

Pequenos Agricultores-Comerciantes da Serra do Botucaraí:

Vida Rural, Comércio e Dinâmica Cultural no Centro-Norte do Rio Grande do Sul

João Carlos Tedesco¹

Resumo

O artigo discute sobre a relação entre tradição e práticas mercantis de pequenos agricultores-comerciantes da Serra do Botucaraí, analisando algumas estratégias de produção e marketing em torno do “produto colonial” e artesanal como fatores de otimização nas vendas diretas ao consumidor, buscando compreender os processos que viabilizam a reprodução camponesa por meio do horizonte mercantil e de identidade étnico-territorial. Além de uma revisão de literatura em torno de aspectos ligados à economia da tradição, a qual envolve sociabilidades técnicas, construção social de mercados e cultura social, o trabalho envolveu pesquisa de campo, privilegiando-se observações e contatos diretos com as pessoas e entrevistas com questões abertas. Percebeu-se que o grupo social estudado dinamiza seu horizonte mercantil, reproduzindo saberes históricos e culturais. Estes elementos mercantis estão ligados à memória do grupo e passam a ser resignificados e valorizados em múltiplos aspectos.

Palavras-chave: Camponeses. Tradição. Comércio. Artesanato.

SMALL FARMERS-MERCHANTS-TENT SELLERS OF THE SERRA BOTUCARAÍ: RURAL LIFE, TRADE AND CULTURAL DYNAMICS IN THE NORTH-CENTRAL OF THE RIO GRANDE DO SUL – BRAZIL

Abstract

The article discusses the relationship between tradition and mercantile practices of Small farmers-merchants in the Sierra Botucaraí; analyzes some strategies for production and marketing around the “colonial product” and handmade as optimization factors in direct sales to consumers; seeks to understand the processes that enable the peasant reproduction by the mercantile horizon and the

¹ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com pós-doutorado pela Universidade de Milão, Itália. Professor do Mestrado em História da Universidade de Passo Fundo (UPF). joaocarlostedesco@gmail.com

ethnic-territorial identity. In addition to a literature review around aspects of economics tradition, which involves techniques sociability, social construction of markets and social culture, the work involved field research, privileging observations and direct contact with people and interviews with open questions. It was felt that the social group studied streamlines its horizon mercantile reproducing historical and cultural knowledge. These mercantile elements are connected to the memories group and become reassessed and multiple meanings aspects.

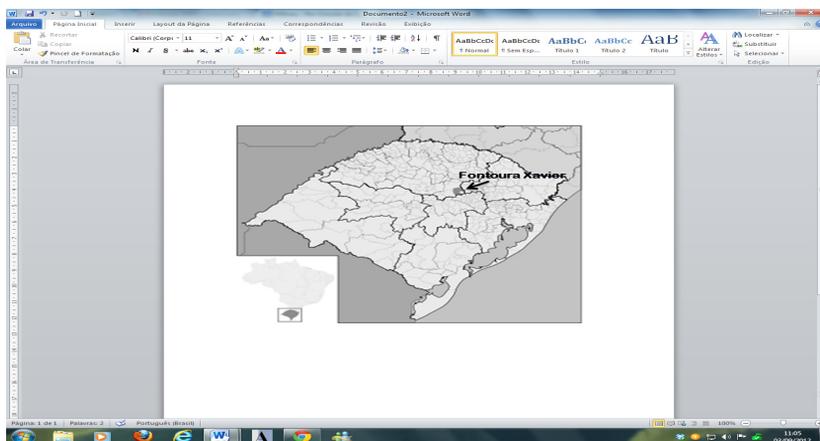
Keywords: Peasants. Tradition. Commerce. Handicraft.

O texto analisa aspectos que envolvem estratégias produtivas e de comercialização de um grupo de pequenos agricultores-comerciantes, na sua grande maioria de origem cabocla, na região Centro-Norte do Rio Grande do Sul, no pequeno município de Fontoura Xavier.

Muitos desses sujeitos sociais possuem experiência de comerciantes “de beira de estrada” há mais de 70 anos, prática que se reproduz entre gerações; os mesmos formam um grupo social que, na sua grande maioria, é oriundo das fazendas pastoris da região da Serra do Botucará, mais precisamente dos “campos de Soledade”, como os entrevistados costumam se referir.

Com a crise da economia pastoril no Estado do Rio Grande do Sul, entre as décadas de 50 e 70 do século 20, grande parte desses “trabalhadores das fazendas de gado” da região consegue adquirir uma pequena fração de terra na região que, na época, pertencia a Soledade (hoje municípios de Fontoura Xavier e São José do Erval) e, para sobreviver, passa a exercer pequenas relações de comércio na beira da rodovia, BR 386 – Rodovia Leonel Brizola – na região de serra, numa extensão de aproximadamente 10 km, tendo como epicentro a vila rural denominada Vila Assis (Figura 1).

Figura 1 – Município de Fontoura Xavier, espaço central desta análise empírica



Fonte: Elaboração de Cleber Pagliochi.

Esses “Tendeiros do Pinhão”, como também são atualmente conhecidos e autodenominados, desenvolvem uma pequena agricultura de base familiar, comercializam seus produtos e os adquiridos de outros pequenos agricultores e de outras regiões do Estado, sendo definidos por nós, portanto, como pluriativos, pois aliam atividades de produção agrícola, ainda que de baixa escala e bastante diversificada, com atividades comerciais, de extrativismo (erva-mate, pinhão, mel, ervas etc.), produtos artesanais de várias espécies e materiais. Somam-se em torno de 70 tendas nos dois municípios elencados com funcionamento normal e sequencial, com outras operando em apenas alguns períodos do ano, em particular no inverno, quando da cultura do pinhão.

O município de Fontoura Xavier, que se constitui o espaço central desta pesquisa, possui, segundo o Censo Demográfico de 2010, uma população de aproximadamente 12 mil habitantes, com mais de 60% residindo no meio rural. Trata-se de uma região de serra, com topografia montanhosa e predomínio de campos nativos e matas, muitas dessas ainda com grande presença do pinheiro (araucária).

Como já mencionamos, os pequenos agricultores-comerciantes (“tendeiros”) formam unidades familiares com grande trajetória de envolvimento familiar de trabalho na cultura pastoril e do extrativismo da erva-mate e da madeira (araucária e cedro); os mesmos produzem na agricultura uma gama de produtos variados, em grande parte na forma artesanal, conservam saberes e os expressam em produtos, mas que têm na cultura do pinhão a sua referência principal. As culturas do fumo, milho, feijão, mandioca e abóboras são as principais do ramo agrícola, porém os produtores possuem uma ampla variedade de ofertas e correlações com a vida de tempos passados, tanto na agricultura, quanto nas atividades extrativistas e da pecuária (objetos em couro das lides campeiras, trabalhos artesanais em madeira para as atividades domésticas, dentre outros). A Figura 2 fornece uma ideia das tendas de comercialização de pequenos agricultores-comerciantes ao longo da BR 386 no município de Fontoura Xavier-RS.

Figura 2 – Tendas às margens da BR 386 no município de Fontoura Xavier – RS



Fonte: Pesquisa de campo.

São mais de 30 as tendas de “beira de estrada” localizadas nos dois lados da BR 386 em Fontoura Xavier. Nessa região montanhosa, muitas matas são preservadas e, em seu interior, o pinheiro passa a ser o produto de referência econômica para os pequenos agricultores.

Procedimentos metodológicos

Buscou-se analisar aspectos que denotam estratégias de produção e comercialização dos produtos nas tendas, a vinculação entre o que os agricultores-comerciantes consideram como tradição (“costumes nossos”) e as dinâmicas para maximizá-la na esfera mercantil. O pano de fundo da análise gira em torno da relação entre tradição e sua dinâmica mercantil, da *economia da tradição*, do valor mercantil e cultural de horizontes que fa-

zem parte da história longa dos grupos sociais envolvidos (principalmente caboclos, trabalhadores das estâncias pastoris da região) e que, nas últimas décadas, também incorporaram a identidade de pequeno agricultor familiar.

Por isso nossa análise não se reduz ao horizonte econômico (produção, compra/venda), mas adentra para aspectos da sociabilidade que essa dimensão (das trocas) produz; busca enfatizar o horizonte histórico-cultural desse grupo social que, ao mesmo tempo, é pequeno agricultor e comerciante de “beira de estrada”. O horizonte antropológico contribui na compreensão de elementos ligados à tradição, à identidade étnica, aos saberes adquiridos pela experiência histórica da vida nas fazendas de gado, na vida rural, nas sociabilidades e organizações do grupo.

Entende-se a tradição aqui como um horizonte de incorporação histórica do grupo e que é expressa em saberes, identidades de trabalho, formas de vida e de sociabilidade na terra e que os identifica historicamente na região, ou seja, horizontes considerados como patrimônios imateriais que se revelam nos saberes, na “tradição cabocla”, na vida de peão de estância nas fazendas pastoris da região e os hábitos em torno das lidas com o cavalo, o uso do couro, da extração e da confecção da erva-mate, dos saberes na e com a mata, etc.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram entrevistas abertas e contatos diretos com tendeiros nos locais da referida rota na BR-386, com representantes da esfera pública municipal (Secretaria da Fazenda, setor de Marketing e Comunicação, Secretaria da Agricultura), Emater e outras entidades envolvidas (Sindicatos de Trabalhadores Rurais, Associação dos Tendeiros do Pinhão). Os questionários continham perguntas (ou eixos temáticos) em torno dos vínculos histórico-culturais com alguns produtos, processos organizativos e de saberes, dinâmicas e estratégias mercantis, festejos comunitários, recursos da natureza como fonte de atração, “vendas casadas” de produtos, dentre outros. Além da participação em uma das Festas do Pinhão no referido município, foi feita entrevista em duas oportunidades

com a presidente da Associação dos Tendeiros e quase todas as tendas foram visitadas por três vezes, na busca de dados econômicos e demográficos dos tendeiros e sua contribuição econômica para o município.

A revisão de literatura concentrou-se sobre os temas relacionados à economia da tradição (Pecqueur; Zimmermann, 2004), o valor da tradição no horizonte mercantil (Cerdan; Vitrolles, 2008), saberes tradicionais e sua sociabilidade técnica (Sabourin, 2001) e territorialidade étnica e gastronômica. Para aprofundar o estudo sobre questões ligadas à economia da tradição, à construção social dos mercados, às construções sociotécnicas e de difusão de saberes entre unidades familiares de produção no meio rural, foi realizado um trabalho de acompanhamento das pesquisas conduzidas pelo professor Eric Sabourin do Centro de Pesquisa Agrônômica e de Desenvolvimento (Cirad), em Montpellier, Sul da França. No decorrer da análise alguns desses elementos receberão, ainda que de forma sintética, detalhamentos.

O problema de pesquisa gira em torno dos fatores que mobilizam e transtemporalizam um *éthos* caboclo,² ligado a terra, às lides pastoris, ao redor da família como unidade produtiva e de transmissão de saberes, que implicam questionamentos do tipo: De que forma esses processos são otimizados na esfera mercantil? De que modo os saberes “antigos”, os produtos denominados “crioulos” e características tradicionais da vida desse grupo são valorizados e referenciados nos processos de troca? De que forma elementos da tradição ganham visibilidade nos processos de desenvolvimento regional (festa do pinhão, artesanatos em couro, agricultura dos produtos “crioulos”,

² A referência à noção de *éthos* busca enfatizar um modo de ser, uma característica que identifica, historicamente, determinados grupos sociais; é um processo que auxilia na delimitação de uma identidade social de grupos, que configura uma história incorporada e que se relaciona no tempo com os referenciais que o produziram. No caso em questão, o caboclo entende-se como horizonte étnico, mas também em suas relações com processos culturais mais amplos, os quais se referenciam ao trabalho ligado a terra, sua relação com a natureza (plantas, água, matas, terra), com a noção de propriedade privada da terra, às crenças em torno de uma cultura religiosa considerada “popular”, saberes que vão se reproduzindo com forte dimensão de uma economia de subsistência e em correspondência com os limites que o processo histórico de subalternização, que lhe foi imposto por vários sujeitos, produziu. Uma discussão sobre *éthos* camponês pode ser encontrada em Bourdieu (1998).

etc.) e quais são os elementos que dão dinâmica e continuidade histórica aos saberes e tornam-se fundamentais para a sobrevivência das unidades familiares de produção em sua lógica territorial e mercantil?

Os pressupostos teóricos partem da ideia de que as identidades culturais têm muito a ver com as estratégias adotadas pelos indivíduos em suas interações, nas quais os atores/grupos sociais se integram ou se distinguem, fazem ver seu pertencimento étnico e, ao mesmo tempo, produzem distinção e idealizações. O patrimônio cultural é uma dimensão de tempos longos, herança de geração a geração, expressa bens e valores materiais e imateriais, um horizonte contínuo de transmissão de valores e crenças, de saberes e modos de fazer e de viver que caracterizam um grupo social num determinado lugar e tempo (Sant'Anna, 2003).

Insiste-se no princípio de que não se pode perder de vista horizontes mercantilizadores que também redefinem o que é o *velho* e o *novo*, identificam e conceituam o que é *tradição* e *modernidade*. Tradições locais passam a ser reconstituídas pelo canal mercantil das unidades familiares, as quais reforçam correlações *identitárias* do produto e acabam por produzir e otimizar *redes mercantis tradicionais* (Cerdan; Vitrolles, 2008, p. 191), por intermédio de vendas diretas entre produtor e consumidor. Desse modo, há recursos e fatores locacionais que se *territorializam* (Ferrari, 2011) a partir da percepção e das estratégias dos grupos sociais envolvidos. Reforça-se a ideia de que há, no grupo em questão, um *étnos cultural* (Sabourin, 2009) que é identificado historicamente pelo território do vivido e pelas relações sociais de produção, principalmente na vida do campo. Por isso, práticas econômicas desenvolvidas nas tendas e/ou diretamente nas unidades familiares, são simbolizadas por *sentidos sociais e culturais* (Leriche, 2008), os quais identificam sujeitos e espaços sociais.³ Os *sentidos e os conteúdos culturais* (Cerdan; Vitrolles, 2008) passam a ser importantes na definição da identidade de grupos, na

³ Esses “sentidos sociais e culturais” estão em correlação com o que definiu-se anteriormente como “potencialidades territoriais”, porém agregam-se às trocas mercantis, aos vínculos entre produtores e sua identidade social, à identidade étnica e alguns produtos de sua pauta gastronômica. São valores e recursos

tipicidade e autenticidade de produtos, as quais identificam grupos sociais. Tais processos geralmente se materializam nas expressões artesanais dos agricultores-comerciantes.

A estrutura do texto inicia com a análise de alguns elementos que configuram um *éthos*, um modo de ser do caboclo, pequeno agricultor da região, o qual possui uma longa história de trabalhador da estância pastoril “dos campos de Soledade” e como, aos poucos, com a crise do referido setor, o mesmo foi inserindo-se na pequena produção agrícola e na venda direta na beira da rodovia. Como segundo elemento de análise demonstra-se a correlação existente entre os elementos étnicos do grupo em questão com a dinâmica da produção mercantil direta, buscando analisar como fatores da tradição vividos e saberes da unidade familiar no meio rural, redimensionados pela lógica mercantil atual, são otimizados, redefinidos e redimensionados em termos de sentidos e de intenções. Por fim, argumenta-se que esses processos todos acabam por identificar uma territorialidade étnica, sociabilidades e pertencimentos grupais que se manifestam e se corporificam em produtos produzidos e vendidos no local.

Um *éthos* caboclo entre a produção e a troca

A cultura camponesa de identidade cabocla já foi muito analisada no Rio Grande do Sul, mas sua ênfase é dada na particularidade de seu contato, acesso e cultivo na terra, bem como em sua concepção em torno da propriedade privada da terra e em sua diferenciação em vários aspectos das concepções de grupos europeus que colonizaram boa parte do Estado do Rio Grande do Sul e, em particular, o Centro-Norte (Zarth, 2002).

otimizados mercantilmente, vínculos societais de longa data e que identificam sujeitos sociais, capacidades de produzir mercados a partir de relações e identidades de grupos. Ao falar-se de pinhão na região não há dúvida que logo o mesmo é identificado aos tendeiros, assim como o feijão e a erva-mate.

Os processos de colonização no Estado incluíram marginalmente o caboclo, em razão de a sua relação com a terra não se adequar à filosofia do progresso idealizada por agentes públicos no período (principalmente nas primeiras décadas do século 20). Essa realidade, somada à já existente, de subalternização em inúmeras situações e relações de trabalho nas estâncias pastoris, junto aos grandes produtores e proprietários rurais e na indústria extrativista (madeira e erva-mate), fizeram do caboclo, de uma forma geral, um excluído das dinâmicas promotoras do desenvolvimento na Região Centro-Norte do Rio Grande do Sul.⁴ Isso se revela nas inúmeras estratégias produtivas e mercantis que o mesmo lançou mão para fazer frente aos limites impostos e desenvolvidos para sua sobrevivência. A venda na beira de estrada de produtos por ele produzidos será expressão dessa realidade.

O comércio “de beira de estrada”, segundo os entrevistados, começou por volta de 1935. Nesse período, já houve a colocação de pequenas tendas de madeira e lona. Juraci da Silva, tendeira há mais de duas décadas, explica: “Vimos que começou a dar certo, paramos de ir a Soledade vender os produtos nas casas. Vínhamos de carroça para vender, pois necessitávamos daquela venda para sustentar nossa família”. No período, grande parte da pequena agricultura se baseava no milho, feijão, fumo e mandioca. O extrativismo da erva-mate, da madeira e do pinhão era intenso e a pecuária era desenvolvida para consumo interno. Muitos dos atuais tendeiros trabalhavam no interior das fazendas de gado na região até os anos de 1950 e 1960.

A gente se criou no campo, lidando com as criações, depois isso tudo virou roça, o gado se foi, os granjeiros vieram e tomaram conta disso aqui, daí meu pai comprou um pedaço de roça nessas tiguera [terras dobradas e com matas] e estamos até hoje. [...], a tendinha começou pequena, depois daí com o asfalto e com as melhoras recentes ficou bonita” (Tendeira entrevistada, com mais de 40 anos na atividade).

⁴ Por limites de espaço não é possível desenvolver mais essa questão que, na realidade, tem implicações atuais na vida e sociabilidade de caboclos na região. Para uma análise da cultura cabocla no RS, ver Zarth (2002).

Os primeiros comerciantes eram vendedores ambulantes desses produtos, seus “meios de vida” (excedente não consumido na unidade), em geral, no mercado urbano de Soledade. “Com a grande circulação de carros na BR-386, fizemos tenda de madeira para vender produtos que plantávamos na roça. Vimos aí uma forma de ganhar alguma coisa, já que a roça era pequena [...], isso já faz mais de 50 anos” (Juraci da Silva, tendeira). Com a abertura e concretização da referida BR, entre as décadas de 60 e 70 os caboclos ampliaram os negócios e a produção agrícola; passou a haver maior possibilidade de venda sem necessitar ir a Soledade. Aos poucos foram acontecendo melhorias e ampliações da infraestrutura e dos produtos ofertados. Segundo Gilmar (tendeiro considerado “maior e mais modernizado hoje”), “com a abertura da estrada, os caboclos podiam ganhar dinheiro com o trabalho na roça vendendo os produtos agrícolas, mas isso é de tempo atrás; tem gente aqui que vem de desde lá pelos anos 40 com isso, sempre vendendo algum pouquinho”.

Verificou-se pelas narrativas que muitas mulheres começaram a vender produtos artesanais que elas mesmas faziam – de trança de palha, para montarias de cavalo e para os carroceiros. Segundo Terezinha da Silva, tendeira de 65 anos, “sempre fizemos muito produto de couro, é do feitio antigo nosso aqui né; [...]; resolvemos vender produtos que a gente aqui plantava, da rocinha, e deu certo; antes a gente ia a Soledade, depois deu pra ficar aqui, né; como deu certo, outros foram também botando”.

O relato de Marlene da Silva evidencia que existe entre os tendeiros uma “convivência em grupo. A gente é um grupo parêlo, têm os mais fortes e têm os mais fracos, mas somos iguais, a gente trabalha no conjunto”. Segundo a mesma tendeira, “às vezes um precisa sair, outro fica e toma conta da tenda do outro, né; deu pra diversificar a produção para nossa família e para a venda; aqui é tudo agricultor pequeno, pobre né; então as tendas vieram pra ajudar, né”.

Percebe-se que a agricultura de pequena escala e diversificada, em correspondência com a topografia e a reduzida estrutura fundiária (dos entrevistados o que mais possuía terra totalizava 12 ha), encontrou nas possibilidades de comércio “de beira de estrada” um processo sinérgico, ampliado de referenciais, indutor de novas alternativas (artesanato em couro, argila, madeira, etc.), de divisão de trabalho e de saberes no interior das unidades. Ao mesmo tempo, todos os entrevistados enfatizaram a importância “da roça”, de ter um espaço para plantar: “sem plantar a renda é mínima; aqui a gente usa mais o braço, pouca técnica, pouco ou até nada de veneno, então dá um lucrinho, né, a gente tira muito do mato, o pinhão, o nó [de pinho], a lenha, a erva, agora estamos também fazendo ervas pra chá, tudo aqui é coisa que a gente já se envolvia, né” (entrevista direta).

Outra interlocutora destaca que “é uma forma que a gente teve de aproveitar melhor a terra e passar de um pra outro [gerações] e daí vamos ver se eles [filhos] ficam aqui, né”. Na entrevista com Gilmar, ele diz que “é filho de pequeno agricultor; a ideia de meu pai é que a gente nunca saísse da agricultura”. Constatamos que muitas mulheres participaram no início do processo de venda na beira da rodovia: “homem e mulher, tudo junto, vendiam; os homens iam mais pra roça, mas gostavam de vir aqui e vender; nós começamos porque não tínhamos dinheiro pra comprar comida pras crianças, né”. A divisão do trabalho, com alternância entre roça, casa e tenda, faz parte de horizontes das condições de cada família, da organização interna e de saberes desenvolvidos no interior do grupo e das famílias.

A presidente da Associação dos Tendeiros do Pinhão, em entrevista, ressalta:

Isso aqui é coisa bem antiga. Os avós aqui falam que tinha já nos anos 40 ou 50. As famílias viam na venda uma forma de ganhar dinheiro, de comercializar o que conseguiam plantar num pequeno pedaço de terra, vendiam bastante feijão, pinhão, erva, madeira, coisas que eles sempre souberam fazer. [...]; hoje não é qualquer um que chega e bota tenda, tem de ser da Associação, tem de ser pequeno agricultor, pra não ser só

repassador; o pinhão é o ponto forte, mas tem outras coisas que são típicas também da região, do pequeno produtor aqui, que, como tu vê, é tudo terra muito dobrada, de serra, daí plantam ainda coisas que não têm mais em outros lugares, onde é só soja; a erva daqui dizem que é muito boa, as frutas, mas o pinhão é que é muito procurado.

Confecções em cerâmica, bordados, tecelagem, derivados de suínos criados às soltas fazem parte do acervo produzido e ofertado nas tendas e que revelam saberes. Na entrevista com Alaídes da Rosa (a mais idosa, com 80 anos) ficou clara a dimensão das interações entre tendeiros: “ninguém concorre entre nós. Os que têm mais dinheiro compram mais, têm mais mercadorias, outros menos, mas isso não faz olho gordo em ninguém”. Os interlocutores afirmaram que há práticas de solidariedade, intercâmbio de informações, participação conjunta para preparar a festa do pinhão; “quando aprendemos a fazer vasos com cerâmica, foi todo mundo que fez os cursos, quem sabia mais ensinou pro outro depois, daí”. Na narrativa da mesma, “quando um tem mercadoria da roça e outro não tem, entre nós mesmos se compramos; alguns trocam ou emprestam para vender nas tendas, sem lograr o outro”.

A tendeira Leonilda, de 70 anos, diz dela e seu filho: “cuidamos das tendas; sobrevivemos do comércio para sustentar nossa família. [...]. Os viajantes passam aqui e querem comprar os produtos caseiros”. Maria da Silva assevera que o “comércio é de geração para geração da família; todos os comerciantes são filhos de comerciantes; tem um passado que continua aqui, viu; ninguém é de agora. [...]. A gente se troca informação de uma coisa ou outra, tem aqui vez que um cuida da tenda do outro. Quando não tem mercadoria aqui eu informo onde tem. A gente é bastante unido, né, porque sabe que todos precisam disso”. Nadir da Silva diz: “eu e meus irmãos somos comerciantes tendeiros. Sempre ensinei meus filhos para a profissão de vendedor. [...]. Aqui pelo menos temos produtos caseiros para dar sustento à família”.

No final do século 20, com a modernização da rodovia e as melhorias nas condições de vida dos pequenos agricultores-comerciantes, os processos de comercialização foram ampliados, principalmente com o artesanato em couro (Figura 3), o qual é expressivo da vida na fazenda pastoril regional e de muitos dos atuais tendeiros. Muitos vasos são fabricados no local e também expressam um saber adquirido e otimizado no processo de troca; artesanatos confeccionados em madeira, produtos da “comida cabocla”, como nos informou uma tendeira, a erva-mate, dentre outros, representam horizontes da tradição, do “crioulo”, e obedecem a processos sociotécnicos de saberes e conhecimentos elaborados que são transmitidos, dinamizados, adaptados e intercambiados por meio de canais informais e de cursos que são feitos por tendeiros/as (viabilizados pela Emater, Prefeitura e outros), principalmente na confecção de vasos, produtos em couro, artesanatos domésticos (tecidos, palhas, vimes, madeira, couro, bordados, etc.) e produtos alimentares (pães, mel, melado, rapadura, doces, cuca, salames, etc.), bem como em torno da conservação de produtos para não carunchar, como é o caso do feijão, pinhão, arroz, farinha de milho, dentre outros.

Figura 3 – Tenda 1*



* Nas tendas percebe-se a existência de tapetes em couro, fruto de saberes nas lidas nas fazendas de gado, características da região até há algumas décadas.

Fonte: Pesquisa de campo.

O pinhão sempre foi o produto central, porém, com a ampliação e melhoramento na rodovia, o mesmo ganhou maior visibilidade, diversificação de formas de seu consumo e conservação (Figura 4). A abundância da araucária (o “pinheiro”) é ainda visível na região. Em terras “dobradas” sua presença se faz sentir; “o pessoal não pode mais derrubar agora, né”, então, torna-se uma fonte de renda para os tendeiros.

Figura 4 – Tenda 2*



* O pinhão é vendido “na maior parte do ano, seis meses é garantido aqui; conservamos ele na pinha ou com outras técnicas”. Esse produto “já é marca nossa, fizemos muita coisa com ele”

Fonte: Pesquisa de campo.

Os camponeses diversificam muito a produção. “Quanto mais produto variado melhor é, o pessoal quer bastante produto aqui nosso, da terra, coisas que nós sempre soubemos fazer”. A valorização econômica dos produtos que os caboclos “tiram da terra” e são vendidos carregam consigo essa dimensão do rústico, do equilíbrio entre homem e natureza. “Ninguém aqui derruba um pinheiro, em vez, planta; eu incentivo meu filho pra plantar; faz mais de 30 anos que sobrevivemos aqui mais com o pinhão”, comenta uma tendeira idosa entrevistada.

Outra senhora, que há mais de 50 anos alia a vida “na roça e nas tendas do pinhão”, devota do Monge João Maria (figura da cultura popular religiosa do caboclo, muito presente na região em estudo), afirma que procura fazer como ele (Monge João Maria) sempre dizia e fazia: “preservar a natureza para poder criar os bichos nela, é a natureza que cuida e cria deles, nós só damos uma mãozinha, um milhozinho que a gente mesmo colhe” (referindo-se às galinhas, coelhos e porcos criados às soltas). A reinvenção mercantil desses processos é absorvida por culturas alimentares “de uma época” e que “quase ninguém tem mais”, o que acaba identificando sujeitos em seus territórios específicos.

A promoção de identificação de grupos (no caso aqui os caboclos) auxilia na dinâmica mercantil das atividades desenvolvidas e/ou extraídas do local e, nessa *territorialidade* com identificação grupal (Sabourin, 2009; Ploeg, 2006), elementos materiais e imateriais estão incluídos; há o destaque dos produtos e dos atores locais; ambos se correlacionam (Cerdan; Vitrolles, 2008), valores da tradição que ganham otimização mercantil, que estão em adequação com a denominada *economia da qualidade*, a qual revela tendências de consumidores em adquirir produtos com identificação de “natural”, “crioulo”, “sem agrotóxico”, “feito a mão”, com *identidade regional* em relação a determinados grupos, bem como com identificação de tempos vividos em outras épocas pelos próprios consumidores. Um dos tendeiros nos informou que o consumidor “pede isso”, e que o mesmo faz questão de identificar o produto com o local, instruindo o consumidor sobre a forma, a procedência e os ingredientes do produto.

A galinha caipira é criada solta, é das raças crioulas nossas; tem gente que vem aqui buscar ovo pra chocar, pras crias deles. Caminhoneiros de longe compram ovos aqui pra chocar lá. [...]; o salame o pessoal sabe de que porco que vem; é uns bichos criado solto, sem químico, né; eu vendo muito torresmo, tem um comprador lá de Chapecó que diz não aguentar

comer os torresmos dos frigoríficos de lá; ele, quando passa, pega sempre aqui. A gente explica, conversa com eles, né, uns dizem, “há isso eu comia quando morava pra fora” (Tendeiro entrevistado).

Este tendeiro revela signos de *qualidade territorial e cultural* que são *impressos* aos produtos; na verdade são *potencialidades territoriais*⁵ que as próprias condições dos pequenos agricultores produziram; formas de reinventar *patrimônios culturais locais*, reforçando sentimento de pertencimento dos atores (caboclos) ao seu território, ao seu *modus vivendi*, a sua trajetória de vida, a sua identidade de pertencimento territorial e social.

Observa-se que o caboclo manifesta a sua cultura pelo ramo comercial; ele vende os produtos de sua roça, do seu jeito de plantar, “as sementes ainda crioulas”. Segundo depoimento de um tendeiro, “vem gente aqui pra pegar do nosso feijão, das ramas de aipim aqui, porque são ainda as nativas, as crioulas, coisa que não tem mais por aí, nós ainda conservamos”. Do pinhão, o pequeno agricultor-tendeiro aprendeu a fazer paçoca, pães, cucas, bolos; “a festa do pinhão faz a gente mostrar muito produto novo, formas novas de aproveitar o produto, as coisas novas que aprendemos”.

O caboclo-tendeiro também manifesta seu *êthos cultural* (Sabourin, 2009) ligado à vida do campo em seus produtos de montarias (pelego, selas, tapetes, chiripás, palas, etc.). A vida do campo, da fazenda, presente nas lembranças dos tendeiros, é otimizada na esfera mercantil; “ainda que muito produto não venha daqui, mas é aqui que é vendido, porque tem muita gente aqui ligada a essa vida da fazenda, né, que mora ou que passa por aqui; vendemos muito disso aqui, é o nosso forte”.

⁵ Entendemos por “potencialidades territoriais” capitais culturais, identidades de grupos que se correlacionam com produtos, com a vida e o trabalho na terra; sujeitos sociais que, pela experiência e identidade como peões de estâncias pastoris na região e, posteriormente, como pequenos agricultores, adquiriram saberes em intercâmbio constante com outras esferas e grupos sociais. Essas “potencialidades territoriais” fazem identificar sujeitos e produtos, saberes e trocas mercantis, as quais são otimizadas nas tendas em questão.

Percebemos que, a partir de *tradições locais*, ou seja, dos elementos que os caboclos identificam como “de uma vez” e que os reconheciam, principalmente na vida cotidiana do trabalho e dos saberes incorporados em produtos e que contribuam na economia doméstica, os tendeiros constroem identificações geográficas pela promoção de produtos típicos, reforçando a dimensão *identitária* do produto como forma de otimizá-lo nas *redes mercantis tradicionais* (Cerdan; Vitrolles, 2008, p. 191), ou seja, nas vendas diretas em casa ou nas tendas para pessoas “que se identificam e gostam desses nossos produtos; na festa do pinhão o pessoal diz que vem pra cá porque o pinhão daqui é melhor, tem um gosto melhor”. Por isso, os espaços se *localizam*; há fatores locacionais que se *territorializam* (Ferrari, 2011), como resultado de estratégias de grupos e sujeitos que se definem na produção de coletividades, organizando, distribuindo e coordenando recursos, comportamentos e ações

Os saberes e sua dimensão mercantil

As lógicas econômicas necessitam dos *sentidos sociais e culturais* localizados e identificados como *marcas de sujeitos sociais* (Leriche, 2008),⁶ construídos por grupos sociais ao longo de sua história. Não há dúvida de que a lógica da racionalidade das trocas capitalistas não se baseia e nem se desenvolve nesses valores humanos e sociais com tanta ênfase e/ou centralidade (Saborin, 2009), mas ao mesmo tempo não os ignora; são processos relacionais que implicam negociações, antagonismos que se confrontam, princípios que são lançados e que podem tanto ser excludentes quanto complementares. Os *conteúdos culturais* (Cerdan; Vitrolles, 2008) que dão notoriedade a um

⁶ Esses “sentidos sociais e culturais” estão fortemente correlacionados com as “potencialidades territoriais” (ver nota 4), porém agregam-se às trocas mercantis, aos vínculos entre produtores e sua identidade social, à identidade étnica e alguns produtos de sua pauta gastronômica; são valores e recursos que são otimizados mercantilmente, vínculos sociais de longa data e que identificam sujeitos sociais e capacidades de produzir mercados a partir de relações e identidades de grupos. Ao falarmos de pinhão na região, não há dúvida de que logo o mesmo é identificado aos tendeiros, assim como o feijão e a erva-mate.

produto são explorados em sua natureza imaterial (saberes, formatos, sentidos, identificação, etc.), ganhando atribuição de autenticidade e tipicidade, englobando também *fatores naturais e humano-sociais* (Leriche, 2008).

As condições e as formas de produzir também resultam de culturas e de histórias, assim como as atrações no processo mercantil e de troca em espaços definidos e específicos, os quais carregam noções de pertencimento territorial e cultural. Essas dinâmicas, portanto, revelam sujeitos situados que orientam algumas de suas atividades produtivas e comerciais em correlação com sua performance identitária. Como, no entanto, expõem Pecqueur e Zimmermann (2004, p. 17), trata-se de locais que atuam como “modalidade de funcionamento do global”, ou seja, que estão em interação com circuitos externos, em inserções múltiplas e sempre captando *externalidades* (tecnologia, gestão, política pública, *layout*, conhecimentos, concorrências, pressões de mercado). Os pequenos agricultores constroem e reconstróem passados e presentes em seu cotidiano de trabalho e em suas relações mercantis e de sociabilidades; experimentam ações e redefinem processos em razão de necessidades; (re)elaboram experiências fundadas na cultura e nos processos histórico-sociais de seu meio local e global.

Pode-se também dizer que, em torno de determinados produtos, produzem-se territórios, costumes e valores humanos e simbólicos, aspectos que não se fundam unicamente na dinâmica da troca, da intercambialidade mercantil; são, sim, além de valores de troca, uma ampla e significativa troca de valores ou valores em troca. Dimensões materiais e subjetivas, bem como as de cunho simbólico-coletivas, podem estar intimamente relacionadas. Isso se reflete na determinação e conformação daquilo que se considera renda, nos múltiplos espaços e qualificativos em torno do trabalho, nas estratégias e racionalidades adaptativas em relação aos ambientes externos e internos das unidades familiares, em seus vínculos ou não e a um coletivo de produtores e comerciantes integrados e identificados como “tendeiros do pinhão”. Nesse sentido, percebe-se, por exemplo, que os produtos oriundos da cana-de-açúcar são expressivos “dos saberes desenvolvidos na região, com

muito açúcar mascavo, amendoim, doces da roça, como dizia minha vó”; há produtos derivados do amendoim, do mel, dentre outros. Esse processo é bem visível nas tendas; é uma questão que envolve saberes e afazeres de gênero e que ganham visibilidade mercantil. Na narrativa de um tendeiro,

o produto colonial, esse mais braçal e antigo, as miudezas como a gente diz, vende, dá dinheiro; a gente faz o produto aqui, que nem da cana faz o melado, a rapadura, o pé-de-moleque, do pé de vassoura faz a vassoura pronta, de várias frutas sai o suco, do figo a chimia; a gente aprende a valorizar mais o que se tinha e o que se tem, faz o preço, não é. [...], elas (mulheres) fazem curso e aprendem a conservar, a fazer de tudo um pouco. (Tendeiro entrevistado).

Os pequenos agricultores-tendeiros necessitam agregar, de seu horizonte moral e multifuncional, estratégias e ações que se manifestam no coletivo, otimizando-o principalmente em festejos e exposições coletivas. As festas são formas de expressão e ritualização da identidade do território; é também uma demanda turística e midiática, mas que não deixa de lado a gastronomia e o envolvimento com o produtor. O tendeiro se faz presente na festa, auxilia na sua organização; com a extração e a confecção de produtos do pinhão, o mesmo encontra um grande espaço de mercado. Os produtos por excelência dos grupos, no caso, o pinhão, só se evidenciam quando seu valor e utilidade estiverem no interior de um processo produtivo particular e não em outro contexto (Pecqueur, 1996). Nesses espaços festivos, o pequeno agricultor familiar e tendeiro revela sua dimensão da *multifuncionalidade* (Wanderley, 2003; Schneider; Niederle, 2008), bem como demonstra ser pluriativo ligado ao horizonte da roça, do artesanato, do extrativismo, da pecuária, etc., ou seja, aproveita para externalizar, mercantil e simbolicamente, várias ações produtivas, técnicas, culturais, sociais, ambientais, territoriais, morais e comerciais, as quais revelam sua importância, estratégias de reprodução e embates sociais e políticos. A Figura 5 mostra o espaço localizado às margens da BR-386 onde se realiza a tradicional festa do pinhão no município de Fontoura Xavier.

Figura 5 – Vista área do local onde se desenvolve a Festa do Pinhão em Fontoura Xavier



Fonte: Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Fontoura Xavier.

Nas festas do pinhão o pessoal costuma dizer que “pinhão igual ao nosso não tem”; pinhão para mim é tudo igual, mas é o pessoal que diz; eu acho que porque aqui tem mais e de tanto tempo que fazemos, talvez saibemos melhor o ponto, não é? O pessoal aqui também inventa muito com o pinhão, faz dele muita coisa. [...]. Na festa, o nosso produto é muito procurado, se vende bastante, não só o pinhão, botamos de tudo pra vender. Na verdade, a gente é tendeiro, mas é da terra, da roça, né (Tendeiro entrevistado).

As festas passam a ser momentos importantes de trocas econômicas e de uma *economia cultural* (Cerdan; Fournier, 2007) de dinamismo relacional entre famílias e reafirmação de sociabilidades, em que a cultura popular, por meio da comilança, das danças e cantorias, se ritualiza. As festas, portanto, resultam de iniciativas coletivas e, com isso, dão *identidades sociais aos territórios*, valorização de mercado “aos nossos produtos” e sentimento de pertencimento, pois os atores buscam encontrar recursos no território para melhorar a qualidade e a identificação do produto com o local (caboclos, ligados a terra, aos produtos mais naturais, “nossa rocinha”), recursos esses

– muitos deles – produzidos e mobilizados por atores em interação com seu meio, oportunidades para integrar, renovar, inovar, reconstituir valores e saberes (Cerdan; Souza; Flores, 2008).

Na verdade, as ações de *proximidade* já são instituídas historicamente entre os grupos; são recursos locais que mais e mais são reconstituídos para viabilizar melhores ações produtivas e mercantis. Esse é um *capital social* dos grupos (Sabourin, 2009), que se fortalece em momentos de ritualidades festivas e permite, com isso produzir mais sinergias entre atores e territórios, formando grupos de pertencimento (“somos das tendas do pinhão”). Ploeg (2006) chama isso de uma “coreografia da recampesinização”, ou seja, estratégias de ação de grupos com forte vinculação e pertencimento cultural e com o território vivido de longa data, as quais dimensionam diversificação, processamento de produtos na unidade, agricultura de baixo custo, refundamentação da agricultura na/com a natureza; revelam pluriatividades com dimensões agrícolas e não agrícolas, adentrando por vários canais produtivos com potencialidades mercantis, formas novas de cooperação local e melhoramento da eficiência da conversão de insumos em produtos (Pecqueur, 2008).

Territorialidades étnicas e pertencimento social

Verifica-se que junto aos tendeiros há identificação de uma *territorialidade étnica*; há uma busca de valorização de patrimônios, saberes étnicos, normas coletivas de qualidade, responsabilidades grupais no atendimento e na performance e qualidade dos produtos, “pra que ninguém estrague o outro”; nesses horizontes relacionais se produzem e fortalecem relações de amizade, alianças, retribuição, prestígio, confiança coletiva, intercâmbios de saberes e aprendizagens, próprios de uma dimensão de *intercâmbio sociotécnico* (Sabourin, 2009) para otimizar os fatores que a dinâmica mercantil atual exige nesses circuitos de trocas diretas entre produtores e consumidores.

Sabe-se que os territórios são sempre construídos; grupos sociais os compõem, os diferenciam, os nomeiam e os enquadram num horizonte de identificação. Os grupos sociais produzem redes e bases para a convivência, identificação e *pertencimento social* (Raffestin, 1993). Esse pertencimento é que auxilia na produção de um *êthos* grupal e, junto ao espaço social e mercantil das tendas, vincula historicamente produtos e saberes, formatos e relações de longa data com o mesmo grupo. Desse modo, é possível reconhecer que os territórios possuem riquezas humanas, patrimônios (materiais e imateriais) que, colocados em evidência, interligados aos demais, em âmbito regional, produzem transformações na realidade e passam a ser um grande pressuposto para os processos de desenvolvimento (Sabourin, 2009).

A identidade com o espaço do vivido pelos grupos sociais é um fator importante na definição das territorialidades humanas; a mesma não se dá sem uma referência ao passado dos grupos que produziram relações no espaço; por isso a noção de pertencimento é muito cara para a ideia de território, pois realoca o contexto histórico em temporalidades presentes. Desse modo, a apropriação do território está muito ligada a fatores afetivos, à intensa ligação com a natureza, com relações econômicas, políticas e culturais (Haesbaert, 1997). O território revela-se um espaço de sociabilidades (familiares, produção, saberes, comunidades, etc.), de identificação com identidades coletivas, as quais se (re)constroem constantemente a partir das relações sociais que se estabelecem interna e externamente. Entendido também assim, o território passa a representar os limites físicos compreendidos por uma determinada identidade, cujas fronteiras foram construídas socialmente. A partir da forma como as relações se dão entre os grupos ou comunidades, é que se pode compreender o fenômeno identitário.

Confiança, interconhecimento, passados comuns, identidades de produtores rurais, obrigações/reciprocidades entre vizinhos, solidariedade, família como unidade de produção, de cultura e de convívio, etc., são valores que se imprimem em territórios a partir da identificação de grupos sociais (Sabourin, 2009). Desse modo, dar, receber e retribuir define uma totalidade de dons, obrigações, valores coletivos, interiorização da noção de igualdade,

justiça, responsabilidades e solidariedades. Ambos são expressos em mutirões entre vizinhos, conhecidos e amigos no atendimento ao público nas tendas, nas trocas de dia na roça, no auxílio da colheita do pinhão, no aluguel antecipado da mata para colher unicamente o pinhão, nas entreajudas para a produção da erva-mate, nas vendas nas tendas quando há dificuldades por parte de algum tendeiro, nos universos comunitários, na preparação para as festas do pinhão, na confecção de vasos, principalmente em momentos de carga e descarga, o qual exige força física, nos auxílios quando um agricultor-tendeiro está em situação de dificuldades em razão de doença, morte, ausência da força de trabalho, nas trocas e envios de carnes “quando os vizinhos carneiam”, nas informações de mercadorias “que não tem aqui, a gente informa onde tem, noutra família, né”; enfim, nessas e em outras ocasiões, (re)produzem-se determinados valores (confiança e ajuda mútua, em particular) que são fundamentais para a reprodução do grupo.

Nessa questão da *territorialização de saberes e de sociabilidades* identificadas com o grupo (Sabourin, 2001), percebe-se que há uma reelaboração dos produtores na sua relação com a natureza, com o que “a natureza tem aqui”; revalorizam-se as matas, as fontes de água, os rios, as árvores nativas (caminha-se por entre as mesmas como espaço de lazer e de turismo), revigoram-se os poteiros, o adubo orgânico, a criação de “bichinhos”, aumentando, com isso, o valor agregado à própria natureza em termos comerciais e simbólicos; “tem gente que vem aqui só pra ver nós tirar o pinhão, é bonito ver trepar e ver as pinhas caírem”. Isso tudo tende a *reterritorializar identidades* de grupos (Pecqueur, 1996), ou seja, sai de uma esfera do vivido do trabalho (no caso no espaço do campo, da pecuária e do extrativismo da erva mate, da madeira e do pinhão) para o das relações mercantis nas tendas.

Considerações finais

Pela sintética análise de relações mercantis de agricultores-comerciantes “de beira-estrada” pode-se perceber que os mesmos buscam restaurar aspectos do passado, pois esses revelam a passagem temporal e espacial dos

grupos e indivíduos. As entrevistas e contatos de campo permitiram constatar que os valores do patrimônio cultural tendem a estar em consonância com o conjunto das representações das formas de vividos temporais e regionais que cada grupo social produz, institucionaliza, pratica e transmite por meio de formas variadas de socialização e de interação dos membros e, desses, no caso específico analisado, com os consumidores de seus produtos.

Os territórios com identificação de grupos étnicos são constantemente construídos; são processos engendrados pela vivência e produção territorial, que, no caso analisado, ganham contornos e configuração nos produtos, na gastronomia, na origem comum, na vida no meio rural, na roça e na fazenda; fazem agregar tradições passadas a determinadas dimensões do presente. Esse é o sentido de *herança* que a noção de patrimônio imaterial carrega e que os pequenos agricultores-tendeiros buscam reproduzir ao seu modo e com as condições que a dinâmica mercantil atual permite. Como disse um proprietário de uma indústria “caseira” de embutidos, “os ricos de agora voltaram a comer o que comiam quando eram pobres; vêm comprar dos pobres o que os ricos não comem mais no dia-a-dia e nós comemos [...]; eles se identificam com uma vez [tempos atrás da vida na colônia], não é?”

Os produtos artesanais “de hoje”, neste sentido, reconfiguram heranças culturais que grupos sociais apreenderam de diferentes outros grupos de convivência histórica e contemporaneizada em seus múltiplos tempos e espaços de vida, portanto de trocas culturais étnicas, de saberes adaptados e inventados ao sabor das circunstâncias; os mesmos expressam o que autores denominam *sistemas locais de conhecimento* (Cerdan; Souza; Flores, 2008).

Por isso que falar em artesanato, como expressão de saberes locais, é, no mínimo, correlacionar tempos, culturas e contatos, formas e traços culturais produzidos pela relação ambiental e social no contexto do vivido. O artesanato sempre teve uma relação com o comércio e a agricultura na vida de pequenos agricultores; o mesmo sempre transmitiu trabalho, valores, técnicas, símbolos, pertencimentos e saberes produzidos e transmitidos no sistema cultural de indivíduos e grupos sociais. A sua transtemporalidade

para as décadas mais recentes incorporou uma maior dinâmica mercantil. Os objetos em couro, como os laços, rédeas, cabresto, cordas, sapatos e instrumentos para montaria e arreamento em geral, bainha para facões e facas, barbicacho, assim como os produtos de lã, como cobertores e colchas, ponchos, blusas, tapetes, etc., são expressivos da vida nas estâncias pastoris que unidades familiares de caboclos produzem e vendem na beira da rodovia, tornando-se parte de seu horizonte cultural de longa data.

Insiste-se na ideia de que a dinamicidade mercantil moderna não prescinde totalmente dessa tendência de reprodução de saberes *da tradição*. Os interlocutores nas referidas rotas não cansam de dimensionar essa ideia da transmissão, da importância do que os “antigos faziam” e que eles incorporaram, lhe deram uma dimensão mais mercantil, e necessitam “passar adiante”. As experiências do vivido cotidiano refletem o papel da tradição em constante mutação. A *tradição* está ligada à memória, ao passado reconstruído, tendo o presente como base e como reelaboração referencial. Desse modo, a *tradição* de grupos étnicos e de certos produtos considerados artesanais são processos ativos. A recriação de representações simbólicas e práticas sociais de um passado de trabalho penoso, de sacrifício, proporcionam significados e valorizações à vida dos pequenos agricultores.

Pode-se concluir dizendo que produtos, identidades, territórios, culturas, saberes, *etnicidades* etc., podem estar reunidas num ambiente de trocas mercantis bem como em sua confecção; esse ambiente econômico e cultural pode também produzir sociabilidades, mercados com reciprocidades e intercâmbios culturais e de saberes. São, além de valores de troca, uma ampla e significativa *troca de valores*. Isso se reflete na determinação e conformação daquilo que se considera renda, dos múltiplos espaços e qualificativos em torno do trabalho de determinados grupos e indivíduos, das estratégias, vulnerabilidades e racionalidades adaptativas em relação aos ambientes externos e internos das unidades familiares. Os sujeitos sociais estudados são produtores e comerciantes ao mesmo tempo; organizam-se para efetivar o comércio de seus produtos na beira da rodovia, pressionam junto

ao poder público pela logística e propaganda das tendas, para efetivação da infraestrutura e da arquitetura destas; redes se constituem para a produção e difusão de conhecimentos agrotécnicos e agroecológicos, efetivadas nos moldes de cooperativas, de associações, etc.

Há um conjunto amplo de processos que viabiliza esses horizontes coletivos e sociotécnicos, os quais tendem a aumentar com a efetivação mais abrangente das dinâmicas de economias que ganham feição de *proximidade* entre produtores e consumidores, fatores de ordem cultural e de tipicidade étnica. Há, porém, um amplo processo que os interlocutores informam como expressivo de pontos de estrangulamentos no interior do grupo, nas mediações, nos processos de troca e na infraestrutura. Interlocutores insistem na presença mais efetiva do poder público municipal em termos de infraestrutura, marketing, participação nas feiras, etc.; há descontentamento de tendeiros em relação à falta de organização da categoria, padronização de preços, controle da qualidade de produtos junto aos tendeiros; falta de participação nas reuniões da Associação; há o temor de que haja duplicação da rodovia na serra e obrigue o remanejamento de tendeiros do local; ausência de conservação das tendas por parte de muitos tendeiros; desistência de muitos tendeiros por múltiplas razões, etc.

Enfim, é uma realidade dinâmica, expressiva de múltiplos processos econômicos, culturais, históricos, da vida como pequeno agricultor, de um nicho de mercado com características específicas, da multifuncionalidade e pluriatividade diversificada de trabalho e de produtos do pequeno agricultor familiar, de tradições e saberes que se renovam, de limites e enfrentamentos que o cotidiano das relações expressa e produz.

Referências

ABREU, R.; CHAGAS, M. (Orgs.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BOURDIEU, P. *La domonation masculine*. Paris: Seuil, 1998.

CERDAN, C.; FOURNIER, S. Le Système agroalimentaire localisé comme produit de l'activations de ressources territoriales. Enjeux et contraintes du développement local des productions agroalimentaires artisanales. In: PECQUEUR, B.; GUMUCHIAN, H. *La ressource territoriale*. Paris: Édition Economica, 2007. p. 103-125.

CERDAN, C.; SOUZA, Martin de; FLORES, M. El patrimonio cultural como un elemento estratégico para el desarrollo territorial: dos casos de la inmigración italiana en Brasil. In: RANABALDO, C.; SCHEJTMAN, A. *El valor del patrimonio cultural: territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima: Rimisp, 2008. p. 313-332.

CERDAN, C.; VITROLLES, D. Valorisations des produits d'origine: contribution pour le développement durable dans la Pampa Gaucha au Brésil. In: *Geocarrefour*, n. 83, v. 3, p. 191-202, 2008.

FERRARI, D. L. *Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina*. 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – PGDR, Porto Alegre, 2011.

HAESBAERT, R. *Des-territorialização e identidade: a rede "gaúcha" no nordeste*. Niterói: EdUFF, 1997.

LERICHE, F. et al. (Coord.). *L'économie culturelle et ses territoires*. Mirail: PUM, 2008.

PECQUEUR, B. (Ed.). *Dynamiques territoriales et mutations économiques*. Paris: L'Harmattan, 1996.

PECQUEUR, B. *Le développement local*. Paris: Syros, 2008.

PECQUEUR, B.; ZIMMERMANN, J. B. (Sous la dir.). *Economie de proximités*. Paris: Lavoisier, 2004.

PLOEG, J. D. V. der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. (Org.). *A diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 13-56.

RAFFESTIN, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

SABOURIN, E. Aprendizagem coletiva e construção social do saber local: o caso da inovação na agricultura familiar da Paraíba. In: *Estudos Sociedade e Agricultura*. Rio de Janeiro, n. 16, p. 37-61, abr. 2001.

SABOURIN, E. *Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANT'ANNA, M. A face imaterial do patrimônio cultural: os novos instrumentos de reconhecimento e valorização. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (Orgs.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 46-55.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F. G.; FARIAS NETO, A. L. (Ed.). *Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais*. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, 2008. p. 989-1.014.

WANDERLEY, M. N. B. Prefácio. In: CARNEIRO, M. J.; MALUF, R. S. (Org.). *Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 3-7.

ZARTH, P. *Do arcaico ao moderno – o Rio Grande do Sul agrário do século XIX*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

Recebido em: 11/4/2013

Accite final em: 28/10/2013