



Associação Nacional dos
Cursos de Graduação em
Administração

34° ENANGRAD – ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO

GESTÃO SÓCIOAMBIENTAL.

**O PROTAGONISMO DAS MULHERES AGRICULTORAS FAMILIARES: UM
ESTUDO SOBRE A FEIRA “MULHERES EM CAMPO” EM SÃO DOMINGOS/SC**

***THE PROTAGONISM OF WOMEN FAMILY FARMERS: A STUDY ABOUT THE
"WOMEN IN THE FIELD" FAIR IN SÃO DOMINGOS/SC***

Resumo

O presente artigo busca identificar o perfil socioeconômico das mulheres feirantes no município de São Domingos, localizado na região Oeste de Santa Catarina. Através do perfil socioeconômico das mulheres que atuam da Feira em Campo é possível identificar aspectos relacionados à produção artesanal dos produtos comercializados e sua relevância no desenvolvimento econômico do município e seu impacto na vida das mulheres, que se reinventaram frente ao cenário como da pandemia COVID-19 e de retração da economia, sendo uma das estratégias de autonomia destas mulheres. A ação das mulheres feirantes pode ser interpretada como atividades que vão ao encontro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela ONU na Agenda 2030, ao trabalharem com consumo e produção sustentáveis, trabalho decente e crescimento econômico e igualdade de gênero. Ao final, considera-se que a Feira Mulheres em Campo proporcionou as mulheres feirantes um processo emancipatório do ponto de vista econômico e social, promovendo seu protagonismo de gênero em São Domingos/SC.

Palavras-chave: Mulheres feirantes. ODS. Agricultura familiar. Desenvolvimento sustentável.

Abstract

This article seeks to identify the socioeconomic profile of women traders in the municipality of São Domingos, located in the western region of Santa Catarina. Through the socioeconomic profile of the women who work at the Feira em Campo, it is possible to identify aspects related to the artisanal production of the products sold and their relevance in the economic development of the municipality and its impact on the lives of women, who reinvented themselves in the face of a scenario such as the COVID-19 pandemic. 19 and economic retraction, being one of the strategies for autonomy for these women. The actions of women stallholders can be interpreted as activities that meet the Sustainable Development Goals (SDGs) proposed by the UN in the 2030 Agenda, by working with sustainable consumption and production, decent work and economic growth and gender equality. In the end, consider that the Feira Mulheres em Campo provided women stallholders with an emancipatory process from an economic and social point of view, promoting their gender protagonism in São Domingos/SC.

Keywords: Women marketers. SDGs. Family farming. Sustainable development.

1. Introdução

Historicamente, as mulheres enfrentam uma série de dificuldades no acesso aos direitos e na construção de modo de vida menos desigual. Embora sejam elas as maiores responsáveis pela administração da casa, na criação dos filhos, ao mesmo tempo que conciliam estas atividades a jornada de trabalho que, muitas vezes é dupla, recai sobre a maioria delas a responsabilidade em produzir novos meios de sustento, de empreender em novos papéis que tragam reforço financeiro aos desafios do cotidiano. As dificuldades observadas nas questões de gênero são consequência do comportamento social que através de um conjunto de crenças, culturas, tradições e costumes criou-se o estereótipo de papéis femininos como de menor capacidade de protagonismo, sendo subjugado e objeto de domínio dos homens por muito tempo.

Na literatura, as atividades associadas à produção geralmente são tipificadas como “ajuda”, mesmo quando elas desempenham atividades iguais aos homens e trabalham por igual período, o que realça a histórica relação de desigualdade entre os espaços de produção e reprodução (Hirata, 2002; Maneschi, 2013; Paulilo, 1987). Mesmo com a sombra das concepções patriarcais presentes na sociedade, as mulheres protagonizam diariamente várias batalhas, brigando pela observação dos direitos, pelo espaço no mercado de trabalho, proporcionando não apenas renda, mas, sobretudo dignidade à si e aos filhos e filhas.

Os desafios estão presentes não apenas no espaço urbano, mas também no rural e não escapam do radar das instituições que fomentam ideias e ações que possam proporcionar maior autonomia na questão de gênero. Uma das instituições globais que está atenta a esta necessidade de ações e políticas públicas foi a Organização das Nações Unidas (ONU) que em sua Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU) em 2015 definiu metas globais para que ninguém fosse deixado para trás, partindo de quatro principais dimensões: social, ambiental, econômica e institucional. Os ODS representam 17 metas, detalhadas em 169 sub-metas mundialmente acordadas, a serem implementadas no período de 2016-2030 (Sachs; Sachs, 2021), estabelecidos após uma ampla consulta global com várias partes interessadas, na qual participaram centenas de corporações, governos, grupos da sociedade civil, institutos de conhecimentos e outras organizações (Van Tulder, 2018).

São quatro dimensões que compõem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), quais sejam, a dimensão social (relacionada à saúde, educação, melhoria de qualidade de vida e justiça), dimensão ambiental (ligada a preservação e conservação do meio ambiente, proteção das florestas e biodiversidade, uso sustentável dos recursos naturais), dimensão econômica (relacionada ao uso e esgotamentos dos recursos naturais, a produção de resíduos, consumo de energia) e a dimensão institucional (diz respeito as capacidades de colocar em prática os ODS), sendo definidos 17 objetivos que compõem a chamada Agenda 2030 que na cronologia, representa o ano em que as ODS deverão ser atingidas pelos países membros (ONU, 2022).

Pela dimensão relevante dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a magnitude dos desafios a serem superados pelos diferentes espaços do Globo, é possível examinar de maneira micro o que as realidades nos mais diferentes espaços acionam em direção às ODS, logo o problema de pesquisa que se propõe relaciona-se a como as vivências das mulheres feirantes de São Domingos/SC se articulam aos ODS 5, 8 e 12, respectivamente.

As questões de gênero fazem parte dos ODS, sendo observadas no presente artigo, as que contemplam os Objetivos 5 - Igualdade de gênero; 8 - Trabalhos decentes e crescimento econômico e 12 - Consumo e produção sustentáveis. Logo, o objetivo do presente artigo é identificar o perfil socioeconômico das mulheres agricultores familiares da Feira Mulheres em Campo, do município de São Domingos/SC, relacionando o perfil aos três ODS acima elencadas, cuja relevância está fortemente associada à atividade das mulheres.

Para viabilizar o alcance do objetivo traçado, utilizou-se de metodologia qualitativa, e a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva, pois tem como objetivo conhecer mais sobre determinado problema, bem como as características de compreensão de determinado grupo (Gil, 2012). Como instrumento para obtenção dos dados, utilizou-se de entrevistas junto às mulheres da Feira em Campo, no período de setembro de 2022, com 10 mulheres respondentes.

As variáveis utilizadas para identificação do perfil socioeconômico foram: gênero; idade; dificuldades enfrentadas; produtos comercializados; acesso a assistência técnica para produção/comercialização; divulgação dos produtos; acesso ao crédito rural para investir na produção agroalimentar. As perguntas compõem um mosaico de informações que, à medida que são fornecidas, traçam não só os perfis socioeconômicos das feirantes como traduzem o panorama da Feira Mulheres em Campo. A partir do panorama, é possível relacionar com os desafios de se atingir as metas das ODS nos quesitos já apresentados, na sequência, aborda-se com mais atenção os três objetivos da ODS elencados no texto.

2. Os desafios da Agenda 2030 e as mulheres agricultoras de São Domingos/SC

A ONU ao instituir a visão, os princípios e compromissos da Agenda 2030 (IPEA, 2022) estava a par do tamanho do desafio que estava propondo, uma vez que estão previstas ações nas áreas de erradicação da pobreza, segurança alimentar, educação, saúde, igualdade de gênero, redução das desigualdades, ou seja, uma série de mazelas sociais que estão presentes em todos os países em maior ou menor grau. Segundo Barcellos (2020), os desafios do século XXI são, enormes, um dos maiores está relacionado à como alimentar bilhões de pessoas no planeta, hoje mais de oito bilhões de pessoas precisam comer diariamente duas refeições, conforme é atualizado diariamente no site <https://www.worldometers.info/br/> onde constam estatísticas populacionais do planeta. Da mesma forma, é estarrecedor o número de pessoas subnutridas que se alimentam abaixo das necessidades nutricionais recomendadas, atualmente mais de 800 milhões de pessoas se encontram neste quadro de desnutrição, logo “a agricultura tem que produzir mais alimentos e fibras para abastecer uma população crescente com uma mão de obra cada vez menor” (Barcellos, 2020 p. 151).

Nesta busca por equacionar este dilema contemporâneo e na tentativa de aproximação das metas traçadas pela ONU, os sistemas alimentares sustentáveis representam tanto um meio quanto um fim, um mundo onde os alimentos sejam suficientes, seguros, acessíveis e nutritivos é um dos grandes desafios da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2018).

No presente artigo, serão discutidos os Objetivos 5, 8 e 12 que tratam respectivamente da questão da Igualdade de Gênero; Trabalho decente e crescimento econômico; Consumo e produção sustentáveis, cujos desafios se adequa melhor ao transversalizar com a realidade das mulheres agricultoras que atuam na Feira Mulheres em Campo.

2.1 Feira “Mulheres em Campo” e Igualdade de Gênero

O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5, prevê como meta na Agenda 2030, alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas, eliminando todas as formas de discriminação, nas suas intersecções de raça, etnia, idade, deficiência, territorialidade, cultura [...] em especial as mulheres do campo, das águas e das florestas (IPEA, 2021). Como meta, no que tange ao acesso de recursos econômicos, a terra e outras formas de propriedade, entre outros, é previsto assistência técnica, capacitação, reforma agrária às mulheres do campo, da floresta e das águas, mas é desafiador pensar no atingimento destas metas traçadas, uma vez que as políticas públicas voltadas à redução das inúmeras desigualdades de gênero são ainda insuficientes para que o cenário mude em curto prazo.

Ao relembrar o passado da agricultura familiar, sabe-se que a participação feminina foi efetiva no processo produtivo, desde o início da construção humana do saber e da prática vinculada à agricultura, as mulheres foram determinantes na garantia da renda-comercialização (Neves, Medeiros, 2013). As autoras lembram que não há dúvidas sobre a imprescindibilidade da atuação feminina na reprodução social camponesa, mas há necessidade de tirar as mulheres da invisibilidade social, logo este também é um dos propósitos do artigo, dar visibilidade às mulheres agricultoras, às mulheres feirantes, “assumindo publicamente a necessidade de libertação do campesinato das práticas, dos costumes e das tradições machistas, que acabem por oprimir as mulheres e pelas cumplicidades das relações de poder, também os homens” (Neves, Medeiros, 2013, p.7).

Nessa toada, Buarque (2015) alerta que a dimensão de gênero ainda é uma dimensão de desigualdade no território rural, cujo reconhecimento se expressa na constatação de uma hierarquia do ser, ter e estar entre homens e mulheres, com reconhecimento da desvalorização, exploração e opressão das últimas. Conforme Brumer e Paulilo (2004) a mulher executa tanto trabalhos leves como pesados como trabalhar na colheita dos produtos agrícolas, cuidar dos filhos, captar água em lugares muitas vezes distante do domicílio, tendo em mente que a divisão do trabalho na propriedade, na maioria das vezes, é determinada pelos homens, ao qual cabe estabelecer a cada membro da família, as funções das propriedades (Villwock; Germani; Roncato, 2016).

Os desafios das mulheres no ambiente rural são multiplicados pela distância das políticas sociais, da falta de informações sobre seus direitos civis, pelo isolamento devido à distância dos núcleos urbanos, do legado do patriarcado que muitas vezes oprime as mulheres, às questões econômicas e patrimoniais também são extremamente desafiadoras. Segundo o relatório *Mujeres rurales en Brasil*¹, elaborado pela *International Land and Coalition* (2022), enquanto na população urbana as mulheres são maioria, na rural é o contrário, sendo observada uma migração seletiva nas áreas rurais por parte de jovens mais escolarizadas e do sexo feminino, o que intensifica o processo de masculinização e envelhecimento da população rural. Este processo está presente no estado de Santa Catarina, onde fica a cidade de São Domingos, local da Feira Mulheres em Campo. O estado tem uma estimativa de 18 mil mulheres no ambiente rural, conforme dados da Federação dos Trabalhadores da Agricultura Familiar (FETRAF/SC) e mesmo sendo um número

considerado pequeno para SC, este contingente feminino tem avançado uma vez que as mulheres do rural catarinense tem procurado conhecimentos e formação através dos cursos oferecidos pela Empresa de Pesquisa e Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) ou seja “é a organização das próprias mulheres como movimento autônomo que tem proporcionado os avanços mais expressivos na luta pelos direitos e pela igualdade de gênero”(Arl, 2023, p. 1).

As mulheres feirantes são egressas, em sua maioria, da agricultura familiar dominguense, a força de trabalho da agricultura local tem em sua maioria a unidade de produção baseada na mão de obra familiar e as feirantes receberam apoio e orientação técnica da secretaria de assistência social local, bem como do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR, 2022), passando a partir daí a protagonista de suas próprias histórias, com amplitude de renda e da socialização.

A realização das mulheres é perceptível através da entrevista fornecida por elas ao Canal Agroforte (link anexado nas referências), na qual mencionam a satisfação ao verem seus produtos sendo adquiridos e a fidelização do público consumidor, que aposta na produção orgânica e artesanal das feirantes, proporcionando um incremento na renda mensal das mulheres e sua autonomia. Para Jelin (2004), a autonomia das mulheres corresponde a capacidade de tomar decisões próprias, baseadas na informação e no conhecimento, mas em conjunto com o reconhecimento dos próprios desejos, enquanto Soares (2011) entende este processo como a capacidade de tomar decisões livres de maneira a poder ser e fazer em função das suas aspirações, dentro de um contexto histórico.

Ou seja, embora imersas num ambiente dominado numericamente pela presença masculina, as mulheres agricultoras rurais em São Domingos, munidas de apoio institucional e em rede, se apropriaram, em parte, do ODS 5, .

2.2 Trabalho decente e crescimento econômico: Inserção mercantil das agricultoras familiares

Para o Brasil, o ODS 8 tem por meta atingir níveis mais elevados de produtividade, por meio da diversificação e agregação de valor [...] garantia de trabalho digno, com ênfase na igualdade de remuneração para trabalho de igual valor (IPEA, 2022). Desse modo, na agricultura familiar uma das formas de garantir a inserção econômica das agricultoras familiares é através da mercantilização.

A mercantilização, segundo Ploeg (1992) é um processo pelo qual a agricultura vai sendo crescentemente incorporada aos mercados, tornando-se estruturas centrais na reprodução da unidade de produção familiar. Mas este processo não ocorre de forma homogênea, porque cada unidade de produção familiar estabelece distintas formas de relações com os circuitos mercantis, devido à alta flexibilidade de adaptação a diferentes processos de produção e distintos mercados, o que vem a praticar diferentes estilos de agricultura.

Ploeg (2003) considera que os mercados representam uma arena onde vários estilos de agricultura, são possíveis de serem utilizados, para diversificar as estratégias de reprodução social. Dessa forma, Ellis (2000) identifica que os (as) agricultores (as) familiares perseguem diferentes estratégias, de resistência ou reação, para ampliar seus meios de vida e autonomia. E dentre estas estratégias, as formas familiares de produção podem criar novos mercados, ou ampliar a utilização dos canais de comercialização já existentes, como uma das formas de diversificação das opções e estratégias de trabalho e renda, e propiciam as condições para efetivar

o desenvolvimento rural, que consistem em iniciativas que visam gerar impactos na melhoria das condições de vida das populações rurais (Ellis, 2000).

Nesse contexto, Niederle, Schubert, Schneider (2014) enfatizam que a agricultura familiar se encontra integrada em diversos circuitos de produção e consumo. Alguns agricultores (as) familiares estão integrados (as) ao modelo produtivista representada pela produção de *commodities* agrícolas. Outros (as) agricultores (as) ao contrário, adotam ou criam novas formas de produção e inserção mercantil, dada a partir das relações entre agricultores (as) e atores locais, por meio da lógica da formação de mercados imersos.

Haja vista esta diversidade de formas de inserção mercadológica, Schneider (2016) elaborou uma tipologia de mercados que permitem classificar as distintas formas de interação dos (as) agricultores (as) com os mercados, reunindo a heterogeneidade da agricultura familiar em quatro tipos genéricos: mercados de proximidade; mercados locais e territoriais; mercados convencionais, e mercados públicos/institucionais, em que os agricultores familiares podem participar (Schneider, 2016).

Os mercados de proximidade estabelecem relações que envolvem trocas interpessoais, que podem ser mobilizadas por meio de relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade e valorizam aspectos valorativos e qualidade dos bens trocados (Schneider, 2016). Nesses espaços de intercâmbio, os (as) agricultores (as) atuam com base em trocas diretas, e os exemplos dos canais de comercialização que participam desse mercado são as iniciativas de venda de produtos realizadas nas propriedades rurais, beira das entradas, entregas diretas, feira locais e através de grupos de consumo.

Para Schneider (2016), os (as) agricultores (as) familiares que atuam nesses mercados possuem certo grau de autonomia, tanto pelos recursos que possuem quanto pela natureza das relações que estabelecem nas trocas. Os mecanismos de circulação e distribuição de produtos e mercadorias transacionados buscam o deslocamento físico mais restrito possível, preferindo, então, que sejam realizadas no âmbito local.

Os canais de comercialização desse tipo de mercado são reconhecidos por ofertar alimentos com qualidade diferenciada, com produtos *in natura* diversificados, artesanais e pouco processados, estando alinhados com uma alimentação saudável e apresentando valores acessíveis, inclusive se tratando de produção agroecológica e orgânica (Arantes, Recine 2018; Preiss, Schneider, 2020). A feira é o canal de venda mais comum neste tipo de mercado, pois constituem importantes espaços de socialização e de integração das dinâmicas de vida rural-urbana, com efeitos positivos na dinamização das economias locais e no desenvolvimento regional (Gazolla, Schneider, 2017; Preiss, Deponti, 2020)

3. Metodologia

O presente trabalho foi realizado como pesquisa qualitativa de caráter descritivo, cujo principal objetivo é descrever características de uma determinada população ou fenômeno (Gil, 2012).

O público-alvo da pesquisa foram as mulheres agricultoras que atuam como feirantes no município de São Domingos/SC. A coleta de dados consistiu na utilização de um questionário semiestruturado que buscou identificar o perfil socioeconômico, através das variáveis: gênero; idade; dificuldades enfrentadas; produtos comercializados; acesso a assistência técnica para

produção/comercialização; divulgação dos produtos; acesso ao crédito rural para investir na produção agroalimentar. As respostas a estes questionamentos foram relevantes para compor o desenho de quem são e como se comportam as mulheres feirantes, relacionando estes resultados aos três ODS apresentados na presente pesquisa.

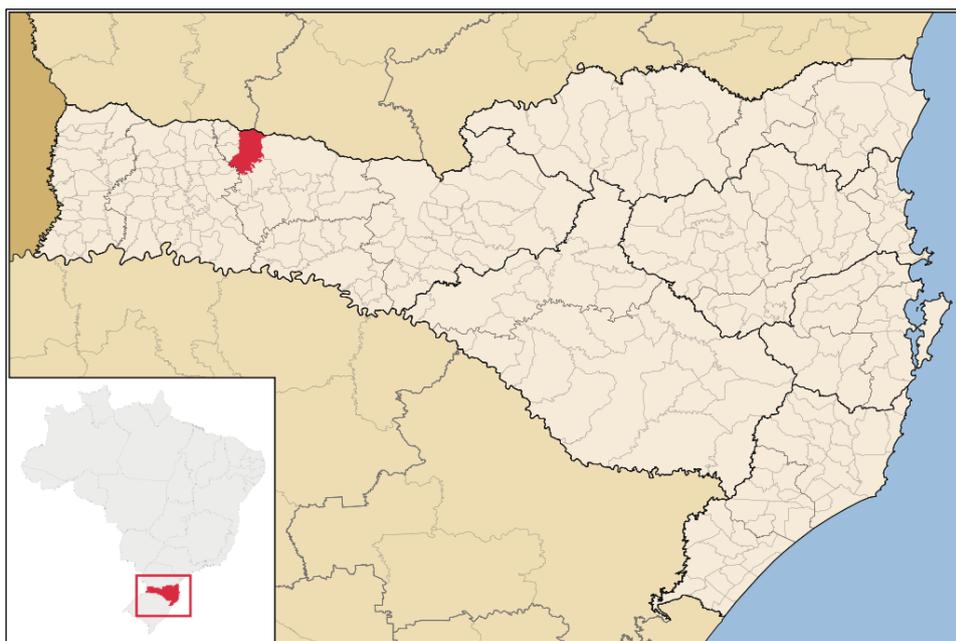
Posteriormente às entrevistas, iniciou-se a busca por referenciais bibliográficos que serviram de embasamento teórico acerca de conceitos sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), mercantilização, além de suas especificidades teórico-metodológicas, ancorando a identificação das diferenças vivenciadas pelas mulheres na agricultura familiar no município de São Domingos/SC.

4. Mulheres em Campo e a Oferta de Alimentos Saudáveis e Sustentáveis

A feira Mulheres em Campo, criada em 2020, acontece mensalmente na Praça Germano Griss, na cidade de São Domingos/SC. Para melhor entendimento do cenário, o município é assim caracterizado: em São Domingos, a população estimada pelo Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2022) é de 9.422 pessoas em 2020, no estado de Santa Catarina, cuja população total é de 7.338.473, o número de mulheres domingueses é de 49,63% (4713 pessoas) desse total, já a população rural do município é de 3.183 habitantes, ou 33,52% do total, considerada alta em relação à média da população rural de SC, que é de 16,01%, conforme dados do IBGE (2022).

A principal produção agrícola do município vem do plantio da soja milho, trigo, aveia, feijão, mandioca entre outros, sendo o oitavo maior município na produção de soja de Santa Catarina, respondendo por 53.100 toneladas do grão, conforme o portal “Estados e Cidades” (IBGE, 2022), São Domingos é o 5º município mais populoso da região do Xanxerê, possuindo um PIB de cerca de R\$ 330 milhões, no qual a produção primária responde por 28,7% da riqueza do município, e sua localização é extremamente próxima a fronteira com o Paraná, conforme é possível verificar na Figura 1.

Figura 1 - Localização do município de São Domingos/SC



Fonte: Wikipedia (2023).

Através da Tabela 1 é possível perceber que entre as 10 mulheres respondentes, as agricultoras ofertam verduras, legumes, frutas, panificados, geleias e mel aos consumidores de São Domingos, e 50% das mulheres possuem faixa etária de 35 a 45 anos, 40% são mulheres com mais de 50 anos e 10% possuem idade entre 25 a 35 anos.

Tabela 1 – Variável etária das agricultoras feirantes

Variável	Faixa etária			
	18-25 Anos	25-35 Anos	35-45 Anos	Mais de 50 Anos
Percentual	0%	10%	50%	40%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Entre estas agricultoras, 50% começaram a atuar na feira através do incentivo propiciado pelas instituições de municipais, 30% por convite da própria feira e 20% por iniciativa própria. Conforme o Observatório de Mulheres Rurais² No Brasil, o número de estabelecimentos rurais chefiados no Brasil é de 946.075 mulheres, destas 179.213 no estado de Santa Catarina, com faixa etária predominante de 30-40 anos (EMBRAPA, 2022). Se for observada a série histórica dos dados, em 2006 era 656.255 mulheres à frente de estabelecimentos rurais e mesmo com esse crescimento, sabe-se que o atingimento da ODS 5, que trata da desigualdade de gênero, ainda tem um longo caminho a percorrer, isso por que a divisão social no trabalho no rural, parte do pressuposto que os homens estão mais capacitados fisicamente que as mulheres, portanto devem assumir posições de liderança (BRUMER, 2016) e tal ideia já se consolidou ao longo de gerações, o que torna desafiador uma maior igualdade de lideranças e protagonismos femininos no rural.

Com relação à grande maioria das feirantes ter iniciado a participação da Feira Mulheres em Campo (Figura 2) deve-se ao apoio das instituições locais como a secretaria de assistência social, o sindicato dos agricultores familiares de São Domingos e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), que promoveram cursos e treinamento às mulheres rurais.

Conforme Radaelli, Nesi e Deggerone (2022), a crescente busca por alimentos mais naturais, livres de processados e aditivos químicos vem mudando o padrão de consumo da sociedade. A partir da interação das feirantes e os consumidores na Feira Mulheres em Campo, houve uma mudança na cultura local, com a preparação das feirantes para os momentos de exposição e venda de seus produtos e a expectativa e participação dos consumidores na feira.

Para mapear o comportamento das feirantes e o diagnóstico econômico da Feira Mulheres em Campo, no Quadro 1, é possível identificar que as mulheres da Feira Mulheres em Campo enfrentaram uma série de barreiras até a aceitação da feira por parte dos consumidores locais.

Quadro 1: Dificuldades em cativar os consumidores

<ol style="list-style-type: none">1. Preconceito com produtos do interior (associada a procedência o produto);2. Preços praticados;3. A necessidade de apresentar produtos diferenciados - maior variedade;4. Qualidade associada a produção agroecológica (aspectos visuais);5. O deslocamento para fazer a comercialização (distância campo-cidade);6. Falta de apoio público.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As dificuldades elencadas pelas agricultoras familiares estão relacionadas à ODS 12, consumo e produção sustentável. Neste objetivo traçado pela ONU, o grande guarda-chuva de metas prevê assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis e no Brasil, a meta 12.2 do ODS 12 Agenda 2030 prevê o atingimento da gestão sustentável e o uso eficiente de recursos naturais (IPEA, 2022) e significa fazer mais com menos, ou seja, desvinculando o crescimento econômico da degradação ambiental, aumentando a eficiência dos recursos naturais e promovendo estilos de vida sustentáveis (Palhares *et al*, 2021). Embora o desenvolvimento sustentável ultrapasse o status de práticas e formas isoladas de agir e de pensar e passe a exercer um papel genuinamente institucional na sociedade (Bonotto, Lopes, 2021), ocupando o comportamento social, as queixas trazidas pelas agricultoras familiares da feira são sintomáticas de que a mudança é mais lenta do que o esperado por quem pensa no atingimento das metas.

No caso das agricultoras da feira Mulheres em Campo, a gestão dos recursos da produção, traduzido nos produtos que são levados à feira, cultivados de maneira orgânica, artesanal e sustentável esbarrou em alguns entraves, como se percebe nas respostas das entrevistadas (Quadro 1) que vão desde o preconceito com os produtos do rural até a aceitação dos preços e valores praticados, sem que os consumidores de ativessem à qualidade do que é oferecido, considerando que trata-se de produção orgânica, elaborada por mulheres do campo, com cultivo e manejo livre de muitos agrotóxicos.

Tais dificuldades servem para ilustrar que o atingimento pleno da meta 12.2 esbarra em questões que vão desde a desinformação, quanto à elementos culturais enraizados no comportamento do consumidor. Segundo Palhares *et al*. (2021) é preciso um avanço do conhecimento relacionado às metas do ODS 12, no sentido

de se desenvolver produtos, processos e serviços de baixo custo e fácil manejo ou aplicação pela produção rural, além de uma maior integração dos temas água, solo e biodiversidade.

Com relação à produção levada à feira pelas mulheres agricultoras, os produtos em sua maioria são panificados (40%), feitos de forma artesanal, seguido das frutas, verduras e legumes (30%), e outros, como doces caseiros e mel (30%). Segundo as entrevistadas, 80% recebem ajuda de familiares com os produtos comercializados, enquanto 20% atuam sozinhas desde a produção, logística e venda dos produtos levados à feira. Com relação ao retorno financeiro da participação na feira, 50% relatam serem positivas as vendas, 20% relatam que as vendas foram ruins, 10% excelentes e outros 20% relatam não participação.

Com relação a assistência técnica para produção e comercialização, 50% relatam que não tem/tiveram nenhuma assistência, 30% responderam terem recebido de empresas privadas, 10% da EPAGRI e 10% do sindicato da agricultura familiar. Como a maioria relata atuar sem assistência, este dado pode ser interpretado como autonomia das mulheres neste quesito, o que para Jelin (2004), a autonomia das mulheres corresponde a capacidade de tomar decisões próprias, baseadas na informação e no conhecimento, mas em conjunto com o reconhecimento dos próprios desejos. Como em resposta ao questionamento anterior, 50% afirmou ter iniciado na feira por incentivo de órgãos municipais, pode-se entender que a partir deste incentivo e com a cultura da feira estabelecida, após 2 anos de atuação, há autonomia da maioria das mulheres ao participar, o que sinaliza um caminho do atingimento do ODS 5.

Outro dado que indica este caminho é a constatação que 60% das mulheres agricultoras divulgam seus produtos através da internet (uso de aplicativos de mensagens e redes sociais), ou seja, se apropriaram desta tecnologia como meio de promoção da produção. As demais, 20% utilizam outros meios de divulgação, como a indicação de consumidores a terceiros, 20% utilizam o rádio, meio de comunicação eficiente nas cidades do interior. Segundo Costa (2006), o rádio é um meio de comunicação espetacular, único veículo que utiliza apenas um dos cinco sentidos, permitindo a realização de diversas atividades ao mesmo tempo, sendo classificado como companheiro. No cenário rural, quando muitas vezes a conexão de internet é ineficiente, o rádio torna-se um aliado na informação e divulgação comercial, como se pode perceber ao ser utilizado por 20% das agricultoras familiares. Quanto a utilização da internet pela maioria das agricultoras, torna-se interessante pensar em como a noção de desenvolvimento interage com as novas ruralidades (turismo, serviços, artesanato) considerando que seu objeto de trabalho foi a atividade agropecuária (Callou, 2001) e o quão pouco tem sido discutido quanto ao processo de modernização tecnológica incluyente e excluyente, a partir do uso das tecnologias digitais aliadas ao rural. Este dado está diretamente relacionado à inserção mercantil das agricultoras e à ODS 8, no que tange a produtividade e agregação de valor, no momento que os produtos das feirantes são anunciados através da comunicação digital.

Na visão de Callou (2001) ao se encontrar saídas para os processos de exclusão sociais vividos pelas populações rurais com o impacto da globalização sobre a agricultura brasileira, a perspectiva do desenvolvimento local tem sido apontada como saída para a redução da pobreza no campo, logo a chegada de tecnologias digitais no rural serve como alavancagem dos negócios, divulgação da produção, incremento de conhecimentos para serem utilizados na produção agrícola. Relacionado ainda à comercialização das mulheres feirantes de São

Domingos, 60% delas relata que os produtos expostos na feira e não comercializados são destinados à venda em outros canais, como a internet (uso de aplicativos de mensagens e redes sociais) por exemplo. As demais, 40% retornam com os produtos não vendidos à propriedade, porém não detalharam o destino final dessa produção.

De acordo com Guimarães Jr. *et al.* (2020) e Okano, Simões e Langhi (2019) a transformação digital foi responsável por alterar alguns hábitos de compra entre os consumidores. Segundo Salles (2021), a transformação digital envolve o uso de sistemas que automatizam atividades, promovendo mudanças na essência de como as empresas prestam seus serviços ou produzem seus produtos. Além disso, Pereira (2021) destaca que esse processo envolve a capacitação de pessoas, o incentivo a novas maneiras de resolver dilemas, a interação entre colaboradores e fornecedores, além de envolver e conquistar novos tipos de mercados e fidelizar clientes antigos.

Desse modo, Guimarães Jr. *et al.* (2020) citam que esse processo foi incentivado pela ampliação do acesso a smartphones e a conexões de banda larga que possibilitaram o acesso às redes sociais. De acordo com o relatório *Digital in Brazil* (2021), as redes sociais mais populares no país são *YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram*. O acesso a estas tecnologias digitais, permitiram, segundo Guimarães Jr. *et al.* (2020), a troca de mensagens instantâneas a um custo relativamente baixo para os mais variados fins, dentre eles as atividades comerciais.

A transformação digital tem levado pequenas empresas e médias empresas, cooperativas e agricultores familiares a utilizar as redes sociais para fazer marketing digital, combinado a divulgação dos produtos através de mídias sociais (*Instagram, Facebook, WhatsApp*), e reforçando a presença e imagem nas mídias sociais. As adoções dessas estratégias permitem criar interatividade com os usuários/clientes, haja vista que os consumidores deixam de ser vistos como massa e passam a ser percebidos como comunidade e protagonistas do processo de comunicação (Yanaze, 2007).

As feirantes, questionadas se acessam crédito para a produção responderam em sua grande maioria, (70%) que não utilizam nenhum tipo de crédito, já 30% acessam algum tipo de crédito para investir na produção dos alimentos comercializados. Não houve uma investigação sobre os motivos da não utilização de crédito rural, porém esse tema pode ser investigado num próximo estudo, uma vez que o PRONAF Mulher é uma possibilidade de incremento financeiro disponível as agricultoras familiares, que é uma política pública instrumentalizante de autonomia financeira destinada às mulheres.

5. Considerações Finais

A realização deste estudo identificou o perfil socioeconômico das mulheres agricultores familiares da Feira Mulheres em Campo, do município de São Domingos/SC e relacionou aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, sendo o primeiro voltado a igualdade de gênero (ODS 5), ao trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8) e ao consumo e produção sustentáveis (ODS 12).

As mulheres agricultoras que participam da feira possuem em sua grande maioria (50 %) uma faixa etária de 35 a 45 anos, quando ofertam aos consumidores produtos *in natura*: verduras, legumes, frutas, e industrializados, como panificados, geleias e mel. A iniciativa da feira foi motivada pelo trabalho realizado pelas

instituições municipais, sendo a secretaria de assistência social, o sindicato dos agricultores familiares de São Domingos e o SENAR.

Entre as dificuldades elencadas pelas agricultoras familiares para atuar no espaço de venda de alimentos, foram constatados: preconceito com produtos do interior (associada a procedência o produto); os preços praticados; a necessidade de apresentar produtos diferenciados - maior variedade; a qualidade associada a produção agroecológica (aspectos visuais); o deslocamento para fazer a comercialização (distância campo-cidade); e a falta de maior apoio público.

Em relação ao acesso à assistência técnica para produção/comercialização dos produtos, constatou-se que a maioria das feirantes (50%) não tiveram nenhuma orientação quanto a produção e comercialização dos produtos. Ademais, verificou-se que 60% das mulheres agricultoras divulgam seus produtos através da internet (uso de aplicativos de mensagens e redes sociais), para promover a venda dos produtos alimentares. Por fim, evidenciou-se que 70% das feirantes relataram não acessar nenhuma política pública de crédito para investir na produção dos alimentos.

Na relação desta temática com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, constatou-se que em relação ao ODS 5 – igualdades de gênero, as agricultoras familiares ao participarem da feira, puderam incrementar a renda mensal, e isso tem possibilitado a autonomia financeira das mulheres. Com relação ao ODS 8 - trabalho decente e crescimento econômico identificou-se que a feira representa o acesso a um canal de comercialização que oportuniza a inserção mercantil, e constitui um importante espaço de socialização e de integração das dinâmicas de vida rural-urbana, com reflexo na economia local. E em associação ao ODS 12, a Feira Mulheres em Campo, oportuniza aos consumidores da cidade de São Domingos, o consumo a alimentos produzidos de modo sustentável, haja vista que o sistema produtivo utiliza técnicas de produção orgânica para os alimentos *in natura* e adotam técnicas de processamento artesanal para os panificados, doces de frutas e extração do mel.

Por fim, salienta-se que futuros estudos pretendem conhecer o perfil dos consumidores da Feira Mulheres em Campo, além de verificar como as ferramentas digitais tem contribuído para a inserção mercadológica das mulheres e verificar os motivos associados à não adesão as políticas públicas de crédito agrícola. Estas informações podem contribuir para governança voltada ao desenvolvimento sustentável, aproximando as mulheres feirantes bem como as mulheres da agricultura familiar, ao atingimento dos ODS trazidos no texto.

Referências

ARL, Valdemar. **Desafios da Mulher na Agricultura Familiar**. 2023. Disponível em: <https://fetrafc.org.br/desafios-da-mulher-na-agricultura-familiar/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

ARANTES, R. R.; RECINE, E. Preço de hortaliças orgânicas segundo canal de comercialização. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, SP, v. 25, n. 1, p. 13–22, 2018. DOI: 10.20396/san.v25i1.8650637. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8650637>. Acesso em: 25 mar. 2023.

BARCELLOS, M. D. de. As contribuições da agricultura e da alimentação para Agenda 2030. In: *Sistemas alimentares no Século XXI Debates Contemporâneos*. (Org) Schneider, Sérgio; Preiss, Potira. Porto Alegre. Editora da UFRGS. 2020

BONOTTO, Mariana Manfroi da Silva. LOPES, Fernando Dias. A constituição da ordem institucional da sustentabilidade. Anais do SemeAd. 2021. Disponível em: <https://login.semead.com.br/24semead/anais/arquivos/1642.pdf>? Acesso em 17 de julho de 2023.

BRASIL. Relatório Situação da Mulher Rural no Brasil. Mujer Rural y Derecho a la Tierra America Latina y el Caribe. Serie Informes/País. 2021. Disponível em: https://d3o3cb4w253x5q.cloudfront.net/media/documents/mujeres_rurales_en_brasil_0.pdf Acesso em 17 de julho de 2023.

BRUMER, A. Gênero e Agricultura: A situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

CALLOU, A. B. F. Comunicação rural e era tecnológica: tema de abertura. 2001. Revista Unijuí. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e2fa822dc6555d735799b5efe02f8f2e.PDF>. Acesso em: 17 mar. 2023.

CANAL AGROFORTE.
<https://www.youtube.com/watch?v=IK7djs3xepgv=IK7djs3xepg> Acesso em 17 de julho de 2023.

COSTA, M. de V. P. Rádio, um meio de comunicação eficiente. Repositório UNICEUB, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1394/2/20317100.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2023.

DECLERQ, T. Valuing the Arctic in economic decision making. In: The Circle. WWF Magazine, nº 2, 2015. Disponível em: <https://apiwwfarcticse.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2022/05/02140048/TheCircle0215.pdf> Acesso em: 13 mar. 2023.

DENZIN, N.K; LINCOLN, Y. S. *Introduction: The discipline and practice of qualitative research. The sage handbook of qualitative research. Thousand Oaks* 4ª ed., p. 1-19, 2011.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Disponível em: <https://www.embrapa.br/observatorio-das-mulheres-rurais-do-brasil/dados>

ELLIS, F. Rural livelihoods and diversity in developing countries. Oxford (UK): Oxford University Press, 2000.

HIRATA, H. A nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para empresa e a sociedade. Boitempo Editorial. São Paulo. 2002.

NIEDERLE, P. A.; SCHUBERT, M. N.; SCHNEIDER, S. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. In: DOULA, S. et al. (Org.). A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados. 1ª ed. Viçosa: Suprema, 2014, v. 1, p. 43-68.

MANESCHY, M. C. A. Mulheres na pesca artesanal: trajetórias, papéis e identidades em um porto pesqueiro no litoral do estado do Pará. In: NEVES, D.; MEDEIROS, L. S. (Org.) Mulheres camponesas: trabalho produtivo e engajamentos políticos. Niterói. Editora Alternativa. 2013. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/leaa/files/2013/06/mulheres_camponesas_11.pdf. Acesso em: 13 mar. 2023.

NEVES, D. P; MEDEIROS, L. S. de. Mulheres camponesas, trabalho evolutivo e engajamentos políticos (Org.). Niterói. Alternativa, 2013. Disponível em: https://www.icmbio.gov.br/educacaoambiental/images/stories/biblioteca/educacao_ambiental/livro_mulheres_camponesas.pdf Acesso em: 13 mar. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2022. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf

IPEA. Instituto de Pesquisas Aplicadas. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods8.html> Acesso em 17 de julho de 2023.

JELIN, E. Pan i afectos. La transformacion de las familias. Buenos Aires. Fondo de Cultura Econômica de Argentina. 2002

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES JR., D. S. *et al.* Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343749654-_Efeitos_da_Pandemia_do_COVID-19_na_Transformacao_Digital_de_Pequenos_Negocios. Acesso em: 1 abril de 2023.

ONU - Organização das Nações Unidas. The Sustainable Development Goals Report, 2018. Disponível em: <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/thesustainabledevelopmentgoalsreport2018-en.pdf>. Acesso em: 7 março de 2023.

OKANO, M.T, SIMÕES, E.A, LANGHI, C. Plataformas de negócios digitais: o poder da transformação digital nos dispositivos móveis. Research, Society and Development, v. 9, n. 2. 2019.

PALHARES, J. C. P. ; OLIVEIRA, V. B. V. de; JUNIOR, M. F; CERDEIRA, A. L.; PRADO, H. A. do. Consumo e Produção Responsáveis: Contribuições da EMBRAPA. 2022. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/188398/1/Gestao-eficiente-dos-recursos-naturais.pdf>. Acesso em: 17 março 2023.

PAULILO, M. I. S. O peso do trabalho leve. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1416/opesodotrabalholeve.pdf. Acesso em: 17 mar. 2023.

PEREIRA, A. A. Transformação Digital nas PME Portuguesas: Análise das Empresas da Região Centro. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, Santa Maria da Feira, Portugal, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36356>. Acesso em: 31 janeiro de 2023

PLOEG, J. D. V. The virtual farmer: past, present and future of the dutch peasantry. Assen: Van Gorcum, 2003.

Idem, J.D.V. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUZMAN, E. S. (ed.). Ecología, campesinato y historia. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992.

PREISS, P.; DEPONTI, C. M. “Reflexões sobre o potencial da re-localização alimentar para o desenvolvimento regional”. In: LIMA DA SILVEIRA, R. L.; DEPONTI, C. M. Desenvolvimento regional: processos, políticas e transformações territoriais. São Carlos: Pedro & João Editores. 2020. p. 261 - 292. Disponível em: <http://observadr.org.br/portal/wp-content/uploads/2020/08/EbookDesenvolvimentoRegional.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2023.

PREISS, P. V.; SCHNEIDER, S. “Mercados e Segurança Alimentar e Nutricional”. In: PREISS, P. V.; SCHNEIDER, S.; COELHO-DE-SOUZA, G. A Contribuição Brasileira à Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2020. p. 171–190.

SALLES, C. M. S. Transformação digital em tempos de pandemia. Revista Estudos e Negócios Acadêmics, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021. Disponível em: <https://portalderevistas.esags.edu.br:8181/index.php/revista/article/view/22>. Acesso em: 17 mar. 2023.

SACHS, Jeffrey D; SACHS, Lisa E. Business alignment for tje “Decade of Action”. Journal of International Business Policy. p.22-27. 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s42214-020-00090-6.pdf> Acesso em 17 de julho de 2023.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93 -135.

SOARES, V. Mulher, autonomia e trabalho. In: DI SABBATO, A. et al (Org) Autonomia Econômica e empoderamento da mulher. Brasília. Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avançados e aplicações. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

VILLWOCK, A. P. S.; MÜLLER GERMANI, A. R.; DOS SANTOS RONCATO, P. E. Questões de gênero no mundo rural e na extensão rural brasileira. Alamedas, [S. l.], v. 4, n. 1, 2016. DOI: 10.48075/ra.v4i1.13526. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/alamedas/article/view/13526>. Acesso em: 1 abr. 2023.