara que:

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagem), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise. Para um maior rigor, esses resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósitos dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 2016, p.131).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são demonstrados os resultados obtidos através da pesquisa. Por meio das visitas, foi possível observar aspectos importantes que nos ajudaram a compreender as atividades de práticas de mercado.

Conforme dito no capítulo *Apresentação da Pesquisa*, a feira foi inaugurada em 2010 como parte de um projeto de sustentabilidade do Shopping X e possui o apoio da Prefeitura do município. Nesta feira, os agricultores da região têm a oportunidade de comercializar seus produtos que são cultivados utilizando técnicas da agroecologia.

No dia em que ocorre a feira – no primeiro e terceiro domingo de cada mês –, os produtores precisam chegar às 10 horas no *shopping* para arrumar suas bancadas. Tudo precisa estar em ordem até às 12 horas, quando o estabelecimento é aberto ao público, e as vendas são realizadas até às 18 horas, horário de encerramento das atividades. A partir de então, todos vão retirando seus pertences para fechamento das barracas. Esse é o relato da rotina dos produtores do município, que se dividem com outras atividades como a preparação do solo, plantação, colheita, processo de preparação dos produtos e vendas dos produtos nas feiras livre e, em alguns casos, na propriedade de cada agricultor.

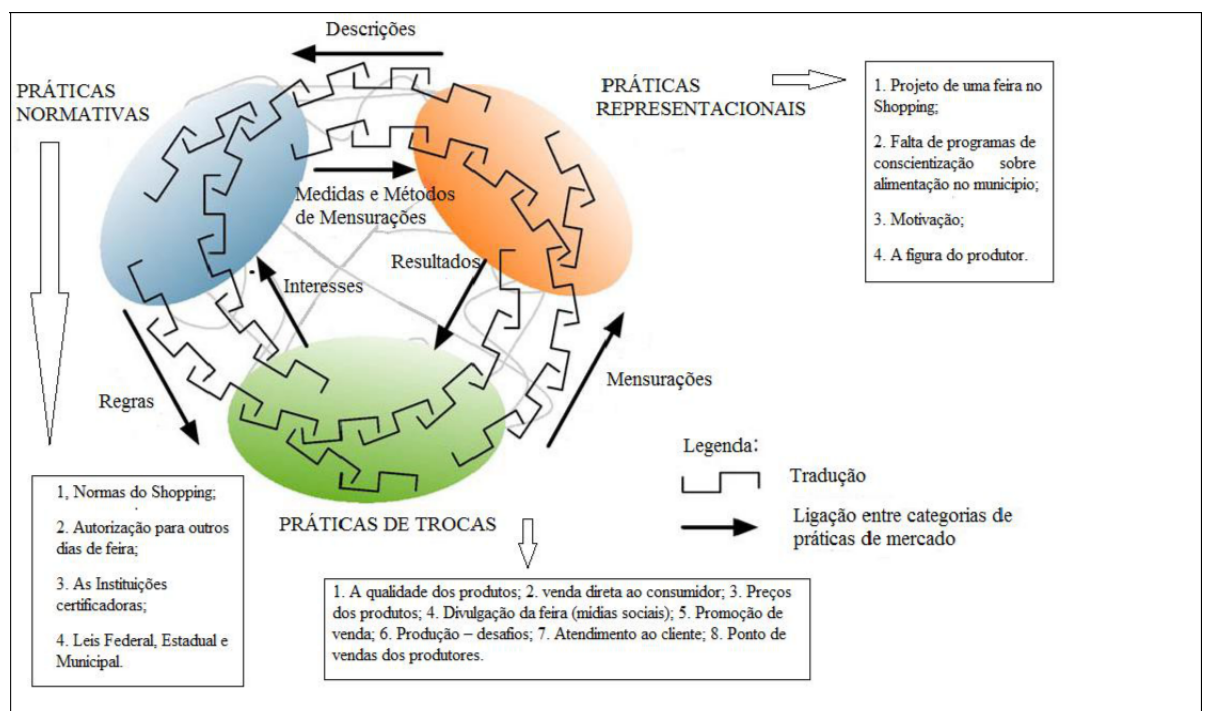
Em junho de 2018, os produtores receberam barracas personalizadas, expandindo a capacidade para 18 produtores no local, segundo informações da Prefeitura de Duque de Caxias (2018). Antes os produtores contavam com uma bancada de madeira para expor os produtos. Porém, pelo que foi observado, atualmente tem participado, em média, 08 expositores por dia. Foi possível constatar mediante às falas dos produtores que muitos outros deles desistiram da feira. Ademais, verificamos por meio de uma reportagem exibida no programa RJ1 primeira Edição, da TV Globo (PARCERIA, 2014), que havia muitos produtores que comercializavam seus produtos neste período e que hoje não encontramos mais nas feiras.

Outra situação observada através da reportagem foi a do agricultor Sebastião Fidélis (Tatão), produtor de café, muito conhecido na região e principalmente no bairro de Xerém, onde mantinha sua produção há pelo menos 50 anos. Quando iniciamos as visitas, pudemos observá-lo. De todos os produtores, ele era quem mais se destacava, pois abordava os clientes oferecendo uma degustação do seu café. Infelizmente, no final de 2019, ele foi a óbito. Desde então, o café deixou de ser comercializado na feira, pois era ele quem cuidava de tudo, desde o plantio até a venda, embora tivesse a ajuda de familiares.

Apesar de ver o número de agricultores diminuindo, percebemos também que os produtores mantêm um relacionamento muito próximo entre eles, similar a uma família, pois há uma colaboração mútua, como a ajuda com as vendas dos produtos quando precisam deixar suas bancadas por alguns minutos, seja para almoçar ou resolver algum problema. Durante os dias que passamos ali no *shopping*, observamos o quanto eles conversam e falam sobre tudo. É fácil perceber a alegria e entrosamento existente entre eles. A pesquisa demonstrou que todos os produtores conduzem sua produção utilizando técnicas de base agroecológica, respeitando o meio ambiente e a biodiversidade.

Quanto ao modelo de Kjellberg e Helgesson, vale ressaltar que a feira foi utilizada para testar a teoria das práticas que performatizam o mercado. Como os autores afirmam que o mercado é criado e recriado constantemente através da interação de suas práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006), a feira possibilitou observar como elas ocorrem e estruturam determinado mercado. Nesta pesquisa, observou-se que a aplicação do modelo em um mercado real é muito difícil, pois as práticas assumem formas que sobrepõem umas as outras. O quadro X foi adaptado à feira pesquisada e as práticas encontradas foram apontadas para melhor compreensão de como elas estão conectadas. Nas próximas seções discutiremos cada prática e as formas que assumem.

**Quadro 10:** Práticas de mercado.



**Legenda:** Práticas de mercado na feira do Shopping X

**Fonte:** Adaptada pela autora a partir de Kjellberg e Helgesson (2006, 2007),

#### 4.1 PRÁTICAS DE TROCAS

Nesta categoria, observamos as práticas de troca (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007) que ocorrem na feira. Como afirmam os mesmos autores (2006), elas podem ser definidas como todas as atividades envolvidas na consumação de trocas econômicas individuais. Uma das atividades observadas está na apresentação dos produtos.

Os produtos são expostos nas barracas padronizadas pelo *shopping*. As frutas são divididas em porções e acondicionadas em saco plástico transparente; outras são vendidas por unidades e expostas sem nenhum tipo de embalagem, e o mesmo ocorre com legumes. Já os folhosos ficam empilhados sobre as bancadas sem nenhum tipo de embalagem. Os alimentos processados apresentam-se em embalagens plásticas ou de vidro, como é o caso das geleias e doces. Cada produtor organiza a sua bancada da melhor forma possível com o intuito de atrair os clientes com o frescor dos produtos.

“Quando eles elogiam, quando eles param, geralmente é tão rápido. Eles falam do tamanho. Na época, falam do tamanho. O cliente falou: ‘ah não sabia que o pé de alface orgânica ficava deste tamanho! Do tamanho do pé de alface do supermercado!’ Porque eles acham que é grande, por ser orgânico não deveria. Eu não sei quem inventou isso, mas tem essa ideia que o orgânico é mais feio, é pior, é mirrado. Não existe isso! Depende da safra e do manejo” (Produtor 01).

Dos clientes que participaram da pesquisa, observou-se que a maioria respondeu que a qualidade dos produtos é o que chama mais a atenção deles. Isto indica que a apresentação dos produtos é responsável por atrair a atenção dos clientes, influenciando na decisão de compra do produto. Também é possível verificar aqui a prática representacional na associação entre a qualidade e o produto (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Existe uma comparação entre os produtos agroecológicos e os do modelo convencional. No segundo, a utilização de substâncias químicas permite o desenvolvimento rápido dos produtos em qualquer tempo, mantendo uma aparência de “qualidade” quando na verdade oferecem riscos à saúde humana e comprometem o solo (SIQUEIRA; LUCE KRUSE, 2008). Já o orgânico só terá “boa aparência” quando comercializado dentro do período de safra.

Observa-se aqui como a prática de troca está ligada a representacional, pois a troca econômica individual está associada a forma como o cliente percebe um produto de base agroecológica ou orgânica. Sendo assim, a aparência do produto pode comprometer a efetivação da prática de troca por acreditar que o produto não seja de boa qualidade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006,2007).

Quanto aos preços dos produtos praticados nessa feira, verificamos que os valores cobrados, em sua maioria, são compatíveis com os valores dos produtos comercializados nos supermercados e que possuem o uso de agrotóxico em seu sistema de produção, ou seja, não há uma diferença significativa nos preços que possa dificultar a efetivação da compra dos produtos. O que nos chamou a atenção foi perceber que a falta de um selo de certificação, nessa região, não impede as vendas. Dos entrevistados, 91% afirmaram saber o que é necessário para que um produto possa ser orgânico, o que nos leva a compreender que para os que sabem a diferença entre orgânico e convencional, o que vale é a palavra do produtor. Inferimos que outros não atentam para tal diferença talvez por não conhecerem a distinção entre um produto de base agroecológica e convencional.

A pesquisa apontou também que os produtores têm dificuldades para precificar os seus produtos. Apenas um produtor disse levar em consideração os custos da produção, porém informou que quando há dificuldades de vender no dia, acabam diminuindo os preços sem considerar os gastos envolvidos no processo produtivo.

“A gente calcula pelos custos, mas quando fica difícil de vender, abaxamos os preços.” (Produtor 04)

“Então, eu tenho certa dificuldade. Eu olho geralmente os preços nessas lojas e faço um apanhado. Fica mais em conta porque eu não compro terra, alguns vasos de cimento eu faço também, então meu preço está sempre um pouco abaixo do que estão nas lojas.” (Produtor 02)

Além disso, para os produtos comuns entre os produtores, existe uma tabela de preços fixada por eles para que não haja concorrência. Todos precisam vender seus produtos de acordo com a tabela fixa. Kjellberg e Helgesson (2007) chamam a atenção para essa questão quando afirmam que a formação de normas voluntárias podem afetar substancialmente os mercados.

“O produto que todos tenham é fechado o valor com os outros produtores. (Produtor 05)

“Pois é, lá no *shopping* tem um tipo tabelinha, que eu meio que fujo dessa tabelinha. É uma tabelinha entre os feirantes. Eu sou muito contra essa tabelinha porque eu acho que cada um deve ser responsável pelo seu produto, mas tirando isso eu vou sempre por uma base. Eu vejo lá a bata doce; se o preço dela no orgânico está a R\$ 7,00, eu vendo a minha a R\$ 5,00. Eu acho que é razoável.” (Produtor 01)

Essa concordância nos preços implica em uma norma estabelecida entre os produtores. Dessa forma, podemos perceber a interação com a prática normativa. Araújo, Kjellberg e Spencer (2008) explicam que os mercados possuem múltiplos e, por vezes, conflitantes esforços para moldá-los. Quando todos precisam vender pelo mesmo preço, pode facilitar a

venda de um em detrimento a venda do outro por estar mais bem posicionado dentro do espaço da feira, por exemplo.

Ainda com relação às vendas, os produtores afirmaram que não fazem uso de intermediários (atravessadores) para venda de seus produtos. Quando os produtos não são vendidos na feira, recebem destinos variados entre os produtores, tais como: serem utilizados como matéria-prima para geração de um produto processado, consumo da família, doados a outras pessoas, servem de alimentos para os animais do sítio ou são tratados para venda posterior, que é o caso das plantas comestíveis (PANCs).

“As plantas são mais fáceis. Você leva para casa e de repente você precisa colocar em um vaso maior, colocar um adubo, colocar uma terra, colocar um pouco de palha para refrescar a terra.” (Produtor 02)

“Vira alimento para as galinhas.” (Produtor 01)

“Utilizamos para o nosso próprio consumo.” (Produtor 04)

Quanto à divulgação da feira, a maioria dos produtores relatou que faz uso das suas redes sociais para comunicar aos clientes os dias que estarão no *shopping*, aproveitando para divulgar fotos e informações sobre os produtos. Araujo, Kjellberg e Spencer (2008, p.8) ressaltam “que alguém tem de exercer grande esforço continuamente, se há de ser a organização intrincada obrigada a informar aos potenciais compradores e vendedores, para trazê-los juntos na negociação real de uma transação”. A cada semana a secretaria de agricultura do município de Duque de Caxias comunica ao *shopping* quais os produtores cadastrados que irão estar presente na feira. O *shopping* faz a logística das barracas e também colabora divulgando sobre a feira em suas redes sociais, como pode ser visto na imagem abaixo.



**Figura: 06:** Divulgação da Feira na rede social do *Shopping*



**Legenda:** Produtores e clientes na feira do *Shopping*

**Fonte:** Página da Rede social do Shopping X - (2020)

Outra forma que contribui para moldar as práticas de troca, como afirmam Kjellberg e Helgesson (2007), são as atividades de promoção de venda dos produtos. Todos seguem a mesma estratégia de combinar dois ou três produtos com o preço menor.

“Faço um produto por 5,00 ou três por 12,00. Depende do movimento.”  
(Produtor 3)

“Depende do produto, a banana abaixa o valor e outros fazem dois por menor preço.” (Produtor 05)

Mas o trabalho dos produtores também traz muitas dificuldades. Ao serem perguntados sobre os desafios na produção e venda dos produtos, apresentaram os seguintes fatores e um deles é conseguir mais clientes, pois segundo eles, as vendas têm diminuído muito nos últimos anos.

“Ter compradores. Porque era uma feira muito rentável quando comecei há seis anos. Hoje em dia está muito ruim. Não vale a pena. Tem os mesmos clientes, mas não compram a quantidade que compravam.” (Produtor 01)

Uma forma de contribuir com as vendas dos produtos seria a liberação da feira todos os domingos ao invés de duas vezes no mês, o que poderia tornar os produtos mais conhecidos pelos frequentadores do *shopping*. Isso implica na prática normativa, pois o

*shopping* junto com a Secretaria da Agricultura determinou que a ocorrência da feira fosse duas vezes ao mês.

“Os lojistas pedem para ficar uma vez por semana. Eles dizem que dá mais movimento.” (Produtor 04)

“A Agricultura é uma fonte de renda. Não há uma explicação do que é o produto e como ele é feito.” (Produtor 03)

Araújo, Kjellberg e Spencer (2008) esclarecem que, devido aos esforços ostensivos e as consequências não intencionais de múltiplas ações, os mercados estão em constante evolução e várias versões do mercado podem coexistir ou competir, ou pode precisar ser reconciliados em situações existentes. De igual modo, verificamos que o mercado pode assumir outras formas para atender as demandas dos produtores que precisam aumentar as vendas e dos clientes em ter mais disponibilidade para compra dos produtos.

Outra situação desafiadora é o transporte. Todos afirmam que utilizam o próprio veículo para transportar seus produtos, o que acaba acarretando outros custos para o produtor.

“O transporte e o tempo. Temos que lidar com o sol forte, as chuvas. Isto às vezes complica né!” (Produtor 04)

Na produção, todos relatam que as pragas são o principal inimigo do trabalhador rural. Tal situação poderia ser resolvida através de assistência técnica por pessoal especializado dos órgãos de controle do governo. Cerveira e Castro (1999) afirmam que a produção orgânica precisa priorizar mecanismos que diminuam impactos no ambiente.

“Agora desafio mesmo, questão de praga sempre vai ter mesmo, sempre tem. E lá no meu sítio é a formiga, já perdi muita coisa por causa da formiga. Eu perdi uma plantação de aipim inteira porque aipim que a formiga corta ele não cozinha. Perdi tudo!” (Produtor 01)

“De manter, tá sempre produzindo, plantando e replantando. É manter essa rotatividade! A Maioria dos agricultores é isso mesmo, manter sempre coisas novas, manter a produção sempre. Qualquer vacilo que você tenha aquilo desanda.” (Produtor 02)

As mudanças climáticas, assim como as pragas, podem influenciar o processo de produção (MACHADO FILHO; MORAES; BENNATI; RODRIGUES; GUILLES; ROCHA; VASCONCELOS, 2016) e pode acarretar impactos na qualidade dos produtos, bem como no volume de produção em um determinado período.

Quando foram perguntados sobre a quantidade de barracas disponibilizadas pelo *shopping*, todos os produtores disseram que atendem as suas necessidades, porém relataram

que não há um lugar fixo dentro de *shopping*. Atualmente, eles estão posicionados na entrada principal do *shopping*, o que, segundo os produtores, é o melhor lugar para vender seus produtos. Quando estão em outros pontos dentro do *shopping*, dizem que é mais difícil vender, pois há pouca circulação de pessoas.

Uma prática que foi bastante observada é o relacionamento entre os produtores e clientes, que apresentam uma convivência muito pessoal. Os clientes são fidelizados através da amizade que é cultivada entre eles.

“O relacionamento é bem pessoal. Tem gente que chama a gente pelo nome.”  
(Produtor 01)

“É de amizade. Fazemos amigos!” (Produtor 04)

Foi possível verificar que é muito comum os clientes escolherem seus produtos, realizar o pagamento e deixá-los guardados com os produtores para que possam caminhar pelo *shopping* sem as compras nas mãos. Quando estão de saída, passam pelas barracas, pegam suas compras e despedem-se como velhos amigos.

Há clientes que trocam número de telefone para fazer o seus pedidos antes mesmo de chegar à feira ou para sanar alguma dúvida sobre os produtos.

“Eu gosto muito da feira. É bem tranquila! O pessoal vê uma planta e sempre volta. Às vezes quando compra uma planta pede o telefone para ligar, é muito tranquilo as pessoas que vão ao *shopping*, e o espaço é muito tranquilo.”  
(Produtor 02)

“É bom! A maioria é lojista.” (Produtor 05)

Outro ponto relevante é a amizade que se forma entre os lojistas, que são clientes assíduos. Com isso, observamos que as trocas econômicas, nessa feira, são impulsionadas pela amizade existente entre os produtores e clientes.

Tal envolvimento promove as trocas econômicas que ocorrem na feira e em alguns casos são mecanismos para efetivação de uma troca futura no mesmo local ou de outras maneiras, como na propriedade do produtor, venda pelo telefone ou outras feiras que o produtor atua.

“Eu tenho uma cliente que ela vai comprar lá no sítio. Falo: ‘gente vamos visitar lá! Nada como você ir lá.’ Tenho uma cliente que vai lá, ela pega o ovo no ninho, que ela pega a folha de couve que ela quer, entendeu?! Tem cliente inclusive que só compra couve se ela tiver com comidinho de bicho, que ele fala que a couve do Mercado Y não tem. É toda lisa entendeu?! Tem cliente que quer ver. Grilo, por exemplo, se você chega numa plantação e não tiver

grilo, tem alguma coisa errada lá. A orgânica ela tem que ter joaninha, borboleta, grilo, lá tem tudo isso, lagarta [risos].” (Produtor 01)

“O meu produto na feira é um valor, se for buscar lá em casa é outro, porque eu não tenho que levar. Não tenho custo de transporte, nem de colher. O cara [cliente] colhe lá o que ele quiser, e diz vou levar isso e isso. Se eu arrumasse uma dúzia de pessoas assim, eu não iria para feira nunca mais.” (Produtor 01)

Verificou-se que a forma de se relacionar com o cliente na feira do *Shopping* se mostrou uma prática que está ligada às práticas de trocas, assim como nas práticas normativas e representativas, pois os clientes, que em sua maioria estão entre 31 a 50 anos de idade, afirmam em 90% ter conhecimento de que os produtos são cultivados por moradores do município, e 87% disseram saber a diferença entre um produto convencional e um de base agroecológica. Dos clientes que participaram da pesquisa, 91% dizem saber o que é necessário para que um produto possa ser comercializado como orgânico. Diante de todas essas informações, os clientes compram os produtos mesmo sem o certificado de orgânico, pois confiam na palavra dos produtores. O que vale na feira é a palavra do produtor.

“É, eu na realidade falo que aquele produto não tem produto químico. É uma parceria de confiança! Eu não coloco nada de químico nem nas plantas nem na terra pra poder vender. A gente explica que talvez não tenha aquela aparência [esperado pelo cliente]” (Produtor 02)

“Eu não tenho esse problema. Eles perguntam e a gente esclarece a dúvida, eu acho que fica claro.” (Produtor 02)

“Confiam sim, pelo histórico da feira.” (Produtor 05)

Dessa forma, percebemos a força existente no relacionamento entre produtor e cliente, alicerçada na confiança e credibilidade construída ao longo da feira entre eles.

Apesar de todo o esforço em produzir alimentos de qualidade e comercializá-los para a população do município de Duque de Caxias, os produtores são unânimes em afirmar que ao longo dos últimos anos as vendas deste produto têm tido uma queda.

“Quando comecei, a feira era muito boa, mas agora caiu muito. As pessoas estão sem dinheiro, caiu muito! Eu tô querendo até parar [de vender no *shopping*]” (Produtor 01)

Em contrapartida, observamos nas falas que a produção de todos tem aumentado muito nos últimos anos.

“Eu comecei há quatro anos, hoje ela é maior. Eu produzo bem mais” (Produtor 02).

Isso nos faz compreender que esses produtos têm sido direcionados para outros pontos de vendas. Como nosso objeto de estudo são as práticas de mercado que ocorrem na feira do *Shopping*, nos limitamos apenas aos fatos que ocorrem *in loco*.

#### 4.2 PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS

Nesta categoria observamos as práticas representacionais (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007) que ocorrem na feira. Um exemplo dela é demonstrado através do projeto de uma feira que comercializa produtos sem agrotóxicos em um *shopping*, o que chama atenção para um tipo de alimentação que tem pouca divulgação no município. Em um ambiente no qual as pessoas procuram por alimentação rápida, sem preocupação com uma alimentação saudável, a divulgação de produtos sem agrotóxicos coopera para um olhar diferenciado para esses produtos. Por outro lado, percebemos que há uma falta de programas de conscientização sobre alimentação no município. Um dos produtores ressaltou a importância de se ter uma cartilha ou material que explicasse a origem do produto, de como ele é produzido e os benefícios que oferece à saúde da população. Assim, os clientes poderiam ter mais informações e isso poderia impactar positivamente as vendas.

Outro fator observado foi que a área destinada à comercialização dos produtos da agricultura familiar é padronizada. Cada produtor possui uma barraca para fazer a exposição de seus produtos e todos os produtores/vendedores utilizam camisas personalizadas com a logomarca da feira. Há também placas por todo o *shopping* divulgando dias e horários de funcionamento.

“Sim. Pelos menos entre os lojistas sim! É por eles veem a gente com a roupa e diz ‘ih tem feira hoje!’” (Produtor 01)

Quando os produtores foram perguntados sobre o que lhes motivam a produzir de tal modo, todos demonstraram preocupação com a saúde e com o meio ambiente, e possuem o objetivo de colaborar com a saúde da população. Eles acreditam que seus clientes compram pelo mesmo motivo.

“Levar uma vida mais saudável para todos.” (Produtor 05)

“Eu acho que tem cliente meu lá no *shopping* que é por questão de saúde. Tem muita gente com câncer, tem muita gente com problema de intestinal, e aí quer uma alimentação melhor. Eu acho que por medo também, quem não tem problema deter, não é! Dificilmente alguém pensa no orgânico por essa questão toda da ecologia, da permacultura do cuidado com o meio ambiente” (Produtor 01).

### 4.3 PRÁTICAS NORMATIVAS

Nesta categoria observamos as práticas normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007) que ocorrem na feira. Para operar no mercado de produtos de base agroecológica, faz-se necessário conhecer as leis que o rege. No que tange às normas do *shopping*, segundo os produtores, são impostas algumas regras para a comercialização. Uma delas é sobre as frutas e legumes, que devem ser comercializados em sacos plásticos. Os produtos não podem ser disponibilizados nas bancadas de forma a granel. Outra regra é que qualquer tipo de informação disponibilizada para o cliente deve ser digitalizada e impressa, não podendo fazer uso de cartazes com letra cursiva.

“E aí o *shopping* por uma questão de higiene quer que vá tudo ensacado. Pra ficar bonito na foto dele, mas eu sou contra. Tinha que ser a granel, tinha que ser o lote mesmo, é a berinjela? Coloca ela lá, o pessoal vai escolher qual levar, entendeu?! Mas essa feira do *shopping* tem a regra e tudo deve estar embaladinho. Eu já até conversei com eles sobre isso, mas acharam que eu sou meio doido!” (Produtor 01)

“Não pode ter nada escrito a mão. Não querem que vire feira.” (Produtor 03)

“No começo sim, tínhamos que usar saco.” (Produtor 05)

Outra norma observada é sobre a localização da feira dentro do *shopping* que pode variar de acordo com a programação da administração. Sendo assim, não há um lugar fixo. Enquanto que a ordem das barracas fica a critério dos produtores, a qual já foi estabelecida e todos mantêm a posição das barracas conforme combinado.

“Já está aquela posição há muito tempo. Então você chega lá e já sabe. Porque a gente fica sabendo quem vai e quem não vai. Porque está assim, o pessoal é muita família lá! Não tem essa coisa lá, o pessoal já acostumou.” (Produtor 02)

Além disso, há normas definidas pelo governo desde o manejo da terra até a produção. Essas regras possibilitam a padronização dos processos de plantio e garantem a confiabilidade dos alimentos que chegam até a mesa dos consumidores. Após a pesquisa realizada, segue abaixo a lista com as leis que regulam a produção de orgânicos no Brasil.

**Quadro 11:** Leis que regulamentam o mercado de orgânico.

Legislação	Objetivo
Instrução Normativa nº 007/1999	Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais.
Lei nº 10.831/2003	Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.
Decreto nº 6.323/2007	Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.
Instrução Normativa nº 54/2008	Estrutura, composição e atribuições das comissões da produção orgânica.
Instrução Normativa nº 64/2008	Regulamento técnico para os sistemas orgânicos de produção animal e vegetal.
Instrução Normativa nº 17/2009	Aprovar as normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico.
Instrução Normativa nº 19/2009	Mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica.
Instrução Normativa nº 23/2011	Estabelecer o Regulamento Técnico para Produtos Têxteis Orgânicos Derivados do algodão.
Instrução Normativa nº 37/2011	Estabelecer o Regulamento Técnico para a Produção de Cogumelos Comestíveis em Sistemas Orgânicos de Produção.
Instrução Normativa nº 38/2011	Estabelecer o Regulamento Técnico para a Produção de Sementes e Mudanças em Sistemas Orgânicos de Produção.
Instrução Normativa nº 46/2011	Estabelecer o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção, bem como as listas de substâncias e práticas permitidas para uso nos Sistemas Orgânicos de Produção.
Decreto nº 7.794/2012	Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO).
Lei nº 2597/2013	Semana Municipal da Agricultura Familiar e dá outras providências (Duque de Caxias)
Instrução Normativa nº 17/2014	Estabelecer o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção, bem como as listas de substâncias e práticas permitidas para uso nos Sistemas Orgânicos de Produção.
Instrução Normativa nº 18/2014	Instituir o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, e estabelecer os requisitos para a sua utilização.
Lei 12.305/2010	Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.
Instrução Normativa nº 13/2015	Estabelecer a Estrutura, a Composição e as Atribuições da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg), a Estrutura, a Composição e as Atribuições das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF), e as diretrizes para a elaboração dos respectivos regimentos internos.
Lei Nº 8625 DE 18/11/2019	Dispõe sobre a Política Estadual de Desenvolvimento Rural Sustentável, de Agroecologia e de Produção Orgânica no Estado do Rio de Janeiro.

**Legenda:** Normas que regulam o mercado de produtos de base agroecológica e orgânica.

**Fonte:** Adaptado de <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues>, 2019.

Segundo a Lei nº 10.831 de 2003, os produtos orgânicos precisam ser certificados por uma empresa certificadora credenciada. No Rio de Janeiro existe a Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro – ABIO, que é a certificadora mais conhecida.

Há produtores que mantêm o processo produtivo conforme a lei determina, todavia não possuem a certificação para comprovação por entender que é custo a mais que não traz benefícios ao produtor, e principalmente por conter falhas no processo de fiscalização.

“É custo que não vale a pena ter. Eu vendia o aipim a R\$ 6,00 antes da certificação, depois que saiu a certificação eu mostrava para as pessoas, fazia questão! Mas o preço continuou o mesmo. Não podia aumentar, porque as pessoas não queriam saber do papel. Só do valor do produto.” (Produtor 05)

“Falta de assistência [pela certificadora]. Já perdi cliente por causa de colegas mal intencionado (sic). Estava vendendo o produto como orgânico quando era convencional.” (Produtor 03)

A pesquisa demonstrou que, dos cinco produtores entrevistados, apenas um está em processo de certificação pela ABIO, outros três produtores migraram para a Organização de Controle Social – OCS. Segundo os produtores, os custos da ABIO são bem maiores e não oferecem apoio aos produtores.

“O processo de fiscalização é falho porque quem fiscaliza é o produtor, quando deveria ser um técnico da ABIO. Eu tenho minha propriedade, imagina alguém da minha família que também é produtor e vir me fiscalizar. Você acha que vai ser sincero caso eu esteja irregular? É isso que tem ocorrido.” (Produtor 05)

“A própria certificadora. Ela não facilita a nossa vida.” (Produtor 04)

De acordo com os produtores, o processo para manter a certificação é falho, além de ter um custo muito alto que eles não têm condições de assumir. Percebemos que há uma forte intenção em manter a certificação, porém os produtores precisam ter um retorno significativo para mantê-la. Essa prática está muito relacionada à representativa, pois para muitos produtores o documento que os certifica não é tão representativo para o consumidor final, ou seja, a falta da certificação não implica na consumação de uma troca nesse mercado pesquisado.



#### 4.4 SUSTENTABILIDADE NAS PRÁTICAS DE TROCA, REPRESENTATIVA E NORMATIVA.

Ao realizar a pesquisa, nos deparamos com a temática da sustentabilidade. Vale ressaltar que a sustentabilidade nas práticas de mercado não era objeto desta pesquisa, porém no campo apareceram dados importantes que não poderiam ser desconsiderados e, por isso, foram incluídos nesta categoria. A discussão sobre a sustentabilidade tem conquistado espaço por décadas em diversos segmentos da sociedade, tendo em vista a busca incessante das organizações de aumentar os lucros e se manterem competitivas no mercado (LACERDA, 2018). Segundo Dias (2015)

A sustentabilidade implica um aproveitamento racional dos recursos para alcançar um estado ideal, no qual se podem obter os recursos suficientes para permitir o atendimento das necessidades humanas, mas de tal modo que não se afete a capacidade de recuperação dos recursos naturais e que se evite seu esgotamento pela utilização desnecessária dos recursos não renováveis. Essa atitude, se disseminada, permitirá a renovação e conservação dos recursos naturais, para que possam ser aproveitados pelas gerações futuras.

Este autor chama a atenção para as decisões que são tomadas no presente que podem impactar o futuro tanto na economia quanto na saúde e no meio ambiente, o que nos chamou a atenção para as práticas dos atores que atuam na formação do mercado de produtos de base agroecológica.

Na feira, podemos constatar práticas que corroboram com a sustentabilidade no município de Duque de Caxias, influenciando na preservação dos recursos naturais. Ao associar os conceitos de sustentabilidade (DIAS, 2015) e as práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007), verificamos práticas sustentáveis que produzem sem causar impactos ao meio ambiente, além da geração de renda familiar (CERVEIRA; CASTRO, 1999; CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). Na feira, foram identificadas as práticas que seguem relacionadas no quadro 11.

**Quadro12:** Práticas Sustentáveis

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS	
Tipo de Prática	Conceito
Práticas de Troca	Reciclagem dos produtos não comercializados; Relacionamento de confiança com os clientes; Divulgação da feira apenas nos meios eletrônicos.
Práticas Representacionais	Conscientização dos clientes sobre produtos de base agroecológica x Convencional.
Práticas Normativas	Fiscalização entre os produtores; .

**Legenda:** Práticas sustentáveis da pesquisa.

**Fonte:** Elaborado pela autora

Conforme pode ser observado no quadro, na análise dos dados percebemos as práticas de troca sustentável no reaproveitamento dos alimentos que não foram vendidos no dia da feira. Como dito na seção 4.1, os produtos recebem outro destino. Muitos são destinados à alimentação de animais e outros para o processo de compostagem, conforme orienta a Instrução Normativa nº 64/2008 (BRASIL, 2008) e a Lei 12.305 (BRASIL, 2010), informando como deve ser feita a destinação dos resíduos sólidos de forma ambientalmente adequada. Dessa forma, percebemos o alinhamento entre as práticas de troca com a normativa sustentável.

O relacionamento de confiança entre os atores é algo que nos chamou bastante atenção. Os produtores conhecem seus clientes pelo nome e sabem da história de vida de cada um.

Tenho uma cliente, o nome dela é Senhora X, que frequenta o *shopping* só por causa do ar condicionado. Ela diz que sua casa é muito quente e o *shopping* é geladinho. Assim que ela chega passa aqui, conversa com todos, faz a compra aqui com a gente. Ela fica aqui o dia inteiro! [risos] (Produtor 01)

É comum ouvir histórias sobre os clientes porque os produtores já têm certa intimidade. Cada cliente que chega até a bancada é recebido com um sorriso no rosto. O produtor explica sobre os produtos, ensina a fazer algumas receitas utilizando-os, falam dos benefícios para a saúde e convidam para visitá-los em sua propriedade. É um tipo de relacionamento que não se encontra em um supermercado ou lojas, pois por mais que o atendimento seja eficiente, não traz esse sentimento de família entre eles. A impressão que tivemos foi de observar uma conversa de vizinhos de porta de casa, daqueles que se

preocupam, perguntam como você está, como vai sua família, entre outros assuntos típicos de uma vizinhança amistosa. O cliente acaba conhecendo a família do produtor que está presente na feira. Eles apresentam os filhos, o marido, a esposa, a mãe e os amigos de bancadas. Este tipo de relacionamento favorece as práticas de troca através do vínculo estabelecido entre os atores – Produtor e Cliente. Essa prática é denominada assim por envolver uma junção de bens tangíveis e intangíveis que, segundo Araújo, Finch e Kjellberg (2010), é chamada de coletivo híbrido.

Outra prática de troca encontrada na pesquisa é a forma de divulgação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) utilizada pelos produtores. Como já mencionado na seção *Práticas de Troca*. Eles fazem uso da tecnologia para informar e comunicar-se com os clientes sobre a feira e seus produtos, o que dispensa qualquer tipo de elemento que possa prejudicar o meio ambiente. Há um dos produtores que faz uso de cartão de visita, mas ele o faz de forma sustentável, utilizando pequenas partes de caixa de papelão e carimbando as informações para contato.

“Divulgo muito pelo meu Facebook e pelo zap (sic).” (Produtor 03)

“Sim, no Instagram” (Produtor 02)

A prática representativa sustentável foi observada na forma como os atores interagem. Por intermédio da boa relação existente na feira, os produtores desempenham a atividade de conscientização da população sobre os produtos de base agroecológica e alertam sobre o perigo de consumir os produtos oriundos do modelo convencional. Eles chamam a atenção para a qualidade de vida que os alimentos podem proporcionar, além de explicar que todo processo produtivo possui uma harmonia e conservação da natureza, faz parte de um assentamento existente no município (DIAS, 2006; GEENPEACE BRASIL, 2019; CERVEIRA, CASTRO, 1999) e todos trabalham com suas famílias (ABRAMOVAY, 1997; SANTOS; MITJA, 2012). Essa conscientização pode estimular uma mudança no consumo de produtos de base agroecológica e orgânicos, favorecendo as práticas de troca neste mercado.

A prática normativa foi observada na forma de fiscalização entre os produtores para verificar se todos estão comercializando produtos de base agroecológica. Até mesmo quando um agricultor, por algum motivo, não pode estar presente na feira, há sempre uma parceria entre eles, comercializando os produtos destes. Este alinhamento entre eles permite a geração de práticas de trocas sustentáveis, pois todos mantêm o mesmo compromisso com o sistema de produção, obedecendo aos requisitos legais de produção (INSTRUÇÃO NORMATIVA 007,1999)

Apesar de verificar tais práticas que colaboram com a preservação do meio ambiente, ainda há práticas não sustentáveis no mercado pesquisado. O uso de saco e embalagens plásticas ainda é um grande desafio a ser vencido para que a feira possa usufruir de práticas completamente sustentáveis.

“Eles (*shopping*) espalham que feira é agroecológica, orgânica. Eu parto do princípio, se eu trabalho com orgânico é tudo orgânico, tudo! Eles obrigam a gente levar tudo empacotado. Eu detesto saco plástico, eu detesto isopor, eu detesto sacola, eu não gosto de nada disso! Eu acho que deveria ser tudo a granel, tinha que ser” (Produtor 01).

Contudo, a ideia de uma feira com produtos de base agroecológica e produzidos por moradores da região demonstra ser um exemplo para fomentar ações de sustentabilidade dentro do município de Duque de Caxias.

#### 4.5 VULNERABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Assim como na seção anterior, a temática sobre a vulnerabilidade socioambiental não faz parte do escopo da pesquisa, porém dados importantes foram observados e são relevantes para a discussão sobre o mercado de base agroecológica para o município de Duque de Caxias.

O termo vulnerabilidade pode ser entendido como qualquer situação em que alguém ou algo possa sofrer algum tipo de prejuízo ou risco. Neste sentido, a vulnerabilidade social pode ser definida como “qualidade de vulnerável, ou seja, o lado fraco de um assunto ou questão ou o ponto pelo qual uma pessoa pode ser atacada, ferida ou lesionada, física ou moralmente” (DESCHAMPS, 2008, p. 194). Para a autora, a vulnerabilidade está associada à fragilidade, dano ou risco. Seguindo esse mesmo viés, a vulnerabilidade relacionada a famílias diz respeito a

“Capacidade que as famílias têm de mobilizar ativos, escassos ou não, para enfrentar as adversidades. As famílias ou pessoas com pouco capital humano, com ativos produtivos escassos, pouco acesso à informação e às habilidades sociais básicas, com falta de relações pessoais e com pouca capacidade para manejar seus recursos, estão em condições de vulnerabilidade diante de qualquer mudança ocorrida em seu entorno imediato” (DESCHAMPS, 2008, p. 195).

Já a vulnerabilidade ambiental pode ser compreendida como “conjunto integrado de fatores ambientais (ecológicos e biológicos) que diante de atividades humanas, ocorrentes ou

que venham se manifestar, poderá sofrer alterações afetando, total ou parcialmente, a estabilidade ecológica de um local” (MEDEIROS; SOUZA, 2016).

Conforme foi dito na Seção da Relevância, o município de Duque de Caxias possui cerca de 860 habitantes, segundo o censo realizado em 2010 (IBGE, 2010), e é composto por quatro distritos, sendo Duque de Caxias, Campos Elíseos, Imbariê e Xerém. De acordo com dados coletados, as propriedades dos agricultores concentram-se no primeiro (Duque de Caxias) e no quarto distritos.

Duque de Caxias está localizado geograficamente na Baixada Fluminense, região que abriga outros municípios. Segundo Sousa e Besen (2018), é considerado o município rico no quesito ambiental em comparação com os demais que fazem parte da Baixada Fluminense, com cerca de 44% do seu território coberto por áreas verdes e preservadas, abriga reservas biológicas, parques naturais e área de proteção ambiental. Possui “26 mil hectares (ha) de unidades de conservação (UC) com rica fauna e flora” (SOUSA; BESEN, 2018, p.8).

Em contrapartida, o município sofre com o crescimento industrial que gera muitos empregos, porém não oferece progresso das condições de vida da população (SOUSA; BESEN, 2018). Os mesmo autores chamam a atenção para o segundo distrito, Campos Elíseos, que concentra a maior parte das indústrias, chegando receber o título de Polo Industrial. A vulnerabilidade socioambiental fica evidenciada no histórico de acidentes ambientais e industriais ocorridos no município e na possibilidade deles ocorrerem (SOUSA; BESEN, 2018). Os mesmos autores citam alguns exemplos de acidentes provocados pela Reduc:

- a. 1972 - explosões de três tanques de gás liquefeito de petróleo (GLP) ;
- b. 2000 – 1,3 milhões de litros de óleo derramados na Baía de Guanabara;
- c. 2001 – vazamento de alumínio silicato de sódio;
- d. 2011 – vazamento de gás nas imediações da refinaria.

A população do entorno do polo industrial sofre com as possibilidades de acidentes, além dos danos ambientais provocados pelas indústrias. Já os agricultores familiares estão localizados nas áreas mais preservadas. O estímulo à produção da agricultura familiar pode favorecer a manutenção destas áreas preservadas. Conforme dito no *Referencial Teórico*, o projeto como Consórcio Intermunicipal de Agricultura da Baixada Fluminense, que ainda está sendo discutido, pode corroborar com a diminuição de áreas afetadas com o trabalho de recuperação ambiental.

No que tange à feira, observamos que há, por parte dos produtores, uma preocupação com o meio ambiente. Quando perguntados sobre o que os motiva a produzir utilizando técnicas de base agroecológicas, todos demonstraram certo cuidado com a preservação da natureza.

“Cuidado com a natureza, a questão da alimentação saudável.” (Produtor 01)

“Na realidade é poluir menos o meio ambiente e também não entrar no mercado do consumo de agrotóxicos.” (Produtor 02)

“Levar uma vida mais saudável para todos” (Produtor 05)

Contudo, os agricultores podem ser afetados caso o crescimento industrial chegue até as áreas ainda preservadas. Observamos que há uma necessidade de políticas públicas que possam equilibrar o crescimento industrial com o investimento no desenvolvimento ambiental e social. Tais políticas podem contribuir para o fortalecimento da agricultura no município.

Quando perguntados sobre o entendimento do que é uma produção de base agroecológica, os produtores demonstraram conhecimento sobre o assunto.

“Então, toda essa questão da água, respeito à natureza, o respeito do tempo de cada cultura, porque a gente chama de cultura. Cada planta separadamente a gente chama de cultura. É a questão mesmo do cuidado com o manejo. Que a gente tem que ter um manejo. Lá em casa, por exemplo, eu não planto sem colocar uma cobertura morta. O que é uma cobertura morta? É quando você faz um canteiro, planta ali, aí você põe uma camada de mato, capim seco por cima para evitar lixiviação, que é quando a chuva vem e carrega todos os nutrientes da terra, então você coloca aquela camadinha de mato, isso é só um exemplo. Nessa camadinha de mato vai ficar o nicho ecológico, vai ficar ali um ambiente propício para aquela planta crescer. É Manejo! Tem que ter o manejo adequado.” (Produtor 01)

“Produção que não afeta o meio ambiente; não polui!” (Produtor 03)

“Que não agride o meio ambiente. Os Insumos são naturais, baseado na própria propriedade do solo.” (Produtor 02)

Por serem produtores certificados ou em processo de certificação, todos devem manter a produção de acordo com as diretrizes básicas das leis municipal, estadual e federal no que tange ao sistema de produção de base agroecológica. Os agricultores passam a ser disseminadores do conhecimento quando conversam com os clientes sobre o manejo da terra e os perigos de uso de substâncias químicas. Porém, eles alertam que, em geral, a população não tem conhecimento sobre o que é a produção de base agroecológica e a importância de consumir produtos orgânicos ao invés dos produtos convencionais.

“Não há uma explicação do que é o produto e como ele é feito.” (Produtor 03)

Observamos na feira um contraste muito grande no que diz respeito à alimentação. Enquanto que nos estabelecimento de alimentação rápida (*fast food*) havia grande concentração de pessoas e longas filas durante o dia, poucos clientes chegavam até as barracas dos produtores. Dentre os produtos processados comercializados na feira, há sanduíches, bolos e sucos naturais.

A falta de informação sobre a feira e os produtos ficou latente quando divulgamos o link do questionário, pois muitas pessoas não responderam ou foram desconsideradas por nunca terem comprado este tipo de produto ou por desconhecerem sobre a feira no *Shopping*. Acreditamos que há necessidade de um programa que conscientize a população caxiense sobre os produtos orgânicos e a importância de uma alimentação saudável para promoção da saúde, o que poderá estimular a compra dos produtos, além de melhorar a qualidade de vida das pessoas (BARBOSA; SOUSA, 2012; CAMPANHOLA; VALARINI, 2001; SANTO ET AL, 2012).

Os produtores foram questionados sobre os desafios encontrados por eles na produção e venda dos produtos.

“Trabalho é pesado, precisa gostar do faz.” (Produtor 02)

“A falta de maquinário para a produção.” (Produtor 04)

“O transporte e o tempo. Temos que lidar com o sol forte a chuvas. Isto às vezes complica.” (produtor 04)

Observamos através dos relatos que faltam incentivos financeiros para a compra de equipamentos para produtor local. Conforme dito da seção 2.3, a concessão de crédito para o agricultor não é fácil, pois há uma série de exigências que acarretam na impossibilidade de acesso aos recursos. Diante disso, muitos agricultores acabam empregando bastante esforço físico, o que ao longo do tempo acarreta vários problemas de saúde para o trabalhador rural (MEDEIROS; SOUZA, 2016).

Nas entrevistas, verificamos a dificuldade que muitos agricultores possuem para o escoamento da produção. Falta infraestrutura básica por parte da Prefeitura do Município. Ainda, os produtores afirmam que há ruas sem pavimentação que acarreta dificuldades no acesso em algumas propriedades, principalmente quando chove no local.

Outros desafios encontrados pelos produtores que dificultam as vendas é a falta de assistência técnica especializada para orientar os produtores com as dificuldades encontradas na produção. O acesso a pessoas especializadas pode contribuir para o aumento e qualidade da produção, além de melhorar a saúde física e psicológica dos agricultores que ficam preocupados em perder a produção e conseqüentemente impactar a renda familiar.

“Agora desafio mesmo, questão de praga sempre vai ter mesmo, sempre tem. E lá no meu sítio é a formiga, já perdi muita coisa por causa da formiga. Eu perdi uma plantação de aipim inteira, porque aipim que a formiga corta ele não cozinha. Perdi tudo!” (Produtor 01)

“Ter compradores. Porque era uma feira muito rentável quando comecei há 6 anos. Hoje em dia está muito ruim. Não vale a pena. Tem os mesmos clientes, mas não compram a quantidade que compravam.” (Produtor 01)

Hoje é manter uma rotatividade de produtos, mesmo nas plantas eu tenho essa dificuldade, entendeu?! De manter, tá sempre produzindo, plantando e replantando. É manter essa rotatividade! A Maioria dos agricultores é isso mesmo, manter sempre coisas novas, manter a produção sempre. Qualquer vacilo que você tenha aquilo desanda. (Produtor 02)

Realizar o controle de pragas. (Produtor 05)

Diante do exposto, observamos diversos riscos e perigos para a população caxiense quanto para os agricultores familiares. Medeiros e Souza (2016, p. 57) afirmam que “a vulnerabilidade socioambiental corresponde a um local onde coexistem ambientes e populações em situação de risco, expondo os indivíduos às adversidades (perigos) decorrentes de fenômenos naturais e sociais”. Em suma, há uma vulnerabilidade socioambiental em vários fatores aqui apresentados, o que demonstra a necessidade de políticas públicas que possam contribuir para o desenvolvimento do município, promovendo a saúde e o bem estar da população (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001), com uma atenção especial a investimentos que possam recuperar áreas contaminadas, além de estratégias que possam fomentar a agricultura familiar, fornecendo condições para que o trabalhador rural possa ter recursos para gerir sua produção e criar estruturas básicas para que os produtos orgânicos possam ser encontrados facilmente no município, corroborando com a economia local.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo analisar as práticas que performatizam o mercado de produtos de base agroecológica e orgânica no município de Duque de Caxias. Para tal, buscou-se utilizar como lente teórica as práticas de mercados de Kjellberg e Helgesson (2007) na qual as definem como sendo todas as atividades que contribuem para constituir mercados. Através da teoria de Kjellberg e Helgesson (2007) foi possível observar as práticas e o quanto elas fornecem informações sobre o mercado. Vale ressaltar que as fontes de pesquisa utilizadas atenderam a todos os objetivos estabelecidos.

Faz-se importante salientar que este trabalho está alinhado a um projeto de iniciação científica que tem por título “Mapeamento Coletivo: Agricultura Orgânica no Município de Duque de Caxias”, em que atuamos como voluntários no desenvolvimento das atividades. Esse projeto pode gerar contribuições técnicas para colaborar com o fomento do mercado de orgânico no município de Duque de Caxias, trabalhos que podem contribuir para discussões na comunidade acadêmica, além de promover a interação e troca de experiências com a sociedade na qual estamos inseridos.

Após a análise das práticas no mercado de produtos de base agroecológica, foi observado que as práticas de mercado são interligadas através de cadeias de traduções que produzem o mercado. Concluímos que, no mercado de produtos que utilizam técnicas agroecológicas, todas as práticas observadas apresentaram-se imbricadas e que conectadas moldam esse mercado que está em constante evolução. O mercado é constituído a partir de um processo contínuo de traduções que interligam as práticas, podendo provocar interferência umas as outras, o que significa que muitos atores podem moldar os mercados em diferentes tipos de práticas, conforme afirma Kjellberg e Helgesson (2006, 2007). Sendo assim, isso responde à pergunta de pesquisa, mas apresentaremos abaixo os argumentos que nos levaram a tal compreensão.

Primeiramente, observamos que o mercado de produtos que utilizam técnicas da agroecologia, como é o caso do produto orgânico, tem crescido muito nos últimos anos devido a diversos fatores que têm chamado, tais como a conscientização da população – principalmente as mais abastadas e com acesso a informação –, o aumento das discussões sobre a preservação do meio ambiente, mudanças climáticas e uso indiscriminado de agrotóxicos. Outro fator relevante é a busca pela qualidade de vida e longevidade, que estão mudando os hábitos alimentares de muitos. Entretanto, a pesquisa demonstrou que no

município de Duque de Caxias a comercialização deste tipo de produto está concentrada em pequena parcela da população que tem acesso à informação. Os agricultores alertam para a falta de divulgação do que é a produção orgânica e a importância para saúde. Eles acreditam que o volume de vendas na feira aumentaria caso as pessoas tivessem mais acesso a este tipo de informação. A pesquisa mostrou que, apesar das vendas estarem diminuindo, a produção de cada agricultor entrevistado aumentou consideravelmente nos últimos dez anos, o que nos faz entender que esses produtos têm sido direcionados para outras localidades, tendo em vista que no município há poucos pontos de vendas que comercializam tais produtos.

Em relação aos conceitos sobre a terminologia de agricultura orgânica, agroecológica e convencional, pudemos concluir que há muitas dificuldades sobre o entendimento de cada termo. Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que a agroecologia é uma ciência e que os princípios norteadores dos sistemas de produção agroecológica perpassam por tecnologias que preservam a natureza, mantendo o equilíbrio entre os elementos participantes no processo de produção, desenvolvendo assim diversas formas de produção, entre elas a agricultura orgânica. Na sequência, a produção orgânica é definida como sendo um sistema de produção que se preocupa com o equilíbrio entre o meio ambiente e a produção agrícola. Em seu processo utiliza-se técnicas que permitem a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a cultura de cada localidade. Já a agricultura convencional é o modelo de produção que visa o lucro, não se preocupando com a saúde do trabalhador e de seus consumidores, pois utilizam aditivos químicos para manter o volume de produção e a distribuição de produtos mesmo fora de época. Na feira, observamos que todos os produtores utilizam técnicas de base agroecológica e que alguns possuem a certificação e outros estão em processo para ser certificarem. Verificamos que os clientes não dão muito importância à certificação, pois mantêm um bom relacionamento com os produtores e confiam quando dizem que os produtos são produzidos utilizando técnicas de base agroecológica.

No que diz respeito às normas que regulam o mercado estudado, concluímos que há diversas leis que precisam ser observadas para operar no mercado de produto de base agroecológica e na pesquisa foram apontadas leis das esferas Federal, Estadual e Municipal. A Lei 10.831 de 2003 (federal) é a que trata sobre a produção orgânica no país e regulamenta o sistema de produção. Já a Lei Nº 8625 de 2019 é a mais recente do Estado do Rio de Janeiro que trata sobre a política estadual de desenvolvimento rural sustentável, de agroecologia e de produção orgânica. A lei especifica que, para “comercialização, os produtos agroecológicos e orgânicos deverão ser identificados, atestados, rastreados e certificados por órgão oficial competente, de acordo com os critérios legais em vigor, bem como por mecanismos de

controle social” e que a dispensa da certificação só será oferecida para aqueles que permitirem o acesso à informação dos consumidores e órgão de fiscalização, além de possibilitar o acesso aos locais de produção e processamento. Concluímos que na feira isto é praticado, pois todos os produtores convidam os clientes para visitar suas propriedades e para aqueles que quiserem, posteriormente, podem realizar suas compras na casa do produtor.

Além disso, as regras que regulamentam esse mercado no shopping também fazem parte do processo de normalização, pois são elas que estabelecem diretrizes sobre como os atores envolvidos devem operar neste mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). As regras vão desde o horário de funcionamento, formas de apresentação, normas de conduta entre outras a serem pesquisadas.

A pesquisa buscou identificar as interações entre os actantes estabelecidos e as práticas de mercado. Concluímos que os actantes possuem papel fundamental nas práticas e os que se utilizaram na pesquisa foram classificados em humano, sendo os Produtores e Cliente, e o não humano, configurado como a estrutura do *shopping*, as barracas, uniformes, embalagens, placas de sinalização e produtos. Os não humanos influenciam principalmente nas práticas de troca. A posição das barracas dentro do *shopping* é um fator determinante para o volume de vendas no dia. Verificou-se que, quando os produtores são instalados na porta principal do *shopping*, as vendas aumentam porque o fluxo maior de pessoas concentra-se ali; logo, percebem mais facilmente os produtos. Ao caminhar uniformizados no *shopping*, fazem com que os consumidores e lojistas lembrem-se que naquele dia tem a feira, enquanto que as embalagens, mesmo sendo de plástico, não impactam nas vendas, pois segundo os produtores é uma questão que não é abordada pelos clientes. Entendeu-se que o relacionamento entre produtor e cliente é muito amistoso e isso os fidelizam. Essa proximidade entre eles favorecem as trocas econômicas em outros locais fora do *Shopping*.

Com relação às práticas de trocas e como elas ocorrem neste mercado, concluímos que a apresentação dos produtos é responsável por atrair a atenção dos clientes e influencia o processo de compra. Ligado a ela está a prática representacional na associação entre a qualidade e o produto. Na precificação, observamos certas dificuldades em estimar os preços e acabam precificando através da comparação de preços com outros estabelecimentos, além do estabelecimento de preços para alguns produtos que são comum a todos os produtores, o que liga a práticas normativas.

No mercado de produto de base agroecológica, os produtos são comercializados nas feiras livres, em redes de supermercados, na propriedade do produtor, entre outros. Nesses lugares há sempre a indicação do produto qualificado como livre de agrotóxico. Essa

informação acaba atraindo um público bem informado e que busca na alimentação uma vida mais saudável (BARBOSA; SOUSA, 2012; CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). Nesse exemplo, é possível compreender a prática representativa influenciando na prática de troca, pois a forma como o produto é apresentado o difere dos demais produtos que são produzidos com aditivos químicos. Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que diversas atividades mais gerais colaboram para moldar as trocas individuais.

Seguindo as orientações de Kjellberg e Helgesson (2007), a forma como os produtos são divulgados também podem interferir nas trocas econômicas. Ao divulgar que os produtos são comercializados por produtores locais, a informação pode ter influência positiva nas vendas, tendo em vista que os clientes estariam ajudando a produtores da agricultura familiar. Este é um dos aspectos observados na pesquisa para analisar suas influências nas trocas econômicas da feira pesquisada. Além disso, o projeto de feira dentro do shopping muda a forma como as pessoas entendem as feiras livres, sempre em local aberto, realizado nas ruas e em praças no geral.

A divulgação da feira é feita pelos produtores e pelo *Shopping X* através das redes sociais que tem um bom alcance, mas apenas este canal não é suficiente para atrair novos clientes. Observamos aqui a ligação com a prática representacional, ou seja, como os clientes percebem este mercado. Já a norma que estabeleceu apenas dois domingos no mês interfere na prática de troca, pois se autorizassem mais vezes poderiam impactar positivamente as vendas, além de posicionar, na mente do consumidor, o dia da semana que ocorre a feira.

Outra situação é a falta de assistência técnica, que está estabelecida na lei, porém não é cumprida, na sua totalidade, por pessoal especializado dos órgãos de controle, e esta interfere na prática de troca. A pesquisa demonstrou outra dificuldade: os custos com a certificação, além de apresentar falhas no processo, como por exemplo, um membro da família fazer parte do grupo da certificadora e precisar avaliar uma propriedade de alguém pertencente à sua própria família. Apesar da auditoria fazer parte das normas para comercialização de orgânico, os produtores não veem a certificação como algo que faça a diferença nas suas vendas. Essa prática normativa está muito relacionada à prática representativa, ou seja, como o produtor compreende a certificação. Sendo assim, as informações coletadas no campo de pesquisa demonstram um processo contínuo de traduções que interligam as práticas umas às outras (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Foi possível verificar que neste mercado há uma grande diferença na forma de escoar a produção entre as grandes redes de supermercado e Hortifrúti em comparação com o pequeno produtor que precisa levar sua produção até o ponto de comercialização. A forma como cada

um opera é diferente; logo, os custos envolvidos e o volume de produtos são bem distintos. Isso também vai impactar na formulação dos preços dos produtos. É sempre bom lembrar que um produto vendido pelo produtor tende a ser o mais fresco possível, o que também pode ser visto pelo consumidor como mais atrativo.

No que se referem às práticas representacionais, identificamos de diversas formas. A primeira quando o produto é apresentado como sendo livre de agrotóxico ou com a apresentação do selo de produto orgânico. Essa informação é oriunda do processo de produção que é definido pela Lei 10.831 e o Decreto 6.323 que dispõem sobre o sistema orgânico de produção (BRASIL, 2003; BRASIL, 2007). Outro fator importante é a apresentação de uma feira dentro de um *shopping*. O local de comercialização é bem diferente do que o habitual. Quando se trata de alimentação, o *shopping* possui uma variedade de opções e em sua maioria as opções não são tão saudáveis e fazem parte dos chamados *fast food*. Muitos alimentos são ricos em carboidratos e açúcares, o que destoa com os produtos vendidos na feira.

A padronização das estruturas, uniformes, símbolos e imagens da feira também são elementos que colaboram para os esforços na representação de mercados e impactar as práticas de trocas. Observamos nas falas dos entrevistados que a movimentação de instalação da estrutura e até mesmo os produtores uniformizados caminhando pelo shopping remetem à feira de produtos de base agroecológica. Sendo assim, constituem-se elementos que ajudam a representar este mercado. Assim colabora com o discurso de Storbacka e Nenonem (2011) quando afirmam que essas práticas permitem aos agentes tornarem seus modelos de negócios visíveis para as práticas de troca e para aqueles que não possuem interações diretas.

Quanto às práticas sustentáveis, entendemos que elas colaboram para preservação dos recursos naturais. Não resolve o problema, pois as proporções dos danos são maiores e necessitam de políticas públicas que utilizem estratégias de curto, médio e longo prazo para sanar os problemas ambientais do município. Verificamos uma vulnerabilidade socioambiental no município que mantém um crescimento industrial e em contrapartida não está investindo em programas que possam recuperar áreas contaminadas por processos industriais. Há dificuldades que os agricultores familiares possuem, como falta de assistência, pavimentação das ruas e acesso a financiamento para compra de equipamentos. Ademais, A saúde do produtor é algo que requer atenção, pois a falta de recursos na produção pode afetar a saúde física e emocional do agricultor.

Observamos que a agricultura familiar pode favorecer o desenvolvimento de uma região aliada à produção agroecológica e orgânica, não apenas na questão ambiental, mas

social e econômica. Quanto à questão da liberação dos agrotóxicos e possíveis consequências à saúde humana, é necessária a discussão sobre o tema e a produção de pesquisas que possam evidenciar os perigos e traçar estratégias em busca da preservação do meio ambiente e da saúde humana.

Ao analisarmos o mercado de produtos de base agroecológica utilizando o modelo de Kjellberg e Helgesson (2007), constatou-se a complexidade que o modelo apresenta. O principal desafio foi desmembrar as práticas de trocas, normativas e representativas na tentativa de compreendê-las na sua origem e evolução ao longo do ciclo.

A principal dificuldade foi compreender qual prática era resultado ou demandante de outra prática. O próprio ponto de venda muda a todo o momento após a primeira compra, pois o cliente pode realizar novas trocas econômicas através do local da produção, por telefone ou até mesmo em outro endereço, conforme desejo do cliente.

Observamos também que os mercados estão sendo criados e recriados através de intensas associações entre as práticas de trocas, representativas e normativas. Um dos processos que mais chamou a atenção foi nas práticas de trocas. De acordo com a lei nº 10.831/2003, para comercializar orgânico precisa ter um selo de certificação, e na dificuldade em conseguir ou manter a certificação os produtores mudam a forma de comunicar os seus produtos, passando a utilizar o termo “agroecológico”. Contudo, os clientes efetuam a compra por confiar na palavra do produtor quando diz que o modo de produção é orgânico. A figura do produtor na feira transmite a imagem de confiança por ele próprio produzir e comercializar. Em muitas situações as práticas se sobrepõem uma à outra, assim como afirma Kjellberg e Helgesson (2007).

Percebemos uma lacuna neste modelo o fato de não conseguir visualizar o ponto de partida de uma prática. Não é possível identificar como surge uma prática e acompanhar o desdobramento dessa prática ao longo do tempo. Kjellberg e Helgesson (2007) já afirmavam que a formação de um mercado é um processo contínuo, não tem começo ou fim, porém observamos que não há condições de observar o ponto de partida de uma prática.

Nesta pesquisa, entendemos que a ideia existente sobre o mercado de orgânico é que para os clientes da feira a certificação não é algo que possa interferir na compra dos produtos, pois eles mantêm um relacionamento direto com os produtores da região. Outro ponto importante é a falta de informação sobre este modelo de produção no município.

A pesquisa demonstrou a importância de estudar os mercados. Assim como Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que a disciplina de marketing é um dos principais meios para difundir e estimular os estudos sobre a performatividade das teorias de formação de mercados,

a pesquisa colaborou para o entendimento do mercado de produtos de base agroecológica no município de Duque de Caxias.

Verificamos que há muitos desafios a serem vencidos, porém os ganhos no futuro serão inúmeros, tanto para qualidade de vida das pessoas quanto para o meio ambiente. Conclui-se que o crescimento do mercado de orgânico pode contribuir para a ampliação da participação da agricultura familiar, corroborando com diversos benefícios como: evitar o êxodo rural, a preservação do meio ambiente, produção de alimentos saudáveis, geração de renda, formação de grupos formais e informais para escoamento da produção, entre outros.

Sugerimos um estudo aprofundado da temática para analisar pequenos nuances dos pontos aqui discutidos, tendo como objetivo o aprofundamento da discussão sobre as contribuições e desafios entre a agricultura familiar e a produção de base agroecológica, e estudos sobre o impacto da vulnerabilidade socioambiental na vida do agricultor familiar.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do Capitalismo Agrário em questão. São Paulo.** Anpocs, Unicamp, Hucitec, 1992. “Uma nova extensão para a agricultura familiar”. In: Seminário Nacional De Assistência Técnica e Extensão Rural. Brasília, DF, Anais, 1997, p. 29 (Texto para discussão)
- AQUINO, Adrina Maria de; ASSIS, Renato Linhares de. **Agricultura orgânica em áreas urbanas e periurbanas com base na agroecologia.** Ambiente & Sociedade. Campinas v. X, n. 1 p. 137-150 jan.-jun. 2007.
- ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets.** Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. **Market practices and forms: introduction to the special issue.** Marketing Theory, v. 8, n. 5, 2008.
- ASSIS, Renato Linhares de; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências.** Editora UFPR, Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 6, p. 67-80, jul./dez. 2002.
- BARBOSA, Wesley de Freitas; SOUSA, Eliane Pinheiro de. **Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios.** Revista Economia & Tecnologia (RET). Volume 8, Número 4, p. 67-74, Out/Dez 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Editora Ed. 70; 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70; 2016.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 39-63.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 516 p.
- BITTENCOURT, Daniela. **Artigo - Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação.** 2018. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Embrapa. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/31505030/artigo---agricultura-familiar-desafios-e-oportunidades-rumo-a-inovacao>> Acesso em 27 de maio de 2018.
- BOEHM, Camila. **Falta de insumo e comercialização são desafios de produtores orgânicos.** 2019. Elaborado para Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-06/falta-de-insumo-e-comercializacao-sao-desafios-de-produtores-organicos>>. Acesso em: 09 jun. 2019. Acesso em 01 de set de 2019.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese.** v. 2, nº 1, 2005, p. 68-80.



BRASIL. LEI 11.326 de 24 de Julho de 2006. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm)>. Acesso em 26 de maio de 2018.

BRASIL. Instrução Normativa Nº 64, de 18 de Dezembro de 2008. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/in-no-64-de-18-de-dezembro-de-2008.pdf/view>>. Acesso em 26 de maio de 2018.

BRASIL. LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)> Acesso em 07 de maio de 2019.

BRASIL. LEI Nº 12.305, DE 2 DE AGOSTO DE 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm)>. Acesso em 30 de jan. de 2020.

BRASIL. DECRETO Nº 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências.. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)> Acesso em 30 de jan. de 2020.

Bragantina no Estado de São Paulo. Revista Técnico-Científica das Faculdades Atibaia: 2010.

BRUNO, Regina. **Desigualdade, agronegócio, agricultura familiar no Brasil**. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 24, n. 1, 2016

BURANELLO, Renato. **Agronegócio: conceito**. Tomo Direito Comercial, Edição 1, Julho de 2018. Disponível em <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/208/edicao-1/agronegocio:-conceito>> Acesso em 08 de jan. de 2019.

CALLON, M. (1998) ‘Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics’, in M. Caloon (ed.) *The Laws of the Market*, pp. 1–57. Oxford: Basil Blackwell.

CÂMARA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS (CMDIC). Duque de Caxias. Disponível em <[https://www.cmdic.rj.gov.br/?page\\_id=1155](https://www.cmdic.rj.gov.br/?page_id=1155)> Acesso em 05 de maio de 2019.

CÂMARA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS (CMDIC). Disponível em <[https://www.cmdic.rj.gov.br/?page\\_id=1155](https://www.cmdic.rj.gov.br/?page_id=1155)>. Acesso em 26 de maio de 2018.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. **Agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001.

CANAL RURAL. **Governo federal lança site para incentivar a agroecologia**. 2017. Elaborado para o homepage do Canal Rural. Disponível em: <<https://canalrural.uol.com.br/noticias/governo-federal-lanca-site-para-incentivar-agroecologia-67959/>>. Acesso em: 01 set. 2019.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia. Enfoque científico e estratégico.** Agroecol.eDesenv.Rur.Sustent.,Porto Alegre, v.3, n.2, abr./junh.2002.

CARREIRO, Juliana. **Setor de orgânicos cresce cerca de 20% ao ano no País.** 2018. Elaborado para seção comida de verdade do Estadão. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/setor-de-organicos-cresce-cerca-de-20-ao-ano-no-pais/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

CAXIAS + VERDE. **Jornalismo e Sustentabilidade.** Disponível em <http://caxiasmaisverde.blogspot.com/2009/08/deu-no-jornal.html>. Acesso em 08 de jan. de 2019.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. **CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO: características de um padrão de consumo.** Informações Econômicas, SP, v.29, n.12, dez. 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A., SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 8ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CRESWELL, J. W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos.** Porto Alegre: Artmed.2007.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** 3ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

COSTA, Francisco José da. **Marketing e Sociedade.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.

DALMORO, Marlon. **O papel dos agentes mediadores na construção e manutenção do mercado de produtos orgânicos.** São Paulo: EnANPAD, 2017.

DALMORO, Marlon; FELL, Guilherme. **Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 60, n. 1, jan-fev, 47-58, 2020.

DALMORO, Marlon; NIQUE, Walter Meucci. **Tradição mercantilizada: construção de mercados baseados na tradição.** RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, art. 3, pp. 327-346, Maio/Jun. 2017.

DANIEL. **Feira Caxias Shopping terá edição especial para celebrar o dia do meio ambiente.** 219. Elaborada para o Jornal DIA em 28 de maio de 2019. Disponível em: <<http://jornaldiadia.com.br/2019/2019/05/28/feira-caxias-shopping-tera-edicao-especial-para-celebrar-o-dia-do-meio-ambiente/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

DESCHAMPS, Marley. **Estudo sobre a vulnerabilidade socioambiental na Região Metropolitana de Curitiba.** Cadernos Metrópole, n. 19, 2008.

Dias, Reinaldo. **modelo de desenvolvimento.** São Paulo: Atlas, 2015.

;

DIAS, Thiago Ferreira. **Agricultura Convencional e Agricultura Ecológica: um debate sobre a sustentabilidade de um novo sistema agrícola.** SEGET, 2006. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/artigos2006.php?pag=14>> Acesso em 20 de maio de 2019.

DOSSA, Derli. **Evolução da agricultura no Brasil: síntese.** 2014. Disponível em <http://www.mcagroflorestal.com.br/blog-detalle.php?codigo=113> Acesso em 18 de março de 2019.

DUQUE DE CAXIAS. **1º Plano Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional De Duque De Caxias - 2017-2020.** 2016. Disponível em <[http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca\\_alimentar/caisan/Publicacao/Caisan\\_Municipal/1\\_Duque\\_de\\_Caxias\\_2016\\_RJ.pdf](http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/Publicacao/Caisan_Municipal/1_Duque_de_Caxias_2016_RJ.pdf)> Acesso em 01 de set de 2019.

Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER-RIO). **Oferta de produtos da agroindústria familiar na merenda escolar do Estado cresce 501%.** 2017. Disponível em: <[http://www.emater.rj.gov.br/detalhe\\_noticia.asp?ident=1080](http://www.emater.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=1080)> Acesso em 26 de maio de 2018.

**Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro (PESAGRO-RIO).** Pesagro-rio capacita para geração de renda em comunidade rural de duque de Caxias. Disponível em <<http://rj.gov.br/web/seapec/exibeconteudo?article-id=1448198>> Acesso em 07 de abril de 2019.

ESTADÃO. **Danone e Sebrae/RJ lançam projeto para desenvolvimento rural e proteção hídrica. 2018.** Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/02/danone-e-sebraerj-lancam-projeto-para-desenvolvimento-rural-e-protacao-hidrica.html>> Acesso em 10 de set. de 2019.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo - FecomercioSP. **Shopping no Estado do Rio de Janeiro é referência em sustentabilidade.** 2015. Disponível em <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/shopping-no-estado-do-rio-de-janeiro-e-referencia-em-sustentabilidade#>> Acesso em 31/10/2019

FERREIRA, Alberes Sousa; COELHO, Alexandre Bragança. **O Papel dos Preços e do Dispendio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil.** Revista Economia e Sociologia Rural, Brasília, v.55, n.4, Oct./Dec. 2017.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRECILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simões. **A Técnica de Observação em Estudos de Administração.** XXXVI Encontro da Anpad. 2012

FERREIRA, Paulo André *et al.* **As práticas sustentáveis nas empresas da economia de comunhão sob a ótica das práticas de mercado.** REUNIR, Sousa-PB - V. 6 n. 1, jan-abr 2016. p. 1-24.

GALISSON, R. e COSTE, D. **Dicionário de didáctica das línguas.** Coimbra, Livraria Almedina, p. 763, 1983.

GREENPEACE BRASIL. **Capítulo venenoso na história do Brasil.** 2019. Disponível em [https://www.greenpeace.org/brasil/blog/capitulo-venenoso-na-historia-do-brasil/?utm\\_term=%2Bagrotoxicos%20%2Bliberados&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_grp=77484514683&hsa\\_mt=b&hsa\\_tgt=kwd-](https://www.greenpeace.org/brasil/blog/capitulo-venenoso-na-historia-do-brasil/?utm_term=%2Bagrotoxicos%20%2Bliberados&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=&hsa_net=adwords&hsa_grp=77484514683&hsa_mt=b&hsa_tgt=kwd-)

812945098079&hsa\_kw=%2Bagrotoxicos%20%2Bliberados&hsa\_src=g&hsa\_acc=7235609613&hsa\_cam=6481665344&hsa\_ver=3&hsa\_ad=380953026199&gclid=EAIAIqObChMIqXh9\_fG5AIVChCRCh02sgHiEAAAYASAAEgJ0U\_D\_BwE. Acesso em 01 de set de 2019.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).** 2015, Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/duque-de-caxias>. Acesso em 26 de maio de 2018.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).** 2019, Disponível em <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=1464&t=censo-agro-2006-ibge-revela-retrato-brasil-agrario&view=noticia>> Acesso em 25 de novembro de 2019.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).** 2017, Disponível em <[https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo\\_agro/resultadosagro/produtores.html?localidade=33](https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/produtores.html?localidade=33)> Acesso em 28 de maio de 2019.

International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM Organics International. Disponível em <https://www.ifoam.bio/en/our-library/organic-basics> Acesso em 12 de dezembro de 2018.

KJELLBERG, H., & OLSON, D. **Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets.** *Marketing Theory*, v. 16, n. 3, 347-360, 2016.

KJELLBERG, Hans et al. **Market futures/future markets: Research directions in the study of markets.** *Marketing Theory*, v. 12, n. 2, p. 219-223, 2012.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. **Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice.** *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. **On the nature of markets and their practices.** *Marketing Theory*, v. 7, n. 2 p. 137-162, 2007.

LATOUR, Bruno. **Networks, Societies, Spheres – Reflections of an Actor-Network Theorist.** *International Journal of Communication special issue edited by Manuel Castells* Vol 5, 2011, pp. 796-810.

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente. **A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil: As Práticas e os Arranjos de Mercado.** Lavras: UFLA, 2015. 273 p.

MACHADO FILHO, Haroldo; MORAES, Cássia; BENNATI Paula; RODRIGUES, Renato de Aragão; GUILLES, Marcela; ROCHA, Pedro; VASCONCELOS, Amanda Lima e Isadora. **Mudança do clima e os impactos na agricultura familiar no Norte e Nordeste do Brasil.** Centro Internacional de Políticas para o Crescimento Inclusivo, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2016. Disponível em: < [https://www.ipc-undp.org/pub/port/Mudanca\\_no\\_clima\\_e\\_os\\_impactos\\_na\\_agricultura\\_familiar.pdf](https://www.ipc-undp.org/pub/port/Mudanca_no_clima_e_os_impactos_na_agricultura_familiar.pdf) > Acesso em 15 de set de 2019.

MATTEI, Lauro. **O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo.** Revista Econômica do Nordeste: 2014. Disponível em: <<https://ren.emnuvens.com.br/ren/article/view/500/396>>. Acesso em 26 de maio de 2018.

MEDEIROS, Cleyber Nascimento de; SOUZA, Marcos José Nogueira. **Metodologia para mapeamento da vulnerabilidade socioambiental: caso do município de Caucaia, estado do Ceará.** REDE – Revista Eletrônica do PRODEMA Fortaleza, Brasil, v. 10, n. 1, p. 54-73, jan./jun. 2016. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Cleyber\\_Medeiros/publication/304805525\\_Metodologia\\_para\\_mapeamento\\_da\\_vulnerabilidade\\_socioambiental\\_Caso\\_do\\_municipio\\_de\\_Caucaia\\_CE/links/577bb58708aec3b7433664ac/Metodologia-para-mapeamento-da-vulnerabilidade-socioambiental-Caso-do-municipio-de-Caucaia-CE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cleyber_Medeiros/publication/304805525_Metodologia_para_mapeamento_da_vulnerabilidade_socioambiental_Caso_do_municipio_de_Caucaia_CE/links/577bb58708aec3b7433664ac/Metodologia-para-mapeamento-da-vulnerabilidade-socioambiental-Caso-do-municipio-de-Caucaia-CE.pdf) Acesso em 28 de jan. de 2020.

MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco Giovanni David; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. **A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing.** RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, 2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO. Instrução nº 007, de 17 de maio de 1999. **Diário Oficial da República Federativa Brasil.** Brasília, 19 maio 1999. Seção 1, p. 11-14.

Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). **O que é agricultura familiar.** 2016. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/o-que-%C3%A9-agricultura-familiar>>. Acesso em 26 de maio de 2018.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MDA). **Semana dos Orgânicos é lançada com destaque para crescimento do setor no Brasil.** 2019. Disponível em <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/semana-dos-org%C3%A2nicos-%C3%A9-lan%C3%A7ada-com-destaque-para-crescimento-do-setor-no-brasil>>. Acesso em 01 de set de 2019.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. **Construção de Mercados: Um Estudo no Mercado de Notebooks para Baixa Renda.** Gestão & Regionalidade - Vol. 31 - Nº 93 - set-dez/2015

O DIA. **Feira de produtos sem agrotóxicos retorna ao Caxias Shopping.** Disponível em <<https://odia.ig.com.br/duque-de-caxias/2019/12/5846526-feira-de-produtos-sem-agrotoxicos-retorna-ao-caxias-shopping.html>> Acesso em 02 de jan de 2020

PARCEIRA de Caxias visita feira de produtos orgânicos e mostra segredos de café artesanal. Parceiros RJ1. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2014. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3212919/>> Acesso em 25 de jan de 2020.

PREFEITURA DE DUQUE DE CAXIAS. **Feira livre de agrotóxico.** Facebook, 2018. Disponível em <<https://www.facebook.com/prefeituraduquedecaxias/posts/1731487380220292/>>. Acesso em 12 de dez de 2019.

PETERSEN, Paulo Frederico; WEID, Jean Marc von der; FERNANDES, Gabriel Bianconi. **Agroecologia: reconciliando agricultura e natureza**. Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 30, n. 252, p. , set./out. 2009.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Disponível em: <[http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/duque-de-caxias\\_rj](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/duque-de-caxias_rj)> Acesso em 20 de abril de 2019.

POSSENTI, Jean Carlo; TOZETTO, Fernanda Cristina, BETTIATO, Gioceani; SZEPANHUK, Valdecir. **Agricultura convencional e suas implicações para o meio ambiente**. I Seminário Sistemas de Produção Agropecuária. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Dois Vizinhos (UTFPR, DV), 2007.

REALI POZZI, G.; NETO, M. Conflitos entre a produção orgânica em grande escala e a agroecologia. Revista Interface Tecnológica, v. 14, n. 1, p. 332-347, 29 jul. 2017.

REIFSCHNEIDER, Francisco José Becker; HENZ, Gilmar Paulo; RAGASSI, Carlos Francisco; ANJOS, Uander Gonçalves dos; FERRAZ, Rodrigo Montalvão. **Novos ângulos da história da agricultura no Brasil**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2010.

RIBEIRO, Cassiano. **Preços ainda limitam consumo de orgânicos no Brasil, aponta pesquisa**. Revista Globo Rural, 2017. Disponível em <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/06/precos-ainda-limitam-consumo-de-organicos-no-brasil-aponta-pesquisa.html>> Acesso em 07 de abril de 2019.

SANTOS, Alessio Moreira dos; MITJA, Danielle. Agricultura familiar e desenvolvimento local: os desafios para a sustentabilidade econômico-ecológica na comunidade de Palmares II, Parauapebas, PA. Interações, Campo Grande, v. 13, n. 1, p. 39-48, jan./jun. 2012.

SANTOS, José Ozildo dos; SANTOS, Rosélia Maria de Sousa; BORGES, Maria da Glória Borba; FERREIRA, Reginaldo Tácio França Vieira; SALGADO, Alberto Bandeira; SEGUNDO, Ovidio Angelino dos Santos. **A evolução da agricultura orgânica**. Pombal, PB: Revista Brasileira de Gestão Ambiental, v.6, n.1, p. 35 - 41 janeiro/dezembro de 2012.

SILVA, Rosana Oliveira da. **O mercado do morrer: análise das práticas de mercado como criadoras da vulnerabilidade do consumidor**. 2018. 194 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Professor José de Herdy”, Rio de Janeiro, 2018.

SEBRAE-RJ (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Sebrae/RJ e Prefeitura de Caxias entregam certificados de produção orgânica em Xerém**. Disponível em <<http://www.rj.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RJ/sebraerj-e-prefeitura-de-caxias-entregam-certificados-de-producao-organica-em-xerem,71c3eee60503c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 07 de abril de 2019.

SEBRAE-RJ (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Agricultura orgânica: cenário brasileiro, tendências e expectativas**. 2019. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 16 de abril de 2019.

SILVEIRA, Leandro Almeida; RIBEIRO, Miguel Ângelo. **Revisitando o território fluminense, VI**. Glaucio José Marafon, Miguel Angelo Ribeiro (organização). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2017

SIQUEIRA, Soraia Lemos de; LUCE KRUSE, Maria Henriqueta. **Agrotóxicos e saúde humana: contribuição dos profissionais do campo da saúde**. Rev. esc. enferm. USP vol.42 no.3 São Paulo Sept. 2008.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

STORBACKA, Kaj; NENONEN, Suvi. **Scripting markets: From value propositions to market propositions**. Industrial Marketing Management, v. 40, n. 2, p. 255-266, 2011.

STOZ, Eduardo Navarro. Os limites da agricultura convencional e as razões de sua persistência: estudo de caso de Sumidouro, RJ. Rev. bras. Saúde ocup., São Paulo, 37 (125): 114-126, 2012.

TERRA, Fábio Henrique Bittes ; PELAEZ, Victor . **A História da Indústria de Agrotóxicos no Brasil: das primeiras fábricas na década de 1940 aos anos 2000**. In: 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2009, Porto Alegre. Sober 47º Congresso - Desenvolvimento Rural e Sistemas Agroalimentares: os agronegócios no contexto de integração das nações, 2009.

## APÊNDICE A - PROTOCOLO PADRÃO DE ÉTICA

Oi, meu nome é Marília Matheus Melo. Sou aluna da Unigranrio, estou desenvolvendo um projeto de Dissertação que tem por título “**Análise das práticas que performatizam o mercado de produtos agroecológicos h pp**”. Caso você tenha qualquer pergunta após esta entrevista, sinta-se à vontade para me contactar pelo telefone (21) 997448149 ou pelo email (*mariliamatheus@globomail.com*).

Agradeço a sua boa vontade em participar da minha pesquisa. Sua participação é muito importante. Antes de começar as perguntas, gostaria de firmar com você alguns fatos importantes:

- Sua participação é voluntária.
- Você pode se recusar a responder qualquer pergunta.
- Você pode interromper a entrevista a qualquer momento.
- Esta entrevista tem caráter estritamente confidencial. Seu nome ou quaisquer dados que o identifiquem que forneça aqui são totalmente confidenciais, e não serão compartilhados fora do âmbito da pesquisa.
- Extratos / pedaços desta entrevista, na forma como foram falados, poderão fazer parte do relatório final, mas sob nenhuma circunstância, seu nome ou características suas que a possam identificar serão incluídas no relatório.

Permito que a entrevista seja gravada em gravador de áudio ou aparelho celular.

Assinatura:

---



## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS: PRODUTOR

Nome:
Idade:
Escolaridade:
É integrante da agricultura familiar: ( ) não ( ) sim - Caso seja a resposta seja sim, Quantas pessoas da família trabalham com você na mesma propriedade:
Bairro onde mantém a produção:
Qual a média da renda bruta com a venda dos produtos:
Atua como produtor há quantos anos?
Quais produtos são vendidos pelo Sr.(a) na feira?
Qual o modelo de produção atualmente praticado: ( ) Convencional ( ) Agroecológico ( ) orgânico ( ) Em processo de transição ( ) Outros _____
O que lhe motiva a produzir desta forma?
Quais os maiores custos na produção destes tipos de produtos?
Em seu entendimento o que é produção de base agroecológica?
E o que é produção orgânica?
Participou de algum treinamento ou orientação sobre manejo da terra para produção agroecológica ou orgânica?
Há alguma regra para vender os produtos orgânicos ou de base agroecológica?
Possui algum tipo de certificação para produção orgânica? ( ) não ( ) sim - Qual (ais):
Quais as dificuldades para ter a certificação de orgânico?
Que tipo de material é utilizado para adubar a terra?
Como o Sr.(a) faz o controle de pragas?
Os clientes confiam quando dizem que são produtos orgânicos ou de base agroecológica?
Em seu entendimento, o que levam as pessoas a comprar os seus produtos?
Quais os desafios encontrados pelo Sr.(a) na produção dos produtos?
Como tem sido as vendas nos últimos anos?
A sua produção hoje é maior ou menor que há 10 anos?

O Senhor (a) vende seus produtos diretamente ao consumidor? ( ) sim ( ) não
Há alguém ou alguma associação que colabora como intermediário nas vendas dos seus produtos?
Seus produtos são vendidos somente na feira do Shopping? ( ) sim ( ) não – Outros: _____
O que é feito com os produtos que não são vendidos e estão próximo da validade?
Como são definidos os preços dos produtos?
Como é definida a forma com os produtos serão vendidos (peso, lote, dúzias, pacote)?
Há alguma regra para apresentação dos produtos na feira?
Há algum tipo de embalagem utilizada para vender os produtos?
Quando é utilizado o saco plástico para embalar os produtos, há algum tipo de questionamento por parte dos consumidores? O que os clientes mais elogiam em sua barraca?
O que os clientes sempre reclamam?
As barracas disponibilizadas atendem as suas necessidades?
Como é definida a posição das barracas?
Qual seria o local mais apropriado dentro do shopping para expor os produtos
A utilização de camisetas do projeto do shopping colabora para identificação e venda de seus produtos?
Em seu entendimento, este tipo de feira dentro de um shopping, colabora para que as pessoas saibam destes tipos de produtos? Por quê.
Costumam fazer promoções? ( ) sim ( ) não . Caso a resposta seja sim, como é elaborada a promoção?
Você faz algum tipo de divulgação sobre a feira?
Como é o relacionamento com os clientes aqui do shopping?
É cobrado algum valor para atuar na feira do Shopping?
Existe algum intermediário entre os produtores e o shopping? Como é feito o transporte dos produtos?
Quais os desafios encontrados por você nas vendas dos produtos?

## APÊNDICE C – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO: CLIENTE

**1. Você conhece a Feira do Shopping (Produtos cultivados sem agrotóxicos, na área rural de Duque de Caxias).**

sim  Não

**2. Qual a sua idade?**

Até 18 anos  18 à 25 anos  26 à 30 anos  31 à 40 anos  41 à 50 anos  51 à 60 anos  61 à 70 anos  Acima de 71

**3. Sua escolaridade:**

Fundamental Incompleto  Fundamental Completo  Ensino Médio incompleto  
 Ensino Médio Completo  Ensino Superior Incompleto  Ensino Superior Completo

**4. Há quanto tempo você conhece essa feira?**

Até 1 ano  2 anos  3 anos  4 anos  5 anos  6 anos  7 anos  
 8 anos  9 anos

**5. Você sabe que estes produtos são produzidos por famílias de agricultores do município de Duque de Caxias?**

sim  Não

**6. Você conhece a diferença entre um produto da agricultura convencional e de base agroecológica?**

sim  Não

**7. Com que frequência você compra produtos de base agroecológica ou orgânica na feira do Shopping?**

Nenhuma vez  1 vez por Mês  2 vezes por Mês  Raramente

**8. Há algum outro local que você costuma comprar produtos de base agroecológica ou orgânica?**

sim  Não

**9. Há quanto tempo consome produtos de base agroecológica ou orgânica?**

Não consumo  Menos de 1 ano  Mais de 1 ano  2 à 3 anos  3 à 4 anos  5 à 10 anos  Acima de 11 anos

**10. Sabe o que é necessário para que um produto possa ser chamado de orgânico?**

sim  Não

**11. Você compra produtos agroecológicos ou orgânicos para:**

Não compro  Consumo Próprio  Como matéria-prima  Para consumo da empresa onde trabalho  Sou comerciante

**12. Você gosta da forma que os produtos são apresentados?**

sim  não nunca observei isto

**13. O que lhe motiva a comprar estes produtos?**

Preço  Alimento Natural  Sem agrotóxicos  Saúde  Por estar no Shopping  Sustentabilidade do planeta  Cuidado com o solo  Aparência do Produto  Sabor  Amizade com os produtores  Nenhuma das opções anteriores

**14. Já adquiriu algum produto orgânico que possuía o selo de certificação do produto?**

Sim  Não  Não me recordo

**15. Costuma negociar os preços na hora da compra?**

Sempre  Nunca  As vezes, sim!

**16. O horário e dia para a vendas destes produtos atendem as suas expectativas?**

sim  Não

**17. Você acredita que a feira no Shopping é o melhor local para comercializar estes produtos?**

sim  Não

**18. Você sabe os males que o uso dos agrotóxicos causam no meio ambiente e nas pessoas?**

sim  Não

**19. O que mais chama a sua atenção na feira?**

As barracas  O uniforme  Os produtos  Os produtores  O símbolo da Feira  Uma feira dentro do Shopping  Nenhuma das opções anteriores

**20. Você gosta da forma que os produtos são embalados para viagem?**

sim  Não

**21. Você encontra produtos sempre frescos?**

sim  Não

**22. Você acredita que os produtos de base agroecológica e orgânica são bem divulgados no Shopping?**

sim  Não

**23. Sobre a sua satisfação com a Feira no Shopping**

Insatisfeito  Satisfeito  Muito Bom  Péssimo  Ótimo  Excelente  
Regular  Nenhuma das opções acima.

**24. Como tomou conhecimento Feira?**

- Na visita ao Shopping  Através das redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- Amigos  Produtores  Nos canais de comunicação do Shopping
- Passando no local e viu  Feira na praça no bairro 25 de Agosto.