

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

**ALESSANDRA MATTE**

**CONVENÇÕES E MERCADOS DA PECUÁRIA FAMILIAR NO SUL DO RIO  
GRANDE DO SUL, BRASIL**

**Porto Alegre**

**2017**

**ALESSANDRA MATTE**

**CONVENÇÕES E MERCADOS DA PECUÁRIA FAMILIAR NO SUL DO RIO  
GRANDE DO SUL, BRASIL**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil

Coorientador: Prof. Dr. Sergio Schneider

**Porto Alegre**

**2017**

CIP - Catalogação na Publicação

Matte, Alessandra

Convenções e mercados da pecuária familiar no sul do Rio Grande do Sul, Brasil / Alessandra Matte. -- 2017.

292 f.

Orientador: Paulo Dabdab Waquil.

Coorientador: Sergio Schneider.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Convenções. 2. Mercados. 3. Pecuária Familiar. 4. Canais de comercialização. I. Waquil, Paulo Dabdab, orient. II. Schneider, Sergio, coorient. III. Título.

**ALESSANDRA MATTE**

**CONVENÇÕES E MERCADOS DA PECUÁRIA FAMILIAR NO SUL DO RIO  
GRANDE DO SUL, BRASIL**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 28 de junho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil – Orientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Sergio Schneider – Coorientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Jean François Tourrand  
CIRAD

---

Prof. Dr. Claudio Marques Ribeiro  
UNIPAMPA Dom Pedrito

---

Prof. Dra. Fabiana Thomé da Cruz  
UFRGS

*Dedico este trabalho á minha mãe.*

*ao meu pai e a minha irmã!*

*Obrigada por tanto amor e por me ensinarem tantos valores, sobretudo da humildade e da honestidade.*

*Vocês são meu exemplo de garra e determinação.*

## AGRADECIMENTOS

Gosto de pensar que esta tese é a travessia de um rio. Como o meu querido Rio Uruguai, que, nessa trajetória, mostrou sua força formando uma grande enchente, necessária para levar o que era velho e trazer o novo. O que exigiu de mim um pouco mais de atenção ao atravessá-lo. Nessa linda travessia tive o privilégio de contar com pessoas, histórias e momentos muito especiais, em que sou grata por tantas oportunidades priorizando mencionar.

Minha companheira inseparável: a Fé! Fé na vida, nas pessoas, no mundo. Fé em uma Força Maior que deseja que aproveitemos essa jornada para evoluir. Gratidão por Você me lembrar de que o sentido da vida transcende as páginas desta tese.

Aos meus queridos orientadores, que admiro, entre tantas coisas, pela humanidade, humildade e competência.

Ao querido mestre Waquil, que foi mais uma prova de que desta vida são as relações que construímos que mostra quem somos, minha admiração por sua luta e pela generosidade sempre presente em suas ações. Obrigada por acreditar em mim, por me permitir e me ajudar a voar, pelas sábias orientações, duras e suaves na dosagem e no momento exato. Muito obrigada por esses mais de seis anos de aprendizado e trocas. Estendo meu agradecimento a Márcia, que me ensinou sobre vida, fé e força.

Ao querido mestre Sergio, pela amizade que foi construída no longo desses anos, por seu otimismo e bom humor, pelos momentos de profunda reflexão sobre os mercados e pelos churrascos. Sem dúvida, sua capacidade de articulação e construção de redes foram à mim uma escola de vida. Estendo meu agradecimento à Solange, Camila e Martina, pelo incentivo, pelas reflexões sobre a vida e pela amizade.

Agradeço ao grupo de estudos e orientados do Professor Waquil, em que encontrei apoio e conforto, tendo o privilégio de constituir muitas amizades. Ao exemplo de união e amparo durante o afastamento do professor. Agradeço os momentos de discussão e questionamentos, como pelos momentos de descontração, fundamentais para a construção desta tese. Em especial: Chaiane, Rafa, Dieisson, Lucio, Luciana, Conceição, Felipe, Alex, Pedro, Carlos, Vitor, Rodolfo, Carol e Lilian.

Ao GEPAD (Grupo de Estudos em Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural) e as(os) Gepadianas(os), por proporcionarem um ambiente de múltiplas aprendizagens, pela aproximação com realidades e estudiosos de diferentes partes do mundo. As amizades que nasceram em meio a construção do conhecimento. Muito obrigada.

À Família PGDR, por oferecer as melhores condições estruturais possíveis para que possamos expressar nosso maior potencial. Agradeço aos professores com quem tive o prazer de realizar trocas, fosse em disciplinas cursadas, atuando em parceria no Plageder, ou em outras atividades. A todos os mestres, um carinhoso agradecimento!

Àqueles que diariamente estão ou estiveram no ambiente do PGDR, possibilitando que tudo estivesse (esteja) em pleno funcionamento. Agradecimentos especiais à: Eliane, Marilene, Elisiane, Macarena, Dani, Laura e Michele.

As nossas queridas responsáveis pela manutenção da limpeza e ordem do PGDR, agradeço a Ana e a Claudia, em nome de todas as demais.

A quem por muitos anos deu vida, alegria, harmonia e charme à recepção do PGDR, minha querida amiga Dona Marlene! Por sua humanidade, sabedoria e carinho diários! A Dionéia querida, por nos receber com alegria e um abraço gostoso. Agradeço também àquelas que ocuparam essa função em outros momentos.

Agradeço à oportunidade de conhecer e me integrar ao Plageder, espaço que oportunizou o contato com um novo mundo, que possibilitou meu amadurecimento profissional e docente. Também pela alegria de encontrar grandes amigos, como a Tânia! Obrigada por tua amizade e por todo o apoio nessa caminhada da vida. Ao meu amigo Jorge, pelas conversas, bom humor e comprometimento. Ao Carlos, pela leveza com que conduz as atividades. Todas e todos os tutores que tive a alegria de compartilhar essa experiência.

Agradeço a possibilidade viabilizada pelo professor Waquil, por meio de projeto que recebeu incentivo da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), possibilitou uma das experiências mais enriquecedoras dessa vida, o período de Doutorado Sanduíche. A experiência, sem dúvida alguma, contribuiu para um “olhar diferente” sobre o Brasil e, especialmente, sobre a pecuária familiar e sua importância. As contribuições dessa experiência nesta tese estão diluídas no aporte teórico, na análise e discussão dos resultados, inspirando a realização desse estudo.

Agradecimento especial às organizações e pessoas que tornaram essa experiência ainda mais frutífera. Ao querido Tourrand e ao CIRAD (Le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement). Tourrand, muito obrigada por tantas experiências e conexões, pelo *tour* pela França, e por conduzir um belo trabalho em rede de tantos anos sobre a pecuária. À professora Flaminia Ventura e a Università degli Studi di Perugia, pela acolhida tão carinhosa. Flaminia, gratidão por oportunizar vivências incríveis no rural italiano e pela imersão na vida cotidiana do país. À professora Maria Fonte, pela generosidade e acolhimento, por abrir portas a novas relações.

E, claro, aos “nenê”, Luiz André e Rafa, que, em boa parte dessa jornada, dividimos experiências acadêmicas e gastronômicas. Foi uma alegria compartilhar esse período com vocês! Rafa querida, obrigada por essa e por tantas aventuras vividas.

Agradeço ao Borba e ao Blanco, amigos e profissionais pelos quais tenho grande estima. Foram essências para a realização da pesquisa. Agradeço todo o suporte, amizade, momentos de diálogos e de lutas. Agradeço a tantos amigos e facilitadores da realização da pesquisa de campo que viabilizou esta tese: dona Sandra, seu Leopoldo, seu Florício, Jorge Omar, Tocha, Vera e Marcia, Eloi. Além das organizações que foram meio para o contato com os pecuaristas familiares. Aos amigos de pesquisa de campo, Anderson e Vivi, obrigada pelos diálogos e análises, pelo olhar amoroso e responsável sobre os pecuaristas familiares.

A todas e todos os pecuaristas familiares e informantes-chave, que confiaram suas histórias à mim. Por tanto carinho, o qual procuro retribuir com esta tese, redigida com muito respeito e seriedade às suas histórias. Sinceramente, espero que os resultados aqui compilados por ser um meio de incentivar melhorias em seu modo de vida. Meu respeito e admiração por todos vocês!

De antemão, agradeço à banca de defesa de tese, por aceitarem o convite para realizar um debate sobre os mercados da pecuária familiar, na medida em que avaliam o conteúdo deste trabalho. Muito obrigada Fabiana Thomé da Cruz, Cláudio Marques Ribeiro e Jean François Tourrand.

Agradeço às ótimas considerações realizadas pelos avaliadores na qualificação do projeto que redundaria nesta tese, obrigada Fabiana Thomé da Cruz, Paulo André Niederle e Marcos Flávio Silva Borba.

Agradeço a amizade e excepcional profissionalismo da minha *teacher* Patrícia e de minha *professora* Sabrina! Conectaram-me a outros mundos.

As valiosas correções no longo desta tese da querida Ana e da amável Tânia. Grata pelos ensinamentos e orientações para a construção da escrita. As transcrições delicadas e atentas da Renata, muito obrigada!

Agradeço a minha amiga Nilza, por me ajudar a ver as potencialidades a serem exploradas, encarando os desafios com serenidade e determinação.

À Andressa, minha irmã presente da vida, a melhor amiga que alguém poderia ter. Por todas às acolhidas, por compartilhar momentos alegres e outros difíceis, por sempre estar ao meu lado, por acreditar em mim e por ser esse ser humano de um coração que transborda generosidade. Obrigada por tua amizade! E, claro, a minha mãe emprestada, Dona Eloá, obrigada por tantos momentos de alegria!

Agradecimento às amigas que, do dividir moradia ao compartilhar vidas, tornaram a jornada desta tese enriquecedora: Ana Cash, Solen, Ariane e Aline!

Agradeço ao meu querido mestre Egon, por sua amizade e pelas taças de vinho compartilhadas, realizando reflexões sobre a tese e a trajetória acadêmica.

É um agradecimento muito especial à Âmbar e à Julieta, que sempre souberam como ajudar. Obrigada ao meu querido Índio, que durante essa travessia encerrou sua jornada. Obrigada a esses seres que nos transbordam.

Aos amigos da Turma Mestrado e Doutorado 2011 e Mestrado e Doutorado 2013. Por tantas alegrias, aprendizados e trocas. Em especial: Heitor, Mayara, Olinda, Ana, Dani, Douglas, Gustavo, Amália, Loyvana e Vivi.

Agradeço a minha amiga de jornada, Poti! Que alegria dividir esses anos de amizade e aprendizado com você! Obrigada por dividir angústias e alegrias.

Às amigas emponderadas que o PGDR me presenteou, um carinho muito grande de muita admiração por vocês todas: Camila, Marielen, Tainá, Jamile, Manu, Clarice, Natália! Vocês valem ouro!

Aos amigos da fronteira, pelos momentos de descontração e incentivo: Cassiane, Altacir, Lúcia, Mari, dona Edi, Monique, Leandro, Verinha, Bia e Leonardo. Um agradecimento especial aos compadres Tanira e Aluizio! Elenise, Claudio e Joana, obrigada pelos momentos de alegria e pela felicidade de acompanhar a vinda do Eros!

À Franci, minha amiga querida, por compreender meus momentos de ausência. Agradeço você e Lucas, pela amizade e incentivo de sempre.

A minha querida Monique, amiga que a vida reaproximou não por acaso. Obrigada por tantas trocas, na França como no Brasil.

A minha querida amiga Helena, mulher de garra e força, que me ensinou tanto. Obrigada por tua amizade.

Aos “Colonos”, pelos tantos momentos de alegria e de estudo organoléptico de diferentes carnes, gratidão pelos momentos de alegria. Angela, Jere e Valentina! Também aos compadres Marcelo e Neri, pelo presente chamado Antonella e pela alegria do convívio com um ser de tanta luz e amor, que é a Sofia.

A minha querida amiga Fabi, por tantos trabalhos, amadurecimentos, trocas e uma amizade que transcende. Gratidão a você, ao Luli, a lindeza da Helena, ao Pirata e ao Guará. Por todo o incentivo e parceria de sempre!

A tantos amigos que, longe ou perto, fazem parte dessa construção: Adrea, Armando, Iolanda, Gabriela, Tanice, Rosani, Adriano, Graci, Oscar, João, Josi, Ocilon, Rosi, dona

Dionísia, seu Eli, Diovana, Adriele, Manu, Paulo e Dulcinara. Obrigada por tantos momentos alegres!

A minha família, que não mede esforços para incentivar e apoiar. Obrigada por vibrarem comigo, por torcerem por mim e por compreenderem alguns momentos de ausência.

À minha irmã, Leandra, minha amiga, a quem tenho profunda admiração e carinho, e quem soube, mais do que qualquer um, cada etapa da construção desta tese.

Àqueles a que dedico esta tese, juntamente com minha irmã, meus pais: Vera e Enio. Agradeço por tudo, tudo que sempre fizeram e fazem por mim e para mim, pelo exemplo, pelo amor incondicional e por estarem comigo em todas as etapas desta tese e da vida.

Nesse rio da vida, a beleza de encontrar e contar com tantas pessoas especiais é, sobretudo, o que tem o maior valor. Não se trata somente da conclusão de uma tese, visto que os ganhos ultrapassam o valor do diploma acadêmico.

Compartilho essa vitória com vocês como forma de agradecimento pelo auxílio prestado de diferentes maneiras!

*Essa pequena pecuária é teimosa,  
porque consegue sobreviver em cima dos piores campos, das serras.*

*E a gente produz das melhores carnes.*

(Pecuarista Familiar do município de Pinheiro Machado, 2016).

## RESUMO

Os mercados da pecuária familiar podem ser entendidos como convenções, visto que essas explicam a coordenação das ações dos diferentes atores, uma vez que contemplam a diversidade de dinâmicas que podem existir nos diferentes mercados. Pode-se dizer que, se não ativamente planejadas e constituídas pelos próprios atores, as relações de mercados são ao menos mediadas por eles, pois enquanto alguns afastam seus processos de produção e trabalho do mercado, outros neles se engajam. Por essa razão, não basta compreender por que determinados atores tomam dadas decisões, é preciso compreender por que o fazem e quais as consequências dessas decisões. Diante disso, o objetivo desta tese é compreender como são constituídos os mercados da pecuária familiar, mediante uma análise das características que orientam as interações entre os atores sociais dos distintos canais de comercialização e da identificação e caracterização dos diferentes tipos de mercados e das razões de sua estruturação. Tendo como objeto de estudo a pecuária familiar, foram realizadas entrevistas com 39 pecuaristas familiares nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado, no período compreendido entre outubro de 2015 e março de 2016. A construção das representações mentais dos atores sociais se dá pelas interações e representações sobre a realidade, aliadas às suas relações coletivas e suas experiências ao longo do tempo. Pode-se concluir que está em curso um processo de padronização racial dos bovinos para atender à demanda do mercado da carne, por outro lado a ovinocultura permanece como atividade secundária, com pouco ou nenhum interesse na comercialização dos animais. De modo geral, convenções de confiança, fidelidade e colaboração apresentam-se como relevantes para a determinação dos canais de comercialização, de modo que a melhor venda é aquela realizada na propriedade rural com o pagamento no ato da venda. Em essência, as convenções que orientam as formas de comercialização são constituídas de diferentes maneiras, sobretudo como fruto da valoração diferenciada que os atores lançam sobre os processos de constituição dos mercados. Os principais canais de comercialização para o terneiro/novilho são o corretor 43,6% e o terminador 41%, o reprodutor comumente é adquirido por meio da troca com outro pecuarista familiar. Os tipos de mercados que sustentaram a análise merecem ajustes à realidade da pecuária familiar, em que é possível haver cruzamentos entre os tipos identificados, visto que não se constituem de relações lineares. A análise mostrou que o pecuarista familiar faz acesso mais de uma canal de comercialização para uma mesma categoria animal, em que os elementos de regulação são reproduzidos nesses diferentes mercados.

**Palavras-chave:** Convenções. Mercados. Pecuária familiar.

## ABSTRACT

The markets of family livestock can be understood as conventions, since they explain the coordination of the actions of the different actors, since they contemplate the diversity of dynamics that can exist in the different markets. It can be said that, if not actively planned and constituted by the actors themselves, market relations are at least mediated by them, for while some distract their production processes and market work, others engage in them. For this reason, it is not enough to understand why certain actors make decisions, it is necessary to understand why they do so and the consequences of those decisions. The objective of this thesis is to understand how the markets of family farming are constituted by analyzing the characteristics that guide the interactions between the social actors of the different marketing channels and the identification and characterization of the different types of markets and the reasons for structure. Aiming at the study of family livestock, interviews were conducted with 39 family ranchers in the municipalities of Bagé, Dom Pedrito and Pinheiro Machado, between October 2015 and March 2016. The construction of the mental representations of social actors is done by the interactions and representations about reality, allied to their collective relations and their experiences over time. It can be concluded that a process of racial standardization of cattle is in progress to meet the demand of the meat market. On the other hand, sheep farming remains a secondary activity with little or no interest in the commercialization of the animals. In general terms, trust, loyalty and collaboration agreements are relevant for the determination of the marketing channels, so that the best sale is the one held at the rural property with the payment at the time of sale. In essence, the conventions that guide the forms of commercialization are constituted in different ways, mainly as a result of the differentiated valuation that the actors throw on the processes of constitution of the markets. The main marketing channels for the calf / steer are the 43.6% broker and the 41% terminator, the breeder is commonly purchased through the exchange with another family farmer. The types of markets that supported the analysis deserve adjustments to the reality of family livestock, where there may be crosses between identified types, since they are not linear relationships. The analysis showed that the family farmer makes access to more than one marketing channel for the same animal category, in which the regulatory elements are reproduced in these different markets.

**Keywords:** Conventions. Markets. Family livestock farming.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O estado da arte da teoria econômica com base em sua racionalidade e coordenação .....	50
Figura 2 – Sistematização das contribuições teórico-analíticas das principais abordagens utilizadas para o estudo dos mercados.....	70
Figura 3 – Localização dos municípios selecionados para investigação empírica.....	82
Figura 4 – Formas de interação com os mercados de compra ( <i>inputs</i> ) e de venda ( <i>outpus</i> ) no desenvolvimento da cria enquanto sistema de criação de bovinos.....	113
Figura 5 – Caprinos pastejando em locais de difícil acesso para os animais e até mesmo para o pecuarista familiar .....	120
Figura 6 – Animais da raça Angus, na primeira foto da linhagem Aberdeen Angus e na segunda da linhagem Red Angus.....	136
Figura 7 – Pecuarista familiar realizando revisão dos animais da raça Merino Australiano cruzados com Ideal, destacando a coloração do casco dos ovinos.....	150
Figura 8 – Caprinos da raça Boer e Angorá .....	155
Figura 9 – Canais de comercialização e destinos para as diferentes categorias de bovinos...	169
Figura 10 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de terneiros/novilhos .....	170
Figura 11 – Registros da 30ª Feira de Primavera de Terneiros, Terneiras e Vaquilhonas de Bagé, promovida pelo Núcleo de Produtores de Terneiros de Corte de Bagé e pela Rural – Associação e Sindicato de Bagé .....	187
Figura 12 – Conjunto de distribuição dos três principais canais para comercialização de terneiros/novilhos na pecuária familiar .....	191
Figura 13 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de vaca de descarte .....	196
Figura 14 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de touros .....	203
Figura 15 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a compra de touros .....	206
Figura 16 – Canais de comercialização e destinos para as diferentes categorias de ovinos e de lã .....	214
Figura 17 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de cordeiros .....	216

Figura 18 – Localização da área compreendida como Território Alto Camaquã.....	221
Figura 19 – Desenho da marca coletiva Alto Camaquã, utilizada para produtos oriundos do território.....	222
Figura 20 – Pecuarista familiar acompanhando carregamento de seus animais, com transporte realizado por meio do caminhão adquirido pela ADAC .....	224
Figura 21 – Selos atribuídos à carne ovina comercializada pelo Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos de Pinheiro Machado .....	233
Figura 22 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de ovelhas.....	238
Figura 23 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda e a compra de carneiros.....	240
Figura 24 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de lã.....	242
Figura 25 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a comercialização de cabrito e carneiro .....	244

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do rebanho bovino, ovino e caprino no Estado do Rio Grande do Sul no período de 1974 a 2015 .....	84
Gráfico 2 – Evolução do rebanho bovino, ovino e caprino para os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado no período de 1974 a 2015.....	85
Gráfico 3 – Efetivo rebanho bovino, ovino e caprino em estabelecimentos de diferentes estratos de área para os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado (2006).....	87
Gráfico 4 – Fontes de renda das famílias de pecuaristas familiares investigadas .....	106
Gráfico 5 – Número de pessoas que desenvolvem atividades na propriedade.....	107
Gráfico 6 – Oscilação da produção de mel nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado durante o período compreendido entre 1974 e 2015 .....	122
Gráfico 7 – Área de soja plantada (hectare) nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado .....	124
Gráfico 8 – Quantidade de soja produzida (toneladas) nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado.....	124
Gráfico 9 – Avaliação dos pecuaristas familiares sobre a presença do cultivo da soja.....	126
Gráfico 10 – Dinâmica do número de ovinos tosquiados por município .....	147
Gráfico 11 – Distribuição de raças ovinas encontradas entre os pecuaristas familiares entrevistados .....	149
Gráfico 12 – Oscilação do preço médio pago pelo boi gordo vivo (macho e fêmea) na Região Sudoeste do Rio Grande do Sul para o início de cada mês nos anos de 2016 e 2017.....	161

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipologia de mercados para a agricultura familiar segundo Wilkinson (2008) ....	71
Quadro 2 – Diferentes formas de produção mercantil conforme Ploeg (2008).....	73
Quadro 3 – Tipologia dos mercados da agricultura familiar proposta por Schneider (2016) ..	75
Quadro 4 – Mercados de proximidade e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia .....	250
Quadro 5 – Mercados locais e territoriais e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia .....	254
Quadro 6 – Mercados convencionais e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia .....	257
Quadro 7 – Mercados públicos e institucionais e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia.....	259

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADAC	Associação para o Desenvolvimento Sustentável do Alto Camaquã
AGDI	Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento
APAE	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
APL	Arranjo Produtivo Local
ARCO	Associação Brasileira de Criadores de Ovinos
ASBIA	Associação Brasileira de Inseminação Artificial
BNDS	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CIRAD	Le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
DDA	Departamento de Defesa Agropecuária
DIPOA	Divisão de Inspeção de Produtos de Origem Animal
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FARSUL	Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul
FEE	Fundação de Economia e Estatística
FETAG	Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MIN	Ministério da Integração Nacional
NCOCPM	Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos de Pinheiro Machado
NEI	Nova Economia Institucional
NESPRO	Núcleo de Estudos em Sistemas de Produção de Bovinos de Corte e Cadeia Produtiva
ONU	Organização das Nações Unidas
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural
PISACOOOP	Programa Produção Integrada de Sistemas Agropecuários em Cooperativismo e Associativismo Rural
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
REAC	Rede de Produtores do Alto Camaquã
RS	Rio Grande do Sul

SENAC – RS	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Sul
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria
SIAL	Sistema Agroalimentar Localizado
SIM	Serviço de Inspeção Municipal
SISBI	Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal
SISBI	Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal
SRD – RS	Secretaria de Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul
TC	Teoria das Convenções
TR	Teoria da Regulação
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>21</b>
<b>2</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA DAS CONVENÇÕES PARA A ANÁLISE DE MERCADOS</b> .....	<b>32</b>
2.1	DEFINIÇÃO DE CONVENÇÕES: O COMPONENTE SEMÂNTICO DO DISCURSO.....	33
<b>2.1.1</b>	<b>A terminologia das regras nas convenções</b> .....	<b>41</b>
2.2	RESGATE DE ELEMENTOS DO SURGIMENTO DAS CONVENÇÕES.....	43
<b>2.2.1</b>	<b>Turning point da Teoria da Regulação para a Teoria das Convenções</b> .....	<b>43</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Contribuições da Economia Neoclássica para a formação das convenções</b> .....	<b>49</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Contribuições da Sociologia: a metáfora das <i>cités</i> enquanto espaços de criação de convenções</b> .....	<b>54</b>
2.3	CONTRIBUIÇÕES DE DIFERENTES ABORDAGENS TEÓRICAS PARA A CRIAÇÃO DE TIPOS DE MERCADO .....	58
2.4	TIPOS DE MERCADO E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO .....	70
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>80</b>
3.1	DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO E RECORTE ANALÍTICO.....	80
3.2	TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DOS DADOS .....	88
3.3	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES .....	95
<b>4</b>	<b>A ORGANIZAÇÃO FAMILIAR E AS ATIVIDADES PRODUTIVAS</b> .....	<b>99</b>
4.1	LOCALIZAÇÃO DAS PROPRIEDADES E ACESSO A INFORMAÇÃO .....	99
4.2	NÚMERO DE PESSOAS ENVOLVIDAS COM A ATIVIDADE E FONTES DE RENDA.....	105
4.3	TAMANHO DA PROPRIEDADE .....	108
4.4	SISTEMAS DE CRIAÇÃO E DE PRODUÇÃO ADOTADOS COM OS ANIMAIS	110
4.5	ATIVIDADES PRODUTIVAS DESENVOLVIDAS.....	116
<b>4.5.1</b>	<b>Informações gerais sobre a criação de animais</b> .....	<b>116</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Produção e desenvolvimento de outras atividades</b> .....	<b>120</b>

4.6	“ONDE TÁ O GADO QUE TAVA ALI?”: CULTIVO DA SOJA E AS RELAÇÕES COM A PECUÁRIA FAMILIAR .....	123
<b>5</b>	<b>REGRAS E CONVENÇÕES NA DEFINIÇÃO DA RAÇA DOS ANIMAIS E NO MOMENTO DE COMERCIALIZAÇÃO.....</b>	<b>134</b>
5.1	NOVAS VALORAÇÕES À PECUÁRIA: ASPECTOS SOBRE A DEFINIÇÃO DAS RAÇAS .....	134
5.1.1	<b>“Porque é preto que querem”: raças utilizadas para a bovinocultura de corte na pecuária familiar .....</b>	<b>134</b>
5.1.2	<b>“Ovelha é igual feijão e arroz”: raças utilizadas para a ovinocultura na pecuária familiar .....</b>	<b>144</b>
5.1.3	<b>“Eles levam preto e de tudo”: raças utilizadas para a caprinocultura na pecuária familiar .....</b>	<b>153</b>
5.2	“SEMPRE TEM A MELHOR ÉPOCA PRA VENDER”: DEFINIÇÕES PARA O MOMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DO GADO NOS MERCADOS DA PECUÁRIA FAMILIAR .....	157
<b>6</b>	<b>CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E AS CONVENÇÕES NOS MERCADOS DA BOVINOCULTURA DE CORTE NA PECUÁRIA FAMILIAR.....</b>	<b>168</b>
6.1	CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DO TERNEIRO/NOVILHO.....	169
6.2	CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DA VACA DE DESCARTE.....	196
6.3	CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DE TOURO .....	203
<b>7</b>	<b>CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E AS CONVENÇÕES NOS MERCADOS DA OVINOCULTURA E DA CAPRINOCULTURA E OS TIPOS DE MERCADOS NA PECUÁRIA FAMILIAR.....</b>	<b>213</b>
7.1	“QUEM PEGA TÁ COMPROMETIDO”: CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO NA OVINOCULTURA .....	213
7.1.1	<b>Canais e convenções na comercialização do cordeiro .....</b>	<b>215</b>
7.1.2	<b>Canais e convenções na comercialização da ovelha, do carneiro e da lã.....</b>	<b>237</b>
7.2	“É UM COMÉRCIO CERTO”: CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO NA CAPRINOCULTURA.....	243

7.3	TIPOS DE MERCADOS NA PECUÁRIA FAMILIAR.....	246
7.3.1	Mercados de proximidade .....	246
7.3.2	Mercados locais e territoriais .....	250
7.3.3	Mercados convencionais .....	254
7.3.4	Mercados públicos e institucionais.....	258
7.4	“EXISTE UMA MÁFIA DA CARNE”: ABIGEATO, NOVO OU VELHO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO? .....	259
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	264
	REFERÊNCIAS .....	269
	APÊNDICE A – EFETIVO REBANHO BOVINO, OVINO E CAPRINO EM ESTABELECIMENTOS DE DIFERENTES ESTRATOS DE ÁREA SEGUNDO DADOS DO IBGE (2006) .....	285
	APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM PECUARISTAS FAMILIARES .....	287
	APÊNDICE C – ENTREVISTA COM OUTROS ATORES ENVOLVIDOS NOS DISTINTOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	289
	APÊNDICE D – ATORES QUE EXERCEM SUAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS RELACIONADAS COM A PECUÁRIA FAMILIAR.....	291
	APÊNDICE E – RELAÇÃO DE DIFERENTES INFORMANTES-CHAVE ENTREVISTADOS .....	292

## 1 INTRODUÇÃO

O tema de pesquisa da presente tese insere-se no contexto mais geral dos estudos sobre os processos e dinâmicas envolvendo as diferentes formas de mercado e a inserção das formas familiares de produção nos circuitos mercantis. Nesse sentido, a tese aborda especificamente o tema dos mercados na pecuária familiar, tomando por universo empírico o sul do Rio Grande do Sul. De modo geral, o propósito é compreender a maneira como os mercados são constituídos e as razões que explicam as ações dos atores sociais envolvidos nos distintos canais de comercialização, mediante a identificação e a caracterização dos diferentes tipos de mercados da pecuária familiar.

De tal modo, esta tese trata de mercados, mais especificamente de mercados agrícolas. Esse tema tem sido amplamente discutido em meio a estudos acadêmicos, havendo extensa bibliografia em âmbito nacional e internacional, por meio da qual é possível acompanhar as constantes e importantes transformações pelas quais esses mercados vêm passando. Apesar dos conceitos simplificadores em torno do termo, os mercados apresentam ampla diversidade e complexidade, particularmente no que se refere aos mercados agrícolas e às distintas lógicas presentes em meio às formas familiares de produção. Esses estudos têm reforçado a insuficiência de uma ou de outra perspectiva teórica para compreender de forma mais aprofundada os mercados. Essas constatações põem-nos diante da evidência de que não se trata de um tema novo, mas de um assunto que mantém sua atualidade na medida em que se torna importante acompanhar as transformações em curso, sobretudo para a promoção de ações que visem ao desenvolvimento rural. Nesse contexto, notadamente, daremos enfoque aos mercados da pecuária. Entende-se que pecuária é a criação de gado, ao passo que gado significa o conjunto de animais criados para diversos fins, esclarecemos que, para esta tese, será tratada especificamente da pecuária bovina, ovina e caprina.

Os mercados da pecuária, nas últimas décadas, transformaram-se consideravelmente, havendo processo de intensa concentração diante da compra e da fusão entre empresas frigoríficas e de acentuado crescimento de relações contratuais, o que resultou na abertura de mais espaço e oportunidades para pecuaristas com maior escala produtiva e detentores de maior número de aportes tecnológicos. Isso implica a ocorrência de processos de exclusão da produção e de produtores que não atendam a tais aspectos. De tal modo, as transformações ocorridas nos mercados da pecuária mexeram com os modos de vida dos pecuaristas, especialmente com as formas familiares de produção, às quais, até então, a atenção dispensada era ausente ou irrisória.

A esse respeito, a pecuária<sup>1</sup>, atividade tradicional no Rio Grande do Sul, vem sendo desenvolvida desde o tempo da ocupação do território que hoje compreende o Estado, havendo passado por diferentes fases e se consolidando ao longo de sua trajetória<sup>2</sup>. Em meio às atividades advindas da pecuária, identifica-se a persistência de formas familiares de produção, entre elas a da pecuária familiar. Os pecuaristas familiares têm recebido o devido reconhecimento<sup>3</sup> e valorização como categoria social que sempre esteve presente nesse contexto, ainda que, por muito tempo, tenha ficado invisibilizada. A exemplo, está o lançamento, em 2016, do livro *“Pecuária Familiar no Rio Grande do Sul: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento”*, que reúne o conjunto de estudos desenvolvidos sobre essa categoria social na última década e meia, desvelando suas condições de vida e caracterizando-a como um ator social diferenciado étnica e culturalmente, ligado a um conjunto de fenômenos históricos (WAQUIL et al., 2016).

Assim, a pecuária familiar é uma categoria social constituída por pequenos produtores de animais que têm sido denominados como pecuaristas familiares. No estatuto conceitual ligado a essa forma de produção, os pecuaristas familiares têm nas suas características um modo de vida específico, em que suas estratégias de reprodução social estão interligadas a um repertório cultural que envolve características como a criação de bovinos de corte e ovinos como principal atividade produtiva, a coprodução com a natureza, a dependência da mão de obra familiar, a produção para o autoconsumo e relações com os mercados envolvendo graus de autonomia (RIBEIRO, 2009; BORBA et al., 2009; WAQUIL et al., 2016). Nesse sentido, longe de ser uma categoria social residual, a pecuária familiar assume importante representação social e produtiva<sup>4</sup>, sobretudo em municípios localizados na porção sul do

---

<sup>1</sup> Importante esclarecer a terminologia da palavra pecuária que, para este trabalho, consiste na criação e tratamento de gado para diversos fins. Gado, por sua vez, consiste no conjunto de animais (como por exemplo, bovinos, caprinos, ovinos, equinos etc.) criados para prestar serviços, para fornecer leite, lã ou para corte, constituindo rebanhos dessas espécies animais. Tais conceituações estão sustentadas com base no Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa (MICHAELIS, 2017). Assim, pecuária refere-se à criação de distintos animais domésticos. Entretanto, entre os pecuaristas familiares e os demais interlocutores participantes da pesquisa, o termo gado é tratado de modo distinto ao apresentado aqui, entendido como rebanho bovino. Por isso, quando presente no discurso dos atores investigados, esse termo refere-se à bovinos, e não ao conjunto de diferentes espécies animais.

<sup>2</sup> A esse respeito, recomendamos a tese de Ribeiro (2009), especificamente a análise desenvolvida no Capítulo 4.

<sup>3</sup> Entre os estudos realizados sobre a pecuária familiar no Rio Grande do Sul, podemos aludir aos trabalhos de Cotrim (2003), em Canguçu; Sandrini (2005), nas regiões Campanha Meridional, Campanha do Sudoeste, Missões e Depressão Central Oeste; Porto (2008), em Bagé; Ribeiro (2009), em Bagé, Dom Pedrito, Quaraí, Hulha Negra e Candiota; Andreatta (2009), em 117 municípios do Rio Grande do Sul; e Nicola (2015), em Butiá e São Jerônimo na Região Centro-Sul.

<sup>4</sup> Sobre isso, em âmbito mundial, de acordo com a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO, 2014), a produção de gado é a atividade que ocupa maior área de terras agrícolas no mundo, distribuída em distintas regiões do planeta. Ainda segundo essa organização, a atividade pecuária é realizada, principalmente, por pequenos produtores em diversas regiões, como no continente africano. Além disso, possui relação direta com a produção de grãos e com o cultivo e manutenção de pastagens naturais.

Estado e pertencentes ao bioma Pampa<sup>5</sup>. Estima-se que existam 60 mil famílias de pecuaristas familiares no Rio Grande do Sul, os quais realizam a produção de 40% dos carneiros (ou também denominada como sistema de criação de cria) do Estado (WAQUIL et al., 2016). Segundo dados da Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural, 2016), a pecuária familiar detém algo em torno de 3 milhões de bovinos de corte, o que representa 21,5% do rebanho de bovinos do Estado.

Em meio a essa realidade, os processos de inovação tecnológica preconizados pela modernização agrícola não tiveram grandes repercussões sobre os pecuaristas familiares, pois os sistemas produtivos apresentam baixo uso de insumos externos, sendo mais dependentes das relações estabelecidas com a natureza do que com as estabelecidas com os mercados de insumos (BORBA, 2016). Além disso, as ações práticas do processo produtivo seguem racionalidade própria, segundo a qual a utilização dos fatores de produção estão orientados a prover as necessidades da família, e não apenas a busca pelo lucro (COTRIM, 2003; RIBEIRO, 2009). Assim, a racionalidade econômica é representativa de uma condição camponesa<sup>6</sup> que, obedecendo a um repertório cultural específico, define que a produção e venda de animais, antes de seguir uma orientação exclusiva para os mercados, constitui-se, primeiramente, de uma atividade tradicional. Portanto, esse comportamento econômico dos pecuaristas familiares expressa uma Pequena Produção Mercantil (PPM), a qual, segundo Ploeg (2006), possui como objetivo a sobrevivência da família, em que parte da produção é comercializada e a força de trabalho e os demais recursos produtivos (terra, animais, sementes) são reproduzidos nos ciclos produtivos precedentes.

Atualmente, os estudos têm mostrado principalmente os mercados agrícolas hegemônicos, havendo um recente movimento que dispensa atenção às formas tradicionais e familiares de produção<sup>7</sup>. No caso da pecuária familiar, dentre os estudos realizados com essa

---

<sup>5</sup> Pampa é a denominação do Bioma de pastagens naturais predominante ao sul do Rio Grande do Sul, em parte do Uruguai e da Argentina, reconhecido como um grande produtor de carnes, provenientes de suas pastagens naturais (SUERTEGARAY; PIRES DA SILVA, 2009; CHELOTTI, 2009). No Brasil, o Pampa foi reconhecido pelo Ministério do Meio Ambiente como Bioma em 2004. Esse bioma abriga um imenso patrimônio natural, constituído por uma vasta diversidade de fauna e flora. Estima-se que haja aproximadamente 3.000 plantas vasculares, 385 espécies de pássaros e 90 espécies de mamíferos terrestres sobre a área que abrange o bioma Pampa (CARVALHO et al., 2006).

<sup>6</sup> A condição camponesa consiste na luta por autonomia dos camponeses como uma forma de construção e reprodução de seu meio de vida rural em um contexto adverso, caracterizado por relações de dependência, marginalização e privação (PLOEG, 2008).

<sup>7</sup> A exemplo disso, um conjunto recente de estudos realizados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), especialmente nos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) e Agronegócios (CEPAN), tem procurado mostrar com mais detalhamento a relação das formas familiares de produção com os mercados. Entre alguns deles, estão: Conterato (2004), Perondi (2007), Niederle (2007), Agne (2010; 2014), Plein (2012), Santos Junior (2011), Cruz (2012), Ferrari (2011), Thies (2015), Silva (2015), Bastarz (2016).

categoria social, as dissertações de Sandrini (2005) e Neske (2009) são os trabalhos que apresentam, com um pouco mais de profundidade, alguns aspectos dessa atividade e as primeiras reflexões relacionadas aos mercados. Em seu trabalho, Sandrini (2005) analisa a cadeia da carne e a inserção dos pecuaristas familiares nos mercados, tendo por base os graus de mercantilização, identificando como principais canais de comercialização de seus entrevistados a venda para outros pecuaristas, frigoríficos, açougues e feiras. Desse modo, a autora empreende uma análise para “fora da porteira”. Já o estudo de Neske (2009) consiste em uma análise para “dentro da porteira”, pois foca na mercantilização da pecuária familiar, o que lhe permite demonstrar o baixo grau de externalização desses produtores e a escolha por intercâmbios e relações distantes de mercados convencionais. Assim sendo, os trabalhos realizados sobre a pecuária familiar não analisam o modo como os pecuaristas familiares constituem seus mercados, suas lógicas, regras e estruturas de funcionamento à luz de um quadro sociológico.

Sob outro olhar, o estudo de Piccin (2012), por sua vez, analisa as estratégias de reprodução social e o comportamento econômico dos grandes proprietários fundiários criadores de gado no sul do Rio Grande do Sul, perscrutando aspectos relevantes sobre o assunto, na medida em que analisa o “outro lado da moeda” na história da pecuária familiar. A mudança do espaço social e a ascensão e queda de uma elite estancieira produtora de gado está diretamente relacionada às formas de comercialização dos animais e aos mercados existentes (PICCIN, 2012). Assim, a relação da pecuária familiar com os demais produtores e atividades presentes na região podem vir a ser um fator de influência sobre os mercados existentes para essa categoria, contudo, não há estudos que demonstrem essa relação.

O fato de os pecuaristas familiares terem dificuldade para atender às exigências mercadológicas estabelecidas pelos frigoríficos, principalmente no que diz respeito a fatores produtivos e tecnológicos, como a capacidade de ofertar escala produtiva regular – o que implica atender a outras exigências tecnológicas, como melhoramento na genética animal e investimento em pastagens cultivadas –, exclui os pecuaristas familiares desses mercados. Ou seja, os pecuaristas familiares nem sempre conseguem se adequar aos regulamentos específicos de comercialização de animais desses mercados por conta de dificuldades em atender a exigências como quantidade mínima de animais comercializados, animais com raças definidas, regularidade na oferta, medidas de tamanho e peso, entre outros fatores, o que não desqualifica o produto entregue.

Desse modo, esses pecuaristas familiares mantêm modos de vida distintos, imbuídos por aspectos tradicionais<sup>8</sup> reproduzidos desde a ocupação e a colonização do Estado, envolvidos em mercados próprios e na criação de novos espaços de comercialização. São produtores que têm operado em menor escala, com menos intensidade e menor emprego de tecnologias, algo distinto do que vem ocorrendo na pecuária como um todo. Eles não se inserem facilmente nesses mercados hegemônicos, enfrentando desafios e dificuldades por questões de escala, tecnologia e de acesso aos mercados, mas mantêm sua tradição e seus aspectos culturais. Assim, por mais que possam estar circunscritos a situações que exercem pressões e exigências mercadológicas, os pecuaristas familiares reagem a essas pressões e constroem estratégias mercantis que visam a garantir a sua autonomia. Em razão disso, é necessário avançar sobre as formas como os pecuaristas familiares se inserem nos mercados e como são constituídos os canais de comercialização (onde escoam os produtos, destinos, pontos de venda) para seus produtos e as razões que orientam sua estruturação.

Assim, nas últimas duas décadas, no campo das ciências sociais e econômicas, os estudos envolvendo as relações entre a produção familiar e os mercados vêm passando por uma revitalização teórica no entendimento dos processos e fenômenos que dizem respeito ao comportamento dos produtores familiares em relação aos mercados. Uma questão que se coloca cada vez mais cara para as ciências sociais na atual fase de reconfiguração do sistema agroalimentar é entender os processos que evidenciem os (re)arranjos produtivos, sociais, institucionais e de governança envolvendo a construção de mercados emergentes. Desse modo, trata-se de entender em que condições os pequenos agricultores e suas organizações estão fazendo frente às mudanças colocadas pela atual fase do capitalismo no sistema agroalimentar (SCHNEIDER, 2010; 2016). Faz-se necessário entender também a constituição das estratégias que definem trajetórias históricas, territorializadas e endógenas da reprodução de mercados para categorias familiares.

É nesse sentido que a Teoria das Convenções tem oferecido elementos importantes à compreensão da construção e funcionamento dos mercados ao destacar que os mercados não são resultado da ligação entre atores com o mesmo interesse, mas o produto de convenções, de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo (NIEDERLE, 2013). Dessa maneira, as convenções consistem nos meios pelos quais os atores norteiam a interpretação de situações vivenciadas nos distintos espaços de comercialização, lugar em que aprendizagem e

---

<sup>8</sup> A formação histórica e sociocultural dos pecuaristas familiares influencia sobre as motivações desses produtores em serem pecuaristas. Isso é observado em resultados de estudo realizado por Miguel et al. (2007) em todo o Estado do Rio Grande do Sul, por meio das quais se constata que, entre os principais fatores motivacionais desses produtores, estão a tradição, com 26%, a satisfação, com 25%, e a segurança, com 14%.

interações são trazidas para escolher uma ação (EYMARD-DUVEMAY, 2002). Isso aponta para a pluralidade de formas igualmente legítimas de coordenação econômica e, portanto, de canais de comercialização que possam ser organizados. As convenções oferecem uma imagem dinâmica da composição dos mercados, de acordo com as diferentes especificações em torno de um bem comum, mediante uma visão mais equilibrada e complexa sobre esse fenômeno (LAZEGA; FAVEREAU, 2002; EYMARD-DUVERNAY et al., 2003; ORLÉAN, 2005; THÉVENOT, 2006; EYMARD-DUVERNAY, 2006; 2009). Nesse sentido, estudar os mercados a partir das contribuições das convenções abre possibilidades para entender não somente a formação e a constituição dos espaços de comercialização das formas familiares de produção, as regras que orientam seu funcionamento – bem como as que, de alguma maneira, não permitem a reprodução e o sucesso de determinada forma de comercialização –, como também as implicações da forma como os envolvidos, de maneira individual e coletiva, interpretam os acontecimentos em meio às constantes mudanças no sistema agroalimentar atual e sua decorrência no contexto local. Além disso, o suporte teórico na Teoria das Convenções permite a compreensão de como os mercados são constituídos, oferecendo elementos para classificar os mercados em tipos.

Os mercados da pecuária familiar podem ser entendidos como convenções, visto que essas explicam a coordenação das ações dos diferentes atores, uma vez que contemplam a diversidade de dinâmicas que podem existir nos diferentes mercados. Portanto, a atividade econômica é socialmente construída e mantida por determinada ação coletiva e individual, levando à construção de um conjunto de regras e convenções que orientam as dinâmicas dos mercados. Igualmente, a constituição de relações sociais se dá mediante referências, convenções de fidelidade, de colaboração, de confiança mútua, entre outras, mas, sobretudo, para além somente da qualidade.

Assim, diante do contexto evidenciado, ainda que brevemente, emergem questões norteadoras às quais almejamos responder nesta tese, que são: como são constituídos os espaços dos mercados e do acesso aos canais de comercialização, nos quais participam os pecuaristas familiares no sul do Rio Grande do Sul? Quais convenções estão envolvidas e como elas fundamentam as interações e posicionamentos dos atores sociais envolvidos nos mercados da pecuária familiar? Quais as transformações em curso?

Assim, com vistas a responder à problemática aqui evidenciada, esta tese tem como objetivo geral compreender como são constituídos os mercados da pecuária familiar, mediante uma análise das características que orientam as interações entre os atores sociais dos distintos canais de comercialização e da identificação e caracterização dos diferentes tipos de mercados

e das razões de sua estruturação. Como objetivos específicos, que visam responder ao objetivo central do estudo, tem-se:

- 1) Identificar e descrever as características produtivas, sociais e econômicas dos pecuaristas familiares, analisando as diferenças entre as famílias no que diz respeito à escolha entre os diferentes canais de comercialização e ao acesso a estes;
- 2) Mapear os canais de comercialização em que os pecuaristas familiares escoam sua produção, identificando também os atores sociais participantes;
- 3) Compreender as convenções e as razões que orientam a construção dos canais de comercialização na pecuária familiar, analisando os papéis desempenhados pelos diversos atores sociais envolvidos nesses mercados, bem como as ações que justificam seus posicionamentos;
- 4) Caracterizar e analisar os diferentes tipos de mercados da pecuária familiar, apontando os elementos econômicos, produtivos e socioculturais que os circunscrevem, bem como as convenções e as razões de sua organização.

A seguir, esta investigação irá ater-se a uma hipótese geral sobre o tema em questão. Acreditamos que a escolha do mecanismo de comercialização nem sempre levará em consideração o lucro imediato, mas, sim, permitirá ao pecuarista familiar constituir um novo canal de comercialização para escoamento futuro de seus produtos. Portanto, a obtenção de lucro não representa necessariamente um bom negócio. Assim, de modo geral, convenções de confiança, fidelidade e colaboração apresentam-se como relevantes para a determinação dos canais de comercialização, uma vez que, à medida que os pecuaristas familiares passam a estabelecer interações coletivas e manipular melhor as informações, estes passam a sofrer impactos diretos sobre a sua capacidade de reprodução e de ganhos econômicos nos mercados. Isso ocorre, porque, embora se trate de uma pecuária familiar tradicional, os mercados nem sempre são controlados pelos pecuaristas. Em alguns desses mercados, os pecuaristas familiares possuem mais autonomia. Ainda assim, isso nem sempre implica maior ganho. Em essência, as convenções que orientam as formas de comercialização são constituídas de diferentes maneiras, sobretudo como fruto da valoração diferenciada que os atores lançam sobre os processos de constituição dos mercados. Diante disso, os tipos de mercados que sustentaram a análise, os quais partem de uma proposição teórica, merecem ajustes à realidade da pecuária familiar. Constata-se que é possível haver cruzamentos entre os tipos propostos, que não se constituem de relações lineares. Mesmo assim, as variáveis propostas são úteis para o estudo de tipos de mercados e devem considerar a complexidade e a

diversidade de sistemas produtivos possíveis em uma única propriedade, o que reflete em resultados que mostram o trânsito de uma mesma propriedade pelos diferentes tipos propostos.

Sendo assim, é preciso assinalar que a relevância do tema desta tese para os estudos sobre o desenvolvimento rural, em particular para o Rio Grande do Sul, se justifica principalmente por três aspectos, quais sejam: trata-se de um estudo inédito em um contexto de mudanças no sistema agroalimentar de que a pecuária familiar faz parte, como o crescente processamento de alimentos, a busca por conexão entre consumidor e produtor, e os alarmantes dados que se referem a doenças que acometem a população<sup>9</sup>; os resultados podem contribuir para a ação de organizações ligadas a essa categoria social; e, sobretudo, para a utilização da Teoria das Convenções como ferramenta para análise de mercados de formas familiares de produção.

No que concerne à importância das formas familiares de produção, vale ressaltar que seu papel no abastecimento de mercados locais e seu avanço para novos circuitos mercantis, atrelado à preservação de uma tradição e de um modo de vida próprio, tem despertado interesse em diversos contextos. De modo geral, o tema dos mercados na pecuária familiar encontra-se em um campo ainda desconhecido e pouco explorado. Por isso, o tema desta tese vem somar informações entre os estudos da pecuária familiar, pois representa uma importante contribuição ao debate do desenvolvimento rural, uma vez que estudar a pecuária familiar e os seus mercados significa valorizar uma categoria social com importância ambiental, social, política e econômica, considerando não apenas sua abrangência de ocupação, mas principalmente seu papel para a manutenção da própria pecuária e do bioma Pampa, ambos ao Sul do Estado.

Almeja-se, a partir dos resultados desta tese, contribuir para a atuação de organizações governamentais e não governamentais que estejam envolvidas com essa categoria social, já que será possível apontar pistas importantes para a criação de políticas públicas específicas para a pecuária e para os pecuaristas familiares, aspirando a contribuir para a promoção do potencial desses produtores e de seus produtos.

---

<sup>9</sup> A esse respeito, dados recentemente divulgados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2017), obtidos por meio de pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL), ilustram um cenário em quem o percentual de obesos no país passou de 11,8% para 18,9% no período de 2006 a 2016. Consequência disso, segundo o relatório, é de que a obesidade é um dos causadores do aumento de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão. Segundo o Vigitel, o sobrepeso entre homens passou de 47,5% para 57,7% nos últimos dez anos, nas mulheres o índice passou de 38,5% para 50,5% (BRASIL, 2017).

Para além desses aspectos, outra novidade desta tese está na busca de elementos da Teoria das Convenções para compreender os mercados da pecuária familiar e para a constituição de tipos de mercados, possibilitando, com isso, verificar sua aplicabilidade aos estudos do desenvolvimento rural. No Brasil, pesquisas sobre os mercados com suporte de autores da Teoria das Convenções podem ser encontrados, principalmente, em trabalhos desenvolvidos por Wilkinson (2008; 2016), e Niederle (2011; 2013), que avançam sobre esse debate e contribuem não apenas ao vincular essa teoria aos estudos rurais, como também ao disponibilizar a utilização metodológica desse quadro teórico. Contudo, ambos os autores destacam a vasta agenda a ser explorada a partir dessa escola do pensamento.

Portanto, identificar as estratégias dos produtores familiares para se inserirem nos diferentes mercados, localizando e descrevendo os espaços de interação e troca de produtos, demonstrando a existência ou não de códigos sociais específicos que determinam, por vezes, a conduta dos indivíduos e do coletivo, representa um importante avanço para os estudos da pecuária familiar. Com tais informações em mãos, ações e estratégias de desenvolvimento rural podem vir a ser pensadas com o propósito de favorecer cada vez mais a autonomia para os pecuaristas familiares, buscando remuneração adequada para o serviço social, ambiental e produtivo prestado por esses produtores e almejando ampliar a possibilidade de espaços de troca de informações, direcionados a contribuir na determinação do canal de comercialização para o escoamento de seus produtos.

Diante disso, com o intuito de buscar respostas aos objetivos apresentados e investigar a problemática aqui ilustrada, esta tese está organizada em oito capítulos, incluindo introdução. Para que o leitor conheça inicialmente o aporte teórico-analítico que dará suporte a este estudo, no capítulo 2 são definidas as convenções e sua operacionalização para o estudo dos mercados, momento em que será apresentada e justificado a escolha teórica para compreender os mercados na pecuária familiar e também promover o resgate a origem da sua formação. Nesse capítulo (2), também é realizada uma revisão bibliográfica sobre mercados e as distintas perspectivas teóricas que têm orientado estudos sobre o tema ao longo do tempo, apontando as contribuições para a criação de tipos de mercados para a pecuária familiar.

No terceiro capítulo, para que o leitor conheça o método e os instrumentos de pesquisa a serem utilizados, é apresentado o instrumental investigativo utilizado para responder aos objetivos desta tese, em que estão ilustradas não somente a escolha do campo de pesquisa empírico, como também as ferramentas utilizadas para sua realização. Em essência, como principal técnica de pesquisa, far-se-á uso de entrevistas aplicadas a pecuaristas familiares e demais interlocutores, acrescidas de dados como os obtidos por meio da observação

participante e dos registros em diário de campo. Ao final desse capítulo, é apresentada a forma como as informações coletadas foram sistematizadas e analisadas.

No quarto capítulo, é apresentado o conjunto de características da pecuária familiar, as quais apresentam elementos importantes para a posterior compreensão dos canais de comercialização acessados e dos tipos de mercados em que se encontram, respondendo ao primeiro objetivo específico desta tese. Para isso, são descritas e analisadas informações no que se refere à organização familiar e às escolhas produtivas e também de convenções que fazem parte das diferentes formas de organização. Em especial, nesse capítulo é realizada análise da relação da pecuária familiar e dos mercados em um cenário de expansão do cultivo da soja, processo emergente entre os resultados desta tese.

O quinto capítulo foi dedicado aos elementos que orientam a definição de raça e do momento para a comercialização. A definição da raça envolve uma complexidade de fatores, uma vez que essa contempla regras internas e externas ao estabelecimento, visto essa construção é fruto da relação do pecuarista familiar com diferentes atores e com o ambiente. A compreensão das regras e das convenções que tem orientado a ocasião em que a venda dos animais será realizada, contribui ao descortinar das dinâmicas em curso nos mercados. Assim, a análise dos elementos que orientam essas escolhas será fundamental para a definição dos canais de comercialização e os tipos de mercados, visto que permitem compreender como esses mercados passam a ser regulados.

O sexto capítulo procura responder aos objetivos específicos dois e três, unicamente para a pecuária bovina. Assim, nesse capítulo, são apresentados os canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para os diferentes produtos da pecuária bovina, além de serem analisadas e compreendidas as convenções que orientam a ação dos atores envolvidos nos distintos canais. A opção por dedicar um capítulo exclusivamente à pecuária bovina está justificada na presença dessa criação em todas as propriedades de pecuária familiar investigadas, como também em vista da complexidade desses mercados.

O sétimo capítulo é voltado à identificação dos canais de comercialização e das convenções que orientam esses espaços na comercialização de ovinos e caprinos. Também neste capítulo, são analisados os tipos de mercados da pecuária familiar, a partir da orientação da teoria das convenções, respondendo ao quarto objetivo específico dessa tese.

E, por fim, mas não menos importante, são apresentadas as conclusões a que chegamos após a análise dos resultados aportados pela teoria das convenções e a verificação dos tipos de mercados para a pecuária familiar. Assim, apresentamos considerações finais

desta tese, conclusões alcançadas, as contribuições desses resultados e indicativos para novos estudos.

## 2 CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA DAS CONVENÇÕES PARA A ANÁLISE DE MERCADOS

O entendimento sobre o que são mercados, do ponto de vista do senso comum, consiste em um espaço físico delimitado ocupado por indivíduos, um local ou lugar concreto em que ocorrem atividades comerciais, negociações, trocas e interações de todos os tipos, formas e produtos. Por outro lado, também pode ser entendido enquanto um destino para onde a mercadoria ou produção é enviada, até mesmo visto enquanto uma abstração – *pass par tout* –, desconhecido e impessoal, mas também real e concreto, uma vez que faz parte do cotidiano da sociedade por meio do mercado de capitais, de produtos, de mão de obra, entre outros.

Por outro lado, em meio aos estudos acadêmicos, sua compreensão também varia, tendendo a ser visto como um mecanismo interpessoal e que, na verdade, consiste em “[...] uma arena que confere às coisas o caráter de mercadoria em determinados momentos de sua vida social” (CONTERATO et al., 2011, p. 72), de maneira que são caracterizados como um ambiente extremamente incerto e hostil, que necessita da construção de coalizões que sejam capazes, de alguma forma, de orientar as ações nesse espaço. Portanto, os mercados não são resultado da ligação de atores com o mesmo interesse, mas o produto de convenções, de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo (NIEDERLE, 2013). Ou seja, são um conjunto de convenções constituídas pelos atores sociais por meio de especulações, de julgamentos e de justificativas, que delimitam o deslocamento e movimentação dos atores por diferentes espaços (THEVENOT, 1989; 2001; BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). Dessa maneira, a descrição de qualquer mercado deve envolver a identificação das mediações sociais e das formas de articulação que dão vida a essa estrutura, a fim de analisar o modo como os atores resolvem problemas de coordenação, na medida em que se torna necessário olhar para além das trocas<sup>1</sup> realizadas, contemplando também as formas como os seus membros regulam e politizam essas trocas.

De alguma maneira, a mercantilização não é um processo uniforme e acabado que orienta e transforma por completo a vida dos agricultores e pecuaristas familiares, mas sim um processo amplo e diverso, em que a complexa interseção de fatores temporais,

---

<sup>1</sup> Sobre isso, é assumido por Sabourin (2006; 2009) que existem sociedades de trocas que não são mercantis, em que as práticas de reciprocidade e da dádiva entre comunidades camponesas geram formas de aliança consolidadas que permitem multiplicar as relações interpessoais. Por outro lado, também existem sociedades em que as trocas são mercantis, isso porque os mercados necessitam de trocas. Entretanto, nem sempre as trocas são necessariamente mercantis. Ou seja, tomadas como um conjunto de interações sociais, as trocas mercantis devem ser examinadas em um contexto mais vasto para, assim, lhe ser atribuído um sentido real (GARCIA-PARPET, 2009).

culturais e sociais faz com que algumas coisas transitem no estado de mercadoria (PLOEG, 1993; LONG, 2007; APPADURAI, 2008). Desse modo, a inserção das formas familiares de produção na sociedade mais ampla é integral à medida que essas categorias sociais procuram garantir espaços de manobra para assegurar sua sobrevivência e, sobretudo, tornarem-se mais fortalecidas. Para isso, os desafios da agricultura familiar consistem em alcançar novos níveis de qualidade e novas escalas de produção, desenvolvendo principalmente iniciativas autônomas que favoreçam as formas tradicionais de intermediação dos mercados (WILKINSON, 2008).

Portanto, pressupõe-se que há, por detrás das ações dos produtores familiares nos mercados, uma racionalidade que nem sempre pode ser explicada pela lógica do mercado capitalista, mas sim por uma ação respaldada pelas interações com outros atores. De acordo com Niederle (2007), os mercados refletem a pressão que as estruturas de mercado exercem sobre os atores, mas também podem representar uma estratégia deliberada dos próprios atores. Nesse sentido, pode-se dizer que, se não ativamente planejadas e constituídas pelos próprios atores, as relações de mercados são ao menos mediadas por eles, pois enquanto alguns afastam seus processos de produção e trabalho do mercado, outros neles se engajam. Por essa razão, não basta compreender por que determinados atores tomam dadas decisões, é preciso compreender por que o fazem e quais as consequências dessas decisões.

Pensando nisso, esse capítulo está dividido em quatro subseções. Na primeira delas são definidas as convenções e sua operacionalização para o estudo dos mercados, apresentando e justificando a escolha teórica para compreender os mercados na pecuária familiar. Na segunda subseção, composta por outros três subitens, é resgatada a origem da formação da Teoria das Convenções, reconhecendo as contribuições da Economia e da Sociologia para a estruturação de sua concepção atual. Na terceira subseção, compreendida a escolha teórica dessa tese, é apresentado um conjunto de abordagens teórico-analíticas que vêm sendo utilizadas para o estudo dos mercados para distintos produtos e suas contribuições para a criação de tipos de mercados para a pecuária familiar. Por fim, na quarta subseção, são apresentados avanços da literatura sobre possíveis tipos de mercados, realizando a apresentação da terminologia a partir de uma proposição teórica na qual estaremos sustentados para analisar a tipologia de mercados para a realidade da pecuária familiar.

## 2.1 DEFINIÇÃO DE CONVENÇÕES: O COMPONENTE SEMÂNTICO DO DISCURSO

Os processos interpretativos sobre as formas existentes de relações econômicas passam a sofrer modificações a partir do final da década de 1980, quando intelectuais dão início a uma discussão que objetiva considerar formas de relações que incorporem aspectos, até aquele momento, não reconhecidos pela economia ortodoxa. Não significa, com isso, que as contribuições obtidas até aquele período eram equivocadas ou deixariam de cooperar com as interpretações acerca das relações nos mercados, pelo contrário, o aporte de novos elementos para a compreensão e análise das relações mercantis passam a contribuir de forma significativa. Essas contribuições dão forma à Teoria das Convenções, tendo por base inicial estudos sobre a relação salarial em que a mercadoria era o “trabalho”.

A postura interdisciplinar adotada pelos estudiosos proponentes da Teoria das Convenções tornou-se, à época, algo muito valioso em comparação às restrições da academia e, principalmente, da separação entre as ciências. As discussões em torno desta ocorrem em um contexto de incertezas de interpretação, tendo por orientação as constantes verificações de que as dificuldades nas relações entre os atores econômicos estão na forma como estes percebem as informações, juntamente com a forma como realizam seus julgamentos. Nesse sentido, de acordo com Niederle (2011, p. 70), as dificuldades de escolha dos atores econômicos deixam de estar fundamentalmente relacionadas à “[...] falta de informações necessárias para otimizar um cálculo de utilidades preconcebido teoricamente, mas ao imperativo de eleger, frente a uma pluralidade de mecanismos de escolha, o melhor procedimento de ‘cálculo’”.

A Teoria das Convenções tem uma orientação fortemente interdisciplinar que considera a ação individual e coletiva, e tem sido utilizada para entender a diversidade de formas de organização econômica, principalmente os mercados. Eymard-Duvernay et al. (2006) argumentam que, ao evidenciarem a existência de valores de coordenação e racionalidade, os convencionistas propõem um programa de investigação cuja ambição interdisciplinar envolve a unificação das ciências sociais à economia *mainstream*. A proposta da referida teoria, segundo esses autores, é observar as interações fazendo uso de conceitos revisitados e remodelados de outras disciplinas, incorporando componentes semânticos. Isso porque a linguagem é, então, a forma de coordenação adaptada a um mundo pluralista (EYMARD-DUVERNAY, 2009).

Dupuy (1989) e Eymard-Duvernay (2002) argumentam que se trata de uma abordagem realista sobre o comportamento racional dos atores em suas formas de coordenação, que envolvem regras, objetos e interações. Ao encontro dessa proposta, há uma busca por um compromisso coletivo de uma abordagem interdisciplinar que contemple não

somente Sociologia, Direito e gestão, mas também aspectos da Filosofia Política, sugerindo a substituição dos conceitos ortodoxos por interpretações de controvérsias e julgamentos (EYMARD-DUVERNAY, FAVEREAU, 1996; ÓRLEAN, 2005). Para Eymard-Duvernay et al. (2006), é necessário incorporar elementos da Teoria da Cognição, da Psicologia Social, de alguns setores da Filosofia, que contemplem o valor da habilidade interpretativa dos atores, em que o conhecimento é formado em (e através de) um ambiente composto por objetos e laços sociais.

A esse respeito, Eymard-Duvernay et al. (2003) ressaltam que a Teoria das Convenções envolve uma perspectiva que busca cruzar fronteiras entre a Economia e a Sociologia para identificar um terreno comum para ambas as disciplinas, operando um retorno reflexivo sobre essas. De acordo com Eymard-Duvernay e Favereau, ao serem questionados sobre o que é uma convenção, os autores explicam:

O termo ajuda a diferenciar uma abordagem sociológica que se concentra principalmente em coletivos (instituições, culturas...) aos quais os indivíduos pertencem, que os orientam e mesmo condicionam o seu comportamento. Um acordo é estabelecido em um nível mais próximo de uma ação concreta, com um menor grupo de pessoas, ou seja, *em um coletivo que é mutável pela ação das pessoas* mais do que o é uma classe social ou uma cultura nacional, por exemplo. Um acordo é composto por um conjunto de relações, relações de tipo de organização com os clientes, com os fornecedores, com os empregados. A própria noção de convenção contém, em si, menos determinismo do que o coletivo/grupo em uma abordagem sociológica; por definição, há um consenso de que *há uma pluralidade de possíveis acordos*, e que poderia ter agido de forma diferente do que fizemos (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996, p. 5, grifo e tradução nossa).

Corroborando com os autores, Lazega e Favereau (2002, p. 23) refletem que as convenções são muitas vezes “acordos sobre como se deve coordenar com os outros”, mas fundamentada por interpretações tanto quanto a realização de um cálculo. As convenções permitem considerar que o ator não apenas calcula, mas fala, interpreta, resiste e reage às qualificações que procuram lhe enquadrar em um modelo de comportamento universal (EYMARD-DUVERNAY, 2009). Com isso, permitem explicar a indeterminação cognitiva de muitas situações, em que um único fato pode ser interpretado de diferentes maneiras, a depender da inferência feita e da forma em que a informação é utilizada para compreendê-lo (EYMARD-DUVERNAY, 2002). Ou seja, é necessário prestar muita atenção às formas comuns de cognição e avaliação para apoiar as convenções de coordenação e que não podem ser reduzidas às preferências individuais (THÉVENOT, 2006; EYMARD-DUVERNAY et al., 2003).

De modo geral, a Teoria das Convenções incorpora em sua perspectiva três grandes questões que se encontravam distanciadas por mais de um século e meio, quais sejam: a caracterização do agente e suas razões para a ação; os mecanismos de coordenação e ação; e o lugar dos valores e dos bens comuns (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003). Em sociedades cada vez mais complexas e reflexivas, as convenções têm um importante papel na organização das relações entre as pessoas, pois consistem em um conjunto de referências sobre fatos, escolhas, pessoas, lugares. Na construção de canais de comercialização, por exemplo, é necessário que os envolvidos realizem escolhas e busquem referências para conhecer com quem será realizada a negociação. Na medida em que acordos entre atores sociais são estabelecidos, e as escolhas são definidas, as convenções tomam forma, ou seja, a forma como um ator age pode vir a influenciar as escolhas dos outros, rompendo com o individualismo metodológico.

De tal modo, reconhecer as convenções pressupõe a existência de diferentes sistemas de julgamento que, mesmo em um contexto de informação, auxiliam a eleger, frente a uma pluralidade de mecanismos de escolha, a melhor oportunidade (NIEDERLE, 2011). A noção de julgamento vem de uma abordagem comparativa entre vários “mundos possíveis”, entre formas de relacionamentos e planos de ação disponíveis aos atores (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996). O julgamento, importante elemento para a compreensão das convenções, envolve diferentes habilidades cognitivas, mas especialmente as habilidades que são de ordem política, sociológica e sociotécnica, pois contribui com a organização das relações entre os agentes, arbitrando em meio às várias convenções possíveis. As ações são justificadas por um conjunto de princípios comuns, um conjunto de convenções, representadas por uma aceitação entre atores envolvidos em uma ação. A noção de julgamento, associada a diferentes formas de avaliação, também é tratada como uma forma e um processo de interpretação, de constituição de referências.

A escolha entre um canal ou outro para comercialização de produtos, por exemplo, ocorre por meio de julgamentos, pela associação de valores com quem se negocia. Conforme expõem Batifoulier, Biencourt e Larquier (2003, p. 23), interpretar é construir um registro de escolhas, em que essas dependem de como uns aos outros se veem em um contexto determinado, considerando que “[...] o arbitrário é um (se não a) característica fundamental de uma convenção”. Observam, também, que o processo cognitivo de interpretação leva a uma “identidade coletiva”, em que passa a ter valores compartilhados por todos ou pela maioria que faz parte desse coletivo.

Assim, a espinha dorsal das convenções é constituída por valores coletivos e bens comuns construídos a partir de uma racionalidade interpretativa (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003). Por isso, a linguagem é um elemento importante na Teoria das Convenções, ao opor-se às abordagens estratégicas e mecânicas, para desenvolver uma abordagem interpretativa (ORLÉAN, 2004; SALAIS et al., 1998; BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003). Desse modo, as convenções focalizam não apenas na assimetria das informações, mas também nos valores distintos que são atribuídos à mesma informação, o que aponta para a pluralidade de formas igualmente legítimas de coordenação econômica (WILKINSON, 2008, p. 129). Nesse sentido, essa abordagem permite o reconhecimento da capacidade reflexiva dos atores, capazes de interpretar os constrangimentos estruturais e criar mecanismos para alterá-los, de modo que as ações conduzem a formação das estruturas sociais, que estão em constante formação e validação.

A partir dessa perspectiva, com base em um sistema de antecipações cruzadas convergentes, “[...] a convenção é a solução que todos adotam pensando que o outro vai adotá-la [...]” (BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003, p. 2). Lazega e Favereau (2002, p. 13), indicam a existência de uma pluralidade de convenções, e apontam que o problema central está na escolha entre as diferentes convenções possíveis. Os atores agem de uma pluralidade de maneiras, rompendo com as perspectivas que os veem como apenas parte de estruturas (EYMARD-DUVERNAY, 2002). Nesse sentido, conforme esse autor, as convenções consistem nos meios pelos quais os atores norteiam a interpretação das situações, é o lugar em que aprendizagem e interações são trazidas para escolher uma ação.

Com efeito, a constituição de convenções envolve formas de avaliação que dependem de gramáticas do público ou do bem comum (objeto) em questão (THÉVENOT, 2006). Do ponto de vista de Batifoulier, Biencourt e Larquier (2003), não há uma regularidade no “aprendizado” e na “construção” das convenções, isso ocorre gradualmente, por meio de interações casuais, apresentando resultados sem qualquer juízo pré-estabelecido. Diante disso, a Teoria das Convenções vê o acordo como uma ordem espontânea, construída pela interação dos atores, a partir de suas memórias individuais e sua reprodução nas ações coletivas. Contudo, isso não se trata de um jogo, mas sim de um processo mutável. O entendimento sobre convenções desta tese invade o interesse em compreender o componente semântico para os atores sociais, assumindo, com isso, a diversidade de interpretações possíveis para um mesmo elemento linguístico. Isso porque o modo como a linguagem é alterada ao longo do tempo se dá de maneira dinâmica e fluida, se cristalizando em gramáticas e explicando o grau de moldabilidade e maleabilidade das convenções. Assim, as convenções consistem de um

conjunto de orientações que estão por trás das escolhas, resultado de interações de atores individuais e coletivos, organizando e regendo ações individuais e coletivas como acordos construídos gradualmente.

Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay (2002, p. 224, grifo nosso) fazem uma analogia entre a formação de convenções e a interpretação de um texto para elucidar sua compreensão sobre convenções, argumentando que “o significado de um texto torna-se independente da intenção do seu autor, torna-se inversamente dependente de todos os *outros textos relevantes*, pelo fato de que ele está inserido em uma *rede de textos*”. Os autores buscam elucidar ao leitor que a convenção é composta por um conjunto de referências, evidenciando a multiplicidade de informações que compõem uma convenção, e os multicritérios que as acompanham. Ou seja, cada “leitor” pode realizar uma interpretação diferente do mesmo texto, um julgamento de uma mesma gramática com base em referências diferentes.

As formas ou “modelos de avaliação” de uma convenção podem ser compostas de fatores externos e internos: externos no sentido de que, para tomar decisões, os atores mobilizam sem pensar, apenas porque é óbvio; internos, porque se alimentam de interpretação por parte dos agentes com que interagem (BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003, p. 24). Ao analisar o caso de Indicações Geográficas no setor vitivinícola em curso na Serra Gaúcha, Niederle e Vitrolles (2010) constatam que diferentes ordens valorativas convivem em estado de tensão permanente, umas resistindo à invasão de outras e tentando impor sua forma de justificação. Nesse caso, as forças coletivas determinam a direção nos mercados, quer externamente, por meio de restrições fixas, ou internamente por meio de disposições estáveis. De acordo com Boltanski e Thévenot (1991), toda ação do mercado justifica-se por referência a princípios comuns ou bens comuns, representados por uma aceitação comum da equivalência de algum elemento, como o preço de negociação de um produto. Diante disso, realizar uma análise das convenções nos mercados é apropriado devido à sua sensibilidade aos modos diversos de coordenação econômica, não apenas entre organizações, como também dentro das mesmas (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991).

Segundo autores convencionalistas, há uma racionalidade estratégica que orienta os níveis individuais e coletivos em termos de mecanismos sociais de múltiplos níveis, combinando raciocínio de custo-benefício individual e explicações da participação na ação coletiva (ORLÉAN, 2004; 2005; FAVEREAU, 1989). Alguns desses mecanismos são identificados por Lazega e Favereau (2002, p. 3) como troca, controle lateral e mudanças regulatórias. Ao se referir à troca, os autores consideram-na como uma forma de solidariedade

limitada<sup>2</sup>, baseada na existência de ciclos de reciprocidade indireta entre os atores que se relacionam.

Ao tratar de controle lateral, os autores deliberam-no como uma forma de monitoramento precoce e sancionamento de comportamentos desviantes que se propagam e concentram os custos de controle (LAZEGA; FAVEREAU, 2002). De acordo com esses autores, as mudanças regulatórias são as formas de redefinição “constitucional” das regras nas interações, que são conduzidas por membros com múltiplas formas de status. Ou seja, isso significa que qualquer ator envolvido em um mercado tem força suficiente para reagir, podendo até mesmo promover a criação de outras convenções que não necessariamente partem dos atores com status específico. Não há como precisar com exatidão o tempo necessário para determinar se um dado fenômeno é uma mudança de uma convenção ou se é meramente uma ação isolada. Isso dependerá da situação a ser modificada, do contexto, do compartilhamento dessa posição com o coletivo e da própria legitimação dessa ação. A exemplo disso, podem ser mencionadas as convenções em torno de um determinado intermediário na compra e venda de animais, que pode ser convencionalmente interpretado como um bom comprador, mas pode mudar sua avaliação caso cometa uma sequência de negócios mal resolvidos.

Nesse sentido, Lazega e Favereau (2002) criticam as interpretações que argumentam que o Estado oferece uma posição de força para definir termos de trocas. Para esses autores, isso equivale afirmar que ele ajuda a definir ou selecionar os valores e regras a partir das quais tais termos são derivados consciente ou inconscientemente. Para além disso, os autores afirmam que a Teoria das Convenções enfatiza a interpretação dos reinos interacionais e normativos a fim de explicar a mudança social ou a estabilidade desse. Ou seja, a ação do Estado, principalmente por meio da instituição de leis e da oferta de políticas públicas, é reinterpretada pelos atores, de modo individual e coletivo, construindo convenções e organizando seu funcionamento conforme essas orientações.

Não obstante, a existência ou estabelecimento de uma convenção recai sobre os atores envolvidos em um mesmo espaço, por exemplo, em um mercado, em que as oportunidades e constrangimentos influenciam as ações, mas não os determinam por completo. Conforme Eymard-Duvernay et al. (2003), o ator segundo a Teoria das Convenções integra em sua conduta uma coordenação com o outro e com o bem comum, rompendo com a ideia de que este encontra-se por detrás de um cálculo egoísta. Assim, a Teoria das Convenções percebe o

---

<sup>2</sup> A solidariedade limitada é um mecanismo social de nível meso, que não é concebível fora de um nicho social e sem um terreno normativo (LAZEGA; FAVEREAU, 2002).

ator enquanto um ser racional, que age e reage, interessado na satisfação individual e coletiva. Dessa maneira, o ator “não é um ‘ponto’ no mapa – como seria ao estilo de um economista – é, sim, um autor deste mapa”, em que invoca suas convenções para orientar suas escolhas, se revelando capaz de mediar entre vários planos de ação, alterando o tipo de relação com o ambiente para atender seu objetivo (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996, p. 7). Conforme Eymard-Duvernay et al. (2003), o ator deve primeiro compreender a situação e as ações dos outros, utilizando estruturas convencionais, a fim de escolher e desenvolver sua ação. Trata-se não apenas de elementos cognitivos, mas também avaliativos, para definir e julgar o que deve ser levado em consideração para a escolha.

De modo geral, os convencionistas consideram como condição favorável à boa coordenação um ambiente diversificado, no que se refere aos meios disponíveis e à capacidade dos atores em mobilizar vários níveis de comunicação, atentos e críticos às mudanças nos diferentes espaços. Em uma economia de pluralidade, existem várias convenções possíveis para diferentes formas de valorizar o que fazer em um grupo particular. Portanto, há muitas maneiras de julgar, sem que seja possível, *a priori*, dar superioridade a um ou a outro. Para o programa convencionista, seguimos, em particular, a linguagem, considerando que as pessoas têm uma capacidade reflexiva, isto é, a capacidade de criticar as convenções e as remodelar, com um possível reconhecimento de legitimidade no horizonte.

Assim, as convenções são adequadas para estudar os mercados, pois as mudanças no consumo, e conseqüentemente na diversidade de produtos a serem ofertados, acabam promovendo mudanças nas exigências para comercialização. O movimento é tão rápido, que mal ocorre a estabilização de uma convenção de qualidade, já tem novas surgindo. Um exemplo disso são os produtos orgânicos. Uma vez tendo se estabilizado a própria ideia de “produto orgânico”, novos questionamentos já surgiram, sendo inseridos nesse debate termos como “agroecológico” e, posteriormente, “saudável” como termos mais adequados, e assim essa constante crítica de mudança sobre as definições se reproduz.

Em síntese, a Teoria das Convenções representa um importante aporte teórico para o estudo dos mercados, na medida em que procura observar a realidade de modo dinâmico, compreendendo as mudanças em curso e as já consolidadas. Utilizar essa teoria para compreender os mercados da pecuária familiar pressupõe o uso de análises de conteúdo a partir das informações coletadas em campo, que ocorreram na forma de entrevista, complementada por observação participante e registros em diário de campo. Naturalmente, as convenções serão identificadas em meio aos discursos dos atores, tanto individuais como coletivos, reconhecendo e considerando as particularidades culturais dessa categoria social e

dos distintos envolvidos nos mercados da pecuária familiar, atribuindo devida importância aos julgamentos e escolhas que, por vezes, são mascarados.

### 2.1.1 A terminologia das regras nas convenções

A Teoria das Convenções tenta analisar as sociedades como movimentos e dialéticas sem síntese, com novos processos de crítica e de mudança social que não permitem a elaboração de uma síntese (WILKINSON, 2008). As perspectivas dessa teoria orientam na tentativa de acentuar essa condição em oposição às abordagens que tendem a ver o movimento da sociedade de modo muito mais estabilizado, entendendo que as mudanças não acontecem com tanta frequência e que ocorrem na forma de ciclos de longo prazo.

Por isso, a Teoria das Convenções não busca uma forma ideal de ação e interação das relações nos mercados, mas procura incorporar e reconhecer a pluralidade de modos de coordenação que representem a realidade. Nesse sentido, o reconhecimento da diversidade demanda pelo rompimento da ideia de um ambiente de consentimentos estabelecidos, na medida em que as regras não estão tão transparentes como se pressupõe. Um exemplo disso pode ser observado no texto de Orléan (2005, p. 11), ao fazer uma analogia com a criação de regras nos mercados e o respeito ao sinal de trânsito.

Da mesma forma, quando um motorista passa uma luz verde automaticamente, sem pensar, pode parecer que não está preocupado com as ações dos outros. Mas essa é uma análise superficial, porque se ele faz isso, é porque ele assume que todos os outros motoristas respeitam as *regras* de trânsito e vão parar no sinal vermelho. Se alguma vez as regras de tráfego deixaram de ser respeitadas por todos, o nosso motorista retardaria a luz verde para questionar o comportamento de motoristas que enfrentam a luz vermelha. Em ambas as situações, o motorista está preocupado com as ações dos outros, mas essa preocupação pode encontrar duas expressões distintas dependendo da presença de regras ou não (ORLÉAN, 2005, p. 11, grifo nosso).

Por isso, a noção de regras está presente em diversos estudos sobre convenções, em que é possível observar perspectivas distintas ao defini-la. Para alguns autores, as convenções são definidas como regras ou quase-regras que ajudam na coordenação com os outros por meio de consentimento ou quase consentimento (FAVEREAU; BIENCOURT; EYMARD-DUVERNAY, 2002; EYMARD-DUVERNAY, 2006; 2009). Corroborando com os autores, Eymard-Duvernay (2002, p. 73) destaca que a convenção é uma regra operacional “não-ideal”, que não pode ser seguida se os atores encontrarem outros “pontos focais” mais interessantes. Batifoulier, Biencourt e Larquier (2003) chegam a afirmar que o ponto de partida das convenções é a incompletude das regras, ou seja, uma visão completa requer a

interpretação que se baseia na visão de um grupo (coletivo) em que o ator se encontra inserido.

De acordo com Wilkinson (2008, p. 108), as regras “não são anteriores à ação e tampouco são elaboradas de fora da ação”. Estas estão surgindo no interior do processo de coordenação dos atores. Para o autor, as regras consistem em uma resposta elaborada frente a problemas e incertezas que surgem no interior da coordenação e devem ser entendidas como mecanismos de clarificação (esclarecimento) que também estão, eles mesmos, abertos à contestação futura. Portanto, as regras são representações dinâmicas da negociação e, como tais, dependem da existência de pontos em comum entre os atores envolvidos. Para identificação das regras, é necessário acompanhar e interpretar situações específicas, analisando o modo como os atores se relacionam, e, a partir disso, identificar as regras que orientam as relações econômicas e sociais (EYMARD-DUVERNAY, 2006a; WILKINSON, 2008).

A utilização da terminologia de regras não quer tornar essa teoria arbitrária, muito menos romper com seu propósito central de incorporar e valorizar a interdisciplinaridade e a diversidade de formas de coordenação. O diferencial das convenções é contribuir para entender como as regras se relacionam, ou seja, como os atores as interpretam e as constroem. A perspectiva encontrada na Economia Institucional, em que os mercados são entendidos enquanto instituições, formado por um conjunto de regras formais (regulações) e normas informais (códigos tácitos). Como ilustrado por Azevedo (2016) essa perspectiva de análise proposta pelo autor é frutífera especialmente quando há interesse em compreender de modo distinto a influências das regulações orientadas pela legislação (ex. sanitária) e pela regras sociais, principalmente a participação de ator que monitore e regule os padrões de qualidade como o poder público. Mas é necessário concordar com Azevedo (2016, p. 214), quando destaca que os “[...] mercados diferem entre si e não emergem de um vácuo [...]”, são condicionados previamente por relações econômicas e sociais, sendo importante destacar a influência das regulações do Estado sobre os mercados.

Na medida em que os convencioneiros assumem que nenhuma regra é realmente completa, e que os agentes necessitam de “algo mais” para interpretá-las, constata-se a ocorrência de um processo de adaptação da regra existente à situação concreta, e assim a criação de uma convenção (FAVEREAU; BIENCOURT; EYMARD-DUVERNAY, 2002). Desse modo, as regras genéricas são construídas por categorias gerais de equidade, assumindo uma avaliação mais aprofundada de um bem comum em larga escala, em que os atores são os

“legisladores”, adotando uma postura crítica sobre a própria regra (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003).

Deve ser considerado que, do ponto de vista de agricultores e pecuaristas familiares, muitos sequer sabem da existência formal de algumas regras. Por outro lado, em algumas situações, o não respeito a certas convenções tem um peso social de reprovação muito superior a leis impostas pelo Estado. Portanto, a construção das representações mentais dos atores sociais se dá pelas interações e representações sobre a realidade, aliadas às suas relações coletivas e suas experiências ao longo do tempo. Assim, as regras consistem nas orientações estabelecidas entre atores envolvidos nos diferentes mercados, que dão forma às convenções, mas são compreendidas como o conjunto de informações que compõem as referências dos atores individuais e coletivos enquanto regras da vida social e as interpretações das regras do Estado.

## 2.2 RESGATE DE ELEMENTOS DO SURGIMENTO DAS CONVENÇÕES

A partir da compreensão das convenções, destacamos que o seu surgimento é marcado, principalmente, pela busca por respostas a questões que incorporassem as relações cotidianas existentes na sociedade nos espaços de comercialização, as quais eram diluídas em análises macroestruturais. Sua criação e conformação ao longo dos últimos anos perpassam uma crítica à Teoria da Regulação e ao pensamento econômico neoclássico, incorporando contribuições da Sociologia e da Filosofia Política. Para compreender as bases de sua origem e suas delimitações analíticas, as próximas subseções deste item estão organizadas de forma a situar o leitor sobre as possibilidades dessa teoria e suas limitações, delimitando elementos que permitem contribuir com a análise dos mercados da pecuária familiar.

### 2.2.1 *Turning point* da Teoria da Regulação para a Teoria das Convenções

Nessa seção, apresentamos ao leitor a trajetória de surgimento e consolidação da Teoria das Convenções, perpassando pelos pensamentos que compõem essa teoria e compreendendo suas limitações. O nascimento dessa teoria acontece na França, influenciada principalmente pela Teoria Pragmática. Originalmente, as bases propulsoras de sua estruturação estão na Teoria da Regulação (TR), considerada também uma teoria neo-

gramsciana, de aplicação do pensamento de Antônio Gramsci<sup>3</sup>, por iluminar questões complexas dos estudos das relações entre sociedade e mercado (WILKINSON, 2008). Dessa teoria derivam muitos dos autores que darão forma à Teoria das Convenções.

A Teoria da Regulação é uma teoria de bases marxistas, que analisa, basicamente, a centralidade da relação salarial e sua influência sobre a definição de um padrão de consumo e de produção em uma sociedade capitalista (WILKINSON, 2008). Os regulacionistas desenvolvem uma explicação para as altas taxas de crescimento econômico no período posterior à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), também denominado de *anos dourados*, principalmente baseados na rápida ascensão econômica dos Estados Unidos e nas formas de ação do capitalismo. A interpretação apresentada pelos regulacionistas aponta que o capitalismo foi capaz de construir um conjunto de instituições que fizeram o trabalho de regulação, em especial, das relações entre capital e trabalho, assegurando que o “progresso tecnológico” da época pudesse ser apropriado pelos trabalhadores, por meio de um regime salarial. Ou seja, pagavam-se altos salários, os quais cresceram de forma significativa nesses anos, para estimular o consumo. Essa tese, defendida pela Teoria da Regulação, representa, também, um avanço sobre a teoria do valor de Karl Marx<sup>4</sup>, por meio de sua análise do modo de produção capitalista e na crítica ao sistema econômico.

Diante disso, a Teoria da Regulação assume que o processo de extração e apropriação do valor trabalho por parte do capitalismo em relação aos trabalhadores não apenas segue as regras já descritas por Marx no capitalismo concorrencial, como também demanda uma situação especial: a introdução de um salário mínimo. Com isso, o mercado de trabalho se tornou regulado por parte do Estado. Como apontado por Eymard-Duvernay et al. (2003), no modelo de mercado, o trabalho é visto como uma espécie de consumo negativo, cujo único

<sup>3</sup> Ver Busnardo e Braga (2000), Lacerda (2007) e Ramos (2012).

<sup>4</sup> Na obra *O Capital: crítica da economia política* (1867), Marx se dedica a analisar os fundamentos e as características estruturais do modo capitalista de produção, sustentando que a acumulação é o mecanismo central dessa forma produtiva. Em síntese, afirma que o mundo capitalista se trata, de modo geral, de um sistema econômico cujas características são a exploração e a alienação. Marx (1994) chega à constatação de que o lucro vem do tempo de trabalho não pago ao trabalhador, que é chamado por ele de mais-valia, existindo, para o autor, três formas possíveis: mais-valia absoluta, mais-valia relativa e mais-valia extraordinária. Na **mais-valia absoluta**, o lucro é obtido por meio do aumento da jornada de trabalho, é aquela em que o salário recebido não é igual à quantidade de produtos produzidos, uma parcela do valor trabalho gerado é retida pelo dono dos meios de produção, ou seja, há um excedente em relação ao tempo de trabalho necessário. Na **mais-valia-relativa**, se promove o lucro pelo aumento da produtividade, rompe-se com a ideia de aumentar o tempo de trabalho e passa-se a pensar em maior rendimento, praticada por meio da troca de funcionários, possível graças à existência de um “exército reserva” (mão de obra disponível). Somado a isso, há um aperfeiçoamento tecnológico promovido pelo capitalismo, havendo a incorporação de máquinas no processo de produção, visando, cada vez mais, a substituir a mão de obra humana por recursos tecnológicos, os quais substituem o progresso humano. A terceira, pouco usual, senão rara, é a **mais-valia extraordinária**, em que o lucro é obtido por meio de um novo produto ou uma nova forma de fazer, decorrente de uma ruptura da trajetória incremental do progresso tecnológico, resultando em um ganho extraordinário para o dono da invenção ou da inovação.

propósito é fornecer poder de compra. Assim, o surgimento do salário ocorre por uma aliança da social-democracia com os capitalistas, ou seja, dos sindicalistas com o empresariado, estabelecendo acordos que permitiam que o salário mínimo fornecesse um poder de compra aos trabalhadores contratados. Desse modo, há um incentivo ao “fordismo”, na medida em que se cria uma vinculação entre produção e consumo, promovendo um mercado para seus produtos. De acordo com Boyer (1986), o modelo fordista saiu do setor industrial e foi adotado por outras empresas, com uma produção altamente intensificada, custos mais baixos e pagamento de salários relativamente altos, incentivando, com isso, a aquisição de bens mais caros pelos trabalhadores. A ideia de que o mercado de consumo se criava por meio do incentivo ao desenvolvimento do capitalismo, ou ainda, que era necessário esperar o desenvolvimento das forças produtivas, foi contestada pela Teoria da Regulação. A partir desse cenário, foi criado, na Teoria da Regulação, a ideia de instâncias de regulação, como sendo chave para o funcionamento do capitalismo. Assim, para entender o capitalismo, segundo essa corrente de pensamento, é fundamental entender o papel do Estado, das normas, das instituições e, especialmente, das relações de trabalho assalariado, sob um âmbito macroestrutural.

Naturalmente, a partir do momento em que a academia busca compreender como operam os setores dentro do sistema capitalista, a Teoria da Regulação se mostra insuficiente, especialmente para a compreensão dos mercados agrícolas, em que a mais-valia tem características bem distintas. No livro *La grande transformation de l'agriculture – Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, de Gilles Allaire e Robert Boyer (1995), é possível observar essa limitação ao direcionarem uma análise sobre a agricultura como um setor dentro da economia. A esse respeito, o surgimento da Teoria das Convenções pode ser visto como um complemento e ocupação a um nível micro da Teoria da Regulação, tratando-se de um movimento mais amplo, que almeja afastar-se do estruturalismo e do individualismo metodológico (WILKINSON, 2008).

Frente a essa sucinta contextualização, o desenvolvimento da Teoria das Convenções se dá em torno da singularidade da mercadoria “trabalho”, desenvolvendo uma análise das regras e convenções que subscreveram a relação salarial (WILKINSON, 2008). Os autores da Teoria das Convenções buscam entender o comportamento humano, não necessariamente explicando o capitalismo, mas sim a atividade econômica e a interação social (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003; FAVEREAU; LAZEGA, 2002; THÉVENOT, 2006).

De modo geral, conforme Thévenot (2006), há uma preocupação por parte da escola das convenções com as incertezas em nível micro, procurando compreender como o ator age

coletiva e individualmente. Batifoulier, Biencourt e Larquier (2003) aludem que a Teoria das Convenções busca explicar como e por quê, em um problema de coordenação e em situações de incerteza, as pessoas adotam, de modo geral, o mesmo comportamento ou similar. Ao tentar entender essas situações, a Teoria das Convenções passa a olhar o ator livre de suas estruturas, mas sem romper por completo com o estruturalismo. Para alguns autores clássicos, como Émile Durkheim e Karl Marx, não há como romper com as estruturas.

Segundo o francês Durkheim (1975), são as estruturas sociais, como cultura e religião, que seguram o ímpeto dos atores e explicam os fenômenos sociais. Conforme Sell (2014), Durkheim pressupõe que a sociedade age sobre o indivíduo, modelando suas formas de agir, influenciando suas concepções e modos de ver, condicionando e padronizando o seu comportamento. Nas palavras do próprio Durkheim (1975, p. 83), “[...] a vida coletiva não é uma simples imagem ampliada da vida individual”. Marx (1994), por sua vez, argumenta que as pessoas agem condicionadas por uma estrutura previamente existente – por uma classe –, tanto culturalmente quanto economicamente. Em oposição, convencionalistas afirmam que ambos os pressupostos são demasiadamente deterministas. É como acreditar que o ator não seja capaz de ter um lampejo de clarividência e se permita sair dessa determinação *ex-ante* das estruturas ou das normas e das regras (LAZEGA; FAVEREAU, 2002). Assim sendo, a coordenação é um evento que ocorre no horizonte da falha e, particularmente, do conflito e da crítica (EYMARD-DUVERNAY et al., 2005).

Contudo, romper com as amarras das estruturas não significa cair em um individualismo metodológico. Para a Teoria das Convenções, o ator busca estabelecer relações, construindo e validando referências que regem a atividade econômica e a interação social, ou seja, a formação de convenções que orientam a movimentação dos atores sociais em um contexto de incertezas (DUPUY et al., 1989). A exemplo disso, em estudo realizado por Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay (2002), os autores evidenciam a existência de incertezas na coordenação dos mercados. Entretanto, argumentam que essas são minimizadas pela formação de convenções, a partir do momento em que produtores e consumidores estão em completo acordo com as escalas de qualidade, ainda que não implique o produtor obter as informações sobre a avaliação pelos consumidores.

Isso quer dizer que o sujeito não age determinado por estruturas. Ele constrói relações que requerem um conjunto de referências para que os atores possam dar “sinais” aos outros em relação ao que querem (THÉVENOT, 2006). O mesmo ocorre ao negociar a compra, venda ou troca de algum produto: há uma concordância entre duas partes para a efetivação do negócio, ou seja, o compartilhamento de uma mesma convenção naquele mercado, mas essa

concordância não necessariamente se observa em relação a de outras convenções em comum. Mesmo em casos de negociação por contrato, é preciso, antes da efetivação do registro formal, a concordância das partes sobre a eficiência dessa ferramenta. Situação similar é retratada por Garcia-Parpet (2003) em seu estudo sobre a comercialização de morangos na região de Fontaines, na França, em que a organização desse mercado foi pensada de forma que os “fatores sociais” não viessem a perturbar o “livre jogo da oferta e da demanda”, nem mesmo os ajustes por meio dos preços monetários. Contudo, os resultados demonstram o contrário, a informação que circula nos ambientes de interação social é que, de fato, influenciarão sobre a escolha e ação dos atores, tanto compradores como vendedores (GARCIA-PARPET, 2003).

Conforme alude Thévenot (2006), dentro de um contexto de incerteza generalizada com relação à interpretação de ações e expectativa de atores, as convenções canalizam incertezas por meio de uma formatação convencional de eventos. Portanto, a crítica da Escola das Convenções à insuficiência da Teoria da Regulação promove a criação de uma teoria geral da construção e validação de convenções como base de toda atividade econômica (DUPUY, 1989; BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003; WILKINSON, 2008).

Dito isto, pode-se afirmar que o *turning point* para a consagração do surgimento da Teoria das Convenções se dá pela publicação da edição especial da revista *Revue Économique*, de março de 1989, intitulada para essa edição como *L’Economia de les conventions*, trazendo para o debate uma noção de convenção como uma representação social (DUPUY et al., 1989; FAVEREAU; BIENCOURT; EYMARD-DUVERNAY, 2002). Nesse momento, há uma tentativa, a partir de uma nova formulação micro, de fazer uma espécie de complemento à Teoria da Regulação, afastando-se da economia neoclássica e direcionando o debate para a diferenciação em relação a esta (DUPUY et al., 1989). Essa edição representou a entrada oficial dessa abordagem na academia, contando com textos de autores que, mais tarde, tornaram-se referências nos estudos convencionalistas. São eles: Laurent Thévenot, Robert Salais, André Orléan, Olivier Favereau, François Eymard-Duvernay e Jean-Pierre Dupuy. Essa publicação também marca um afastamento desses autores da Teoria da Regulação e dos demais regulacionistas, principalmente com Robert Boyer, que permanece utilizando e incentivando o uso dessa teoria.

Nesse primeiro momento, esse grupo definiu convenção como regras localizadas compartilhadas, com ênfase na ideia de que a regularidade das transações econômicas e sociais faz com que as pessoas estabeleçam regras que passem a ser compartilhadas pelas pessoas em um âmbito bastante local. Portanto, as convenções são compreendidas enquanto

resultado de representações sociais compartilhadas, basicamente no âmbito cognitivo (EYMARD-DUVERNAY, 1989). Em essência, Dupuy et al. (1989) apresentam a Teoria das Convenções centrando seus argumentos em torno de duas críticas principais à teoria neoclássica. De modo sucinto, a primeira envolve a compreensão, por parte da Economia, da existência de uma plena autonomia do ator e da existência de contratos como linguagem entre atores livres, em contraste com a Teoria das Convenções, que destaca a importância de um quadro comum para dar sustentação aos acordos entre os atores sociais, por meio da constituição de convenções e de uma linguagem cognitiva comum. A segunda crítica baseia-se na insatisfação com o entendimento de expansão de mercados apenas via contratos, sendo contrariado pela Teoria das Convenções, que visualiza uma pluralidade de formas de coordenação possíveis, enriquecendo e incorporando a diversidade de modos de coordenação realmente existente.

Apesar da crítica à Economia Neoclássica, alguns autores convencionistas argumentam que a Sociologia e a Economia possuem uma questão em comum, o problema da coordenação de comportamento humano (EYMARD-DUVERNAY et al., 2006). Diante disso, o diferencial das convenções é preservar o pluralismo de resultados, sem o retorno de fronteiras disciplinares, ou mesmo manter o relativismo. A iniciativa permitiu evidenciar a existência de outras “gramáticas” nas relações no mercado, enfraquecendo a economia como única forma de compreender o funcionamento do mercado e permitindo estabelecer ligações e fomentar a coexistência de outras ciências (Ciências Sociais, História, Sociologia, Direito Político) para a análise das formas de coordenação (EYMARD-DUVERNAY, 2006b).

Assim, de 1989 até os dias atuais, importantes estudos vêm contribuindo para a revitalização da abordagem convencionista, avançando para além da crítica à Teoria Neoclássica. Conforme Eymard-Duvernay (2006a), quatro publicações, mas não somente essas, incluem vocação sintética que marcam o caminho de consagração da Teoria das Convenções após a publicação da revista de 1989. São elas: *Analyse économique des conventions* (Análise econômica de convenções), de 1994 e reeditado em 2004, sob a direção de André Orléan; *Institutions et conventions – La réflexivité de l’action économique* (Instituições e convenções – A reflexividade da ação econômica), de 1998, sob a direção de Robert Salais, Elisabeth Chatel e Dorothee Rivaud-Danset; *Théorie des conventions* (Teoria das Convenções), de 2001, editado Philippe Batifoulier; *Conventions and Structures in Economic Organization* (Convenções e estruturas na organização econômica), de 2002, editado por Olivier Favereau e Emmanuel Lazega. No decorrer do texto, são apresentadas contribuições de algumas dessas obras.

A partir da compreensão da Teoria das Convenções enquanto complemento à Teoria da Regulação, partimos para outros dois aspectos que explicam sua estruturação: a crítica à Economia Neoclássica e a incorporação da Sociologia. Na sequência, apresentaremos melhores contribuições à Teoria das Convenções.

### **2.2.2 Contribuições da Economia Neoclássica para a formação das convenções**

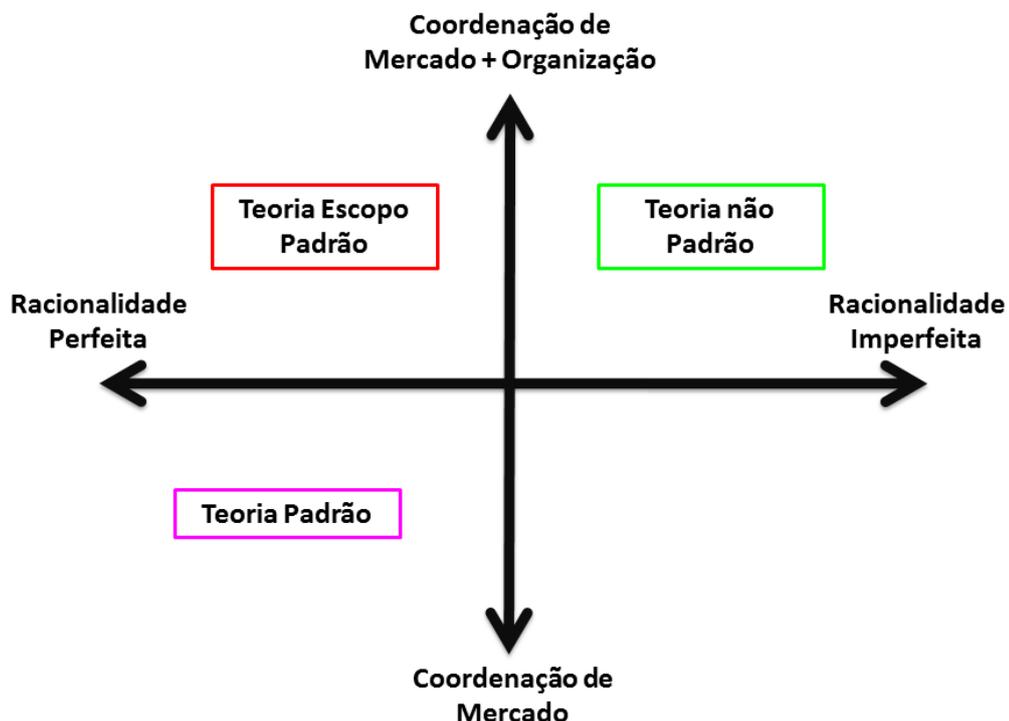
É possível constatar, a partir da discussão apresentada na seção anterior, que a Teoria das Convenções surge da Teoria da Regulação. Contudo não se restringe somente a esta. Em sua essência, a Teoria das Convenções também é estruturada sobre uma crítica às constantes tentativas da economia em generalizar as formas de coordenação, criando modelos “aplicáveis” a distintas realidades, o que é visto como uma estratégia reducionista. Eymard-Duvernay (2002) explica esse reducionismo ao destacar a ausência da própria diversidade de culturas, que acaba sendo simplificada ou reduzida sob o olhar econômico ortodoxo, principalmente nas observações sobre os mercados. Isso não significa, entretanto, que a Teoria das Convenções descarte a economia. Há um (re)desenho de caminhos pelos quais a economia não cruzou que permite à TC considerar a ação dos atores sobre as regras e em torno da própria construção de novas normativas. A crítica mais comum, para Orléan (2005, p. 10), é o fato da economia ortodoxa ver um “mundo completamente de-socializado”, reunindo atores atomizados, racionais e calculistas.

Em afirmação ousada, Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay (2002, p. 216) explicam que o “*Homo oeconomicus* recuperou a língua!”, aludindo ao modo como a Teoria das Convenções perpassa pela economia e apresenta uma forma de olhar as situações por meio da valorização das interações sociais e da ação dos atores. Assim, essa teoria trilha sua trajetória longe da ortodoxia da Teoria de Otimização, do risco probabilístico, do equilíbrio de mercado projetado e altamente abstrato (FAVEREAU; LAZEGA, 2002). Para Batifoulier, Biencourt e Laquier (2003), o objetivo das convenções também consiste em mudar o “idioma” da economia, na medida em que propõe uma nova semântica para a linguagem econômica. Boltanski e Thévenot (1991) reforçam o argumento em torno da insuficiência da teoria econômica ao afirmarem que é preciso dar mais liberdade aos atores, pois eles não são dominados por estruturas. Não significa, com isso, cair em um individualismo metodológico, de escolha racional, mas sim promover uma aproximação com uma sociologia interacionista.

Em documento produzido por Eymard-Duvernay e Favereau (1996), são questionados alguns elementos naturalmente aceitos pela Teoria Econômica Ortodoxa, como os termos

“racionalidade” e “coordenação”, apresentando e sugerindo formas distintas para a compreensão dos fatos por meio do uso de conceitos como “julgamento” e “controvérsia”. Para esses autores, a economia pode ser analisada, grosso modo, tendo como base a distribuição aproximada ilustrada na figura a seguir (Figura 1), a qual permite identificar três posições em torno das quais é possível localizar os estudos econômicos. O eixo horizontal é representado pela racionalidade, em que para a extrema esquerda está a racionalidade perfeita “forte”, que considera a otimização e a redução do risco por meio de probabilidades numéricas, enquanto para o lado oposto está a racionalidade limitada, com o abandono do conceito de otimização. Na linha vertical temos o eixo que corresponde à coordenação do mercado. Na extremidade inferior está a coordenação baseada em mecanismos de preço. No extremo superior está incluído uma atenção às regras, contratos e instituições no processo de coordenação.

**Figura 1 – O estado da arte da teoria econômica com base em sua racionalidade e coordenação**



Fonte: Adaptado de Eymard-Duvernay e Favereau (1996, p. 3).

No quadrante sudoeste é alocada a denominada Teoria Padrão, definida pelos autores como a economia ortodoxa, que combina otimização e coordenação pelo preço de mercado (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996). Também conhecida como Economia Neoclássica, a Teoria Padrão não vê utilidade na colaboração interdisciplinar, pois, em sua concepção, nenhum ator pode influenciar o comportamento de outro (WILKINSON, 2008).

Essa teoria é construída sobre a estrita separação entre as questões de racionalidade e de coordenação que foram axiomatizadas separadamente, o primeiro pela Teoria da Decisão, o segundo pela Teoria do Equilíbrio Geral (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003). Essa economia tem um movimento em direção ao norte do gráfico, na medida em que passa a considerar a teoria de contratos e incentivos, chamando de Teoria Escopo Padrão (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996). Por fim, em um movimento da economia a nordeste, temos a origem da Teoria Não Padrão, que compila uma multiplicidade de sistemas de coordenação que são combinados com uma opção livre, renunciando à ideia de otimização.

A Teoria Não Padrão, que incorpora aqueles que trabalham com a Teoria das Convenções em suas primeiras discussões, considera que a separação das questões de valores parece insustentável. Para eles, coordenação e racionalidade estão intimamente ligadas (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996). Consta-se que a análise econômica torna-se, por si só, um esforço coletivo da Economia, da Sociologia, da História, da Filosofia e da Política (WILKINSON, 2008), o que se propõe a Teoria das Convenções.

Uma abordagem econômica por dentro da Teoria Padrão pressupõe antecipar ou desconsiderar a decisão do outro. Entretanto, ao contrário disso, os convencionistas apontam que a escolha não está sujeita a um simples problema de coordenação, mas que a escolha surge por meio de alguma forma de relação/relacionamento, horizontal ou vertical, entre as partes (FAVEREAU; LAZEGA, 2002). Ou seja, a convenção é orientada sob a tentativa de descobrir como a relação com a outra parte vai envolver a adoção da próxima convenção (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996). O que é essencial no modelo ortodoxo é o fato de que “o mundo comercial é considerado por economistas como um espaço totalmente transparente sob a influência de extrema objetificação de respeito aos bens de mercado” (ORLÉAN, 2005, p. 10). Ou seja, a utilização de aportes matemáticos e de racionalidade procura alinhar as características sociais na formação de elementos para o cálculo comercial. Contudo, ela desconsidera a ação individual e coletiva.

Para alguns autores, as convenções envolvem um conjunto de elementos das discussões em torno da racionalidade limitada e das ciências humanas interpretativas (Sociologia, Psicologia, Ciências Cognitivas, Filosofia Política), produzindo assim um homem econômico menos racional e mais inteligente do que seu “companheiro neoclássico” (FAVEREAU; BIENCOURT; EYMARD-DUVERNAY, 2002; DUPUY, 1989). Thévenot publica em 1995 um artigo de título provocador, *Racionalidade e normas sociais: uma oposição desatualizada?*, que vai ao encontro de seu esforço em promover a construção de um quadro comum de análise que aproxime as normas de abordagem sociológica e de

abordagem da racionalidade econômica. Para o referido autor, há uma ordem que rege o comportamento social e que resulta na escolha racional (THÉVENOT, 1995). O paradigma da racionalidade considera que as informações de cada agente são perfeitas e completas. Mais tarde, entretanto, percebeu-se que está perfeição e completude deve caracterizar não só as informações de cada agente sobre o estado do mundo, mas a sua informação sobre a informação de outros agentes e assim por diante (DUPUY, 1989; FAVEREAU, 1989).

Assim, o debate proposto pelas convenções vai muito além daquele apresentado por Herbert Simon (1965; 1978), com a ideia de racionalidade limitada, em que propõe a análise e descrição da estrutura e do funcionamento da organização a partir da definição de mecanismos que pudessem influenciar as decisões e o comportamento das pessoas. Não pretendemos criticar sua análise. Sua utilidade é válida e presente em estudos acadêmicos contemporâneos.

Entretanto, o ator das convenções não é aquele indivíduo racional da economia, por isso a abordagem convencionalista tem muito a dizer sobre as implicações cognitivas e psicológicas no nível da racionalidade individual e coletiva (FAVEREAU; LAZEGA, 2002). As críticas a esse conceito promoveram um desvio com o resgate para o debate das discussões sobre habilidades cognitivas, concentrando-se e dispensando importância significativa nas interações entre pessoas e objetos (LAVILLE, 2000; 1999; BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003). A incorporação das noções de cognição situada e distribuída permitirá ao ator fazer uma classificação das informações disponíveis. Como aludem Batifoulier, Biencourt e Larquier (2003, p. 21), trata-se de uma releitura sobre as escolhas dos atores que envolve a elaboração de uma “informação sobre a informação”, direcionando sua atenção sobre os fatos, em que essa forma incrementada de racionalidade conduzirá a interpretações. Portanto, os atores interpretam não só porque eles não são oniscientes, mas também porque as regras são incompletas. Para Eymard-Duvernay e Favereau (1996), a racionalidade é construída e não natural, assumindo também que há uma pluralidade de racionalidades, ou seja, os atores sociais reagem ao seu ambiente, sendo eles próprios modeladores do mundo em que vivem.

É endossado por Batifoulier, Biencourt e Larquier, (2003) que, para a Teoria das Convenções, todas as regras devem ser comple(men)tadas, pois há uma incompletude em sua estrutura, o que permite diversas interpretações. As abordagens mecânicas não estão preparadas para pensar e incorporar a incompletude. Para elas, as regras de comportamento são determinadas antecipadamente. “Interpretar é mudar a regra” (BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003, p. 22), ou seja, ao interpretar, abre-se precedentes para a

criação de uma nova regra a ser seguida. Corroborando com os autores, Eymard-Duvernay e Favereau (1996) apontam que os atores são capazes de modelar uma diversidade de formas de ação em um mercado, tendo duas principais formas susceptíveis de ocorrer: o ator social pode decidir sobre a ação, em segui-la ou não, como também pode criar uma nova (re)ação e reconstruir a convenção em vigor. Ou seja, um elemento fundamental no sistema de convenções é a capacidade de ação e agência do ator em modificar os acordos e se mover em um espaço onde coexistem várias convenções (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996; AL-AMOUDI; LATSIS, 2014). A esse respeito, Al-Amoudi e Latsis (2014), em estudo dedicado a compreender formas de uso da teoria das convenções, afirmam que a adoção de uma nova convenção não é a criação de uma nova forma social, mas uma transformação de formas sociais antecedentes.

A noção de coordenação desenvolvida pela Teoria das Convenções destaca o lugar de formas coletivas de avaliação, em que não se opõe a ideia de conflito, pelo contrário, trata-se da ocorrência de um evento no horizonte da falha e da crítica (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003). As formas mais comuns de coordenação estão sujeitas à obrigação de justificação. O menor grau de modos de coordenação também envolve formas de avaliação que correspondem a bens mais limitados. A coordenação é assegurada sistematicamente por “molas” localizadas em agentes e em restrições externas (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003). A coordenação é incerta e insuficiente para compreender a ação. Para isso é necessário dar maior atenção para os termos de transações e interações propostos pela Teoria das Convenções. O avanço das convenções sobre as formas de coordenação contribui para a consideração da reflexividade e da razão como elementos da ação racional dos atores (EYMARD-DUVERNAY et al., 2003; THÉVENOT, 2006). Para a perspectiva convencionista, a coordenação trata-se de uma avaliação, ou seja, um julgamento que direciona o ator a uma ou outra escolha. Conforme Eymard-Duvernay et al. (2003, p. 6), qualquer coordenação é incerta, na medida em que envolve atores heterogêneos, ocorrendo ao longo de certo tempo, e em que é um produto (ou serviço) que nunca é inteiramente pré-definido. Ainda segundo os autores, superar essa incerteza requer a construção convencional de produtos, serviços e expectativas que são substratos da troca de mercadorias e da atividade empresarial produtiva. A Teoria das Convenções carrega em sua bandeira o propósito de integrar ciências. Nas palavras de Eymard-Duvernay et al. (2004, p. 2) “[...] a nossa perspectiva pretende cruzar fronteiras entre Economia e Sociologia para identificar fundações comuns das disciplinas, e reconsiderar”.

A partir das observações feitas até aqui, é possível reconhecer que a Teoria das Convenções perfilha contribuições da Economia Neoclássica e da Teoria da Regulação, mas avança na medida em que rompe com a ideia da existência de uma racionalidade limitada por meio da incorporação de elementos que explicam a ação dos atores que não advém apenas da economia. Por isso, no caso dos mercados da pecuária familiar, que, em sua maioria, são organizados por relações sociais, e não por contratos, as convenções assumem um papel ainda mais relevante, na medida em que orientam as escolhas e os processos de comercialização. Na sequência, são apresentadas as contribuições sociológicas e filosóficas para a formação da Teoria das Convenções.

### **2.2.3 Contribuições da Sociologia: a metáfora das *cités* enquanto espaços de criação de convenções**

As contribuições sociológicas são encontradas, principalmente, nos trabalhos de Luc Boltanski (sociólogo) e Laurent Thévenot (economista), na seminal publicação da obra “*De la justification: les économies de la grandeur*” (Justificação: as economias de grandeza), em 1991. Nessa obra, os autores procuram compreender as diferentes formas de ação humana como uma sequência de momentos sucessivos que darão forma a categorias. Pouco tempo depois, ambos os autores rompem por discordâncias teóricas. Boltanski dá sequência a seus trabalhos publicando obra com Ève Chiapello (1999), intitulada “*Le Nouvel Esprit du Capitalisme*” (O novo espírito do capitalismo), em que compreendem o novo espírito como o modo em que interesses e ideologias particulares dos atores orientam a movimentação dentro do sistema capitalista, envolvidos por um espírito de justiça social.

Ao longo de sua trajetória, Boltanski contribui de forma incisiva na formação das convenções, mesmo depois vindo a se afastar dessa teoria. Sua aproximação com a Teoria das Convenções é motivada por uma insatisfação das reflexões de Pierre Bourdieu, com quem trabalhou por alguns anos, em torno, principalmente, da Sociologia Crítica. Para Boltanski, a teoria proposta por Bourdieu reconhecia os atores sociais, porém, “amarrava-os” em *habitus*, normas e valores vinculados a um passado, e/ou mesmo em capitais, restringindo os movimentos dos atores a um espaço social delimitado. O equívoco dessa Sociologia Crítica estava em apresentar o sociólogo como *expert* apto a identificar as estruturas com capacidade de ingerência sobre os atores sociais, apresentando esses atores como seres acríticos ou com pouca capacidade reflexiva (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1999).

Bourdieu apresenta uma perspectiva pós-estruturalista, distinta daquele estruturalismo clássico defendido por Marx, em que a estrutura econômica da sociedade determina o que o ator pode ser. A partir disso, Boltanski (2008) argumenta sobre a necessidade de avançar para além dessas estruturas, passando a olhar o ator com maior liberdade, rompendo com o determinismo estrutural e passando a fazer parte da Sociologia Pragmática da Crítica. Ou seja, a Sociologia Pragmática passa a considerar que não há, na verdade, qualquer privilégio do sociólogo sobre o mundo conexionista em formação, centrando seu foco sobre “o que faz o homem, o que ele faz de si mesmo e dos outros, as ações que empreende e assume, os discursos que mantém e sustenta” (BÉNATOUÏL, 1999, p. 293). A Sociologia das Convenções tem se esforçado em demonstrar, no curso desse processo, que os “atores mobilizam diferentes valores com vistas a justificar discursos e práticas consoantes com o sistema de certificação (e de classificação) que almejam arquitetar” (NIEDERLE; VITROLLES, 2010, p. 7-8).

Como mencionado anteriormente, quando lançada a revista de 1989, um marco para a Teoria das Convenções, Boltanski não fazia parte diretamente desse grupo. Sua participação ocorria de modo muito periférico. Mesmo contribuindo com o debate, Boltanski pouco referencia os autores pioneiros das convenções, assinalando um rompimento com estes. Sua discussão passa a ser macroinstitucional, com viés filosófico, destacando a emergência de uma série de valores e dispositivos, que configuram uma nova ordem de grandeza para o mundo reticular (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Para o autor, as convenções são representações compartilhadas, as quais necessitam ser legitimadas para que atinjam um efeito social, inserindo no debate a ideia de princípios comuns – entendidos como valores –, propondo que a lógica de sua legitimação perante a sociedade é essencial ao estabelecimento de um determinado valor moral (BOLTANSKI, 2002; 2009).

Boltanski e Thévenot (1991) agregam maior grau de complexidade à Teoria das Convenções, ao incorporar aspectos sociológicos, criando a ideia de *cités* (cidades) ou cidades de justificação, distinguindo-as em seis. As *cités* consistem em uma metáfora para localizar o espaço em que as convenções são construídas e estruturadas como pontos de apoio normativos para construir justificações (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Ancoradas, principalmente, a partir da Filosofia Política, na medida em que buscam explicar o surgimento histórico de diferentes formas de bem estar comum

legítimos, as *cités* também conhecidas como “mundos”<sup>5</sup>. A primeira experiência na criação de mundos é identificada inicialmente no trabalho de Salais e Storper (1992), em estudo sobre os sistemas industriais, constituindo a ideia de “mundos de produção” e distinguindo a existência de referências distintas em quatro tipos de mundos<sup>6</sup>.

Boltanski e Thévenot (1991), além de aumentar para seis mundos, avançam no sentido de incorporar mais aspectos sociológicos para essas cidades (sociologizar). Nesse momento, os autores argumentam que não é suficiente haver convenções, é necessário que os atores justifiquem as escolhas. Para isso, os atores criam determinados comportamentos e referências, e reagem frente às situações, associando-se a outros atores e a outros grupos que possuem ideias similares e interesses comuns, criando assim os mundos de justificação. Nesse sentido, obviamente, a matriz epistemológica dessa teoria é Weber (2001), que já afirmava que as mudanças na sociedade ocorriam por meio de modificações no comportamento humano. Por detrás das ações dos atores, havia uma racionalidade para justificar a acumulação. O espírito do capitalismo era visto como uma ética peculiar que impõe regras e deveres de conduta aos atores (WEBER, 2001). Em outras palavras, Boltanski e Thévenot (1999) e Weber (2001) corroboram ao apontar a existência de uma justificativa moral para as atividades cotidianas.

Retomando os mundos, sua estruturação envolve a formação de um conjunto de referências, constituídas de signos particulares, que passam a orientar as decisões, designando aqueles princípios de superioridade comum que os distingue (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Tais mundos são sujeitos a formas diferentes de justificação e desafios. Avançando sobre esse debate, Boltanski e Chiapello (2009) argumentam que os atores movem-se dentro e fora desses mundos, sua legitimação ocorre por meio de justificação, qualificações internas e por negociações externas. Assim, são constituídas seis *cités* (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009):

- 1) Cidade Inspirada: grandeza envolve manifestações orientadas por inspirações (santidade, criatividade, autenticidade, senso artístico, etc.);
- 2) Cidade Doméstica: a grandeza depende da hierarquia em uma cadeia de dependências pessoais, característica de uma subordinação com base em um modelo familiar;

<sup>5</sup> “Os mundos precedem as cidades”, o movimento que leva à formação de uma cidade envolve um processo de reflexividade por intermédio do qual certa forma de vida adquire sentido, e certo mundo se dota de coerência e estilo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 521).

<sup>6</sup> Salais e Storper (1992) apresentam os quatro mundos de produção no artigo “*The four ‘worlds’ of contemporary industry*”. Não apresentaremos as especificidades desses mundos para não nos afastarmos do objetivo desta tese.

- 3) Cidade Opinião (ou da Fama): a grandeza depende da opinião alheia, ou seja, do número de pessoas que concebem crédito e estima;
- 4) Cidade Cívica: representante de um coletivo que exprime vontade geral, como a criação de leis;
- 5) Cidade Mercado (ou Mercantil): a grandeza está em vencer a concorrência, passando com sucesso pela prova de mercado;
- 6) Cidade Industrial: a grandeza se baseia na eficácia e determina uma escala de capacidades profissionais.

Para cada um desses espaços (*cités*), os atores criam convenções, construindo referências para entender a mudança social. Assim, apesar das contribuições de Boltanski e Thévenot (1991) serem relevantes, há limitações na distinção das cidades, pois há algumas justificativas que se remetem a valores que não são legítimos. A crítica aos autores consiste no fato de haver um mundo de valores morais que parecem não se conectar com a realidade, com o que as pessoas realmente fazem. Os atores não têm o linguajar de Boltanski e Thévenot (1991), usando suas próprias palavras e não sustentados em estruturas teóricas. É como se a sociedade não se enquadrasse em algumas das cidades, o que denotaria sua exclusão. Há, na Teoria das Convenções, uma insistência na pluralidade de formas que justifica a coordenação e levam à heterogeneidade de formas organizacionais igualmente viáveis (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). Por isso, optamos por fazer uso das contribuições sociológicas dos autores mencionados, mas sem utilizar a delimitação de cidades. Assim, a escolha é não restringir. Portanto, não é necessário o uso das cidades para entender as convenções que permeiam os mercados da pecuária familiar, permitindo que as formas de mercado e os canais de comercialização nos mostrem as distintas convenções que orientam as escolhas e ações dos pecuaristas familiares.

Outra crítica à proposição de cidades é elaborada por Latour (1995), o qual sublinha a ausência da ecologia e dos seres e objetos naturais entre as cidades e como outra cidade, argumentando que a ecologia possui status suficiente para se tornar uma cidade própria, uma “cidade verde”. A partir da aceitação dessa crítica, o autor defende que não seria suficiente a criação de uma “nova” cidade, mas sim o rompimento da ideia de formalização de um universo de justificação legítimo de uma “sociedade comum”, proposta por Boltanski e Thévenot (1991), na medida em que as pessoas não agem somente movidas pelo bem comum. É por isso que, ao longo da vida acadêmica, Boltanski e seus colaboradores deixam de discutir as cidades.

Niederle (2011, p. 227) faz uso da nomenclatura de cidades para compreender os dispositivos de Indicação Geográfica (IG) na produção de vinhos no Brasil e na França, apontando que valores domésticos e cívicos têm maior relevância e “passam a estruturar, juntamente com valores mercantis e técnicos, compromissos qualitativos mais amplos e complexos”. Sua constatação perpassa pelo debate dos conceitos de reputação e notoriedade, que teriam grandezas diferentes em cada mundo. E é partir desses aspectos que surgem uma das críticas à nomenclatura de cidades, que remete a um debate de questões de natureza ética, que pressupõe que os atores têm um mesmo “valor”.

Para Eymard-Duvernay (2009), a utilização da linguagem (gramática) permite superar a ideia de mundos separados, rompendo com as fronteiras propostas pelo modelo de cidades. Como afirmado por Niederle (2011, p. 84), “a linguagem é simplesmente uma pedra indispensável à arquitetura teórica convencionalista. É por meio dela que os atores expõem pretensões criticáveis a fim de constituir um entendimento sobre uma determinada situação que exige coordenação”.

Por isso, nossa opção permanece em reconhecer e valorizar as contribuições da Economia e da Sociologia, mas centrar-se em autores que não ficam presos a uma escola, que reconheçam a pluralidade de formas que as convenções podem tomar e a diversidade de elementos que influenciam sua estruturação. Nas experiências de comercialização na pecuária familiar, é esperado que encontremos contextos particulares e diversos, com linguagens e formas de negociação diferenciadas. O que os aproxima são os diferentes valores que orientam as ações dos atores sociais. Assim, segundo Salais e Thévenot (1986), a escola das convenções desenvolve, a partir da interação intensa e duradoura entre economistas e sociólogos que compartilham uma preocupação comum, o retorno para as questões centrais de ambas as disciplinas, como a coordenação, a racionalidade, a ação, a cognição e a interpretação.

### 2.3 CONTRIBUIÇÕES DE DIFERENTES ABORDAGENS TEÓRICAS PARA A CRIAÇÃO DE TIPOS DE MERCADO

A direção que guia a sociedade para um modelo que, com frequência e intensidade cada vez maiores, põe toda e qualquer coisa à venda preocupa por seus consequentes índices de desigualdade, principalmente para aqueles que dispõem de poucos recursos (SANDEL, 2014). Acontece que a mercantilização das coisas acentuou e aguçou a desigualdade e enfatizou a importância do dinheiro ao longo do tempo (SANDEL, 2014; APPADURAI,

2008). Quando um bem passa a ser comercializado, este se transforma em mercadoria, perdendo sua identidade e vindo a ser considerado um instrumento de lucro e uso. A diferença, contudo, está na maneira como são atribuídos valores às coisas. Por exemplo, para acionistas de um grande frigorífico, a orientação segue o objetivo de obter o lucro, mas, para um pecuarista familiar, o lucro é apenas um dentre os fatores que determinam a comercialização de seu produto – e nem sempre é o principal. A escolha entre os canais de comercialização não seguem as mesmas lógicas, e é isso que precisa ser melhor compreendido. Outro exemplo ilustrativo dessa situação é o caso da terra na pecuária familiar, que, geralmente, advém da herança<sup>7</sup>, ou seja, fruto de relações não mercantis. Trata-se de um conjunto de elementos que não são inteiramente mercantilizados, mas explicam, portanto, a existência de formas não mercantis dentro de sociedades mercantilizadas<sup>8</sup>. Por isso, resgatamos subsídios de diferentes escolas do pensamento sobre os mercados no intuito de reconhecer sua atualidade e contribuições, para, ao final desse capítulo, estruturar uma tipologia de mercados.

A escola clássica, que tem como principal representante Adam Smith, compreende o mercado como uma “mão invisível” que organiza o equilíbrio entre quem têm a oferta (produto para venda) e a demanda. Para Smith, o mercado consiste de um dispositivo coletivo por meio do qual a sociedade aloca a riqueza segundo o princípio do mérito e da competência individual. A contribuição dessa escola é que o valor – e, portanto, o preço dos bens e serviços – é determinado pelas condições da oferta e da procura. Conforme evidenciado por Ellis (1988), no modelo de concorrência perfeita não pode existir nenhuma coerção, dominação ou exercício do poder econômico por parte de alguns agentes econômicos sobre os outros. Contudo, a discussão acerca da concorrência pura e perfeita pode até ser explicativa, mas marginaliza os aspectos sociais, interpretado como um obstáculo ou variável residual. Essa característica acaba resultando em um distanciamento entre o que é apresentado nos “modelos”, entre o que de fato é observado na realidade.

Cabe mencionar que o desenvolvimento do capitalismo moderno pode ser visto como um processo de expansão dos mercados como mecanismos para a produção e distribuição de bens e serviços, mas essa dramática expansão não significa que os mercados são os únicos instrumentos que regulam os processos econômicos em economias capitalistas (BECKERT, 2007; 2009). A radicalização do capitalismo pretende a existência da economia pura, de uma

<sup>7</sup> Sandrini (2005), Ribeiro (2009), Matte (2013).

<sup>8</sup> Cabe mencionar que a sociedade de mercado não foi um processo espontâneo. O que deu à luz a essa forma está muito mais relacionada a uma “intervenção política consciente”, em uma direção específica (OZVEREN, 2007, p. 789).

economia *per se* (por si só), justificando-se e existindo para o lucro. Isso torna uma sociedade altamente instável, gerando o risco da anomia social e da desintegração das sociedades, pois nenhuma sociedade poderá se sustentar dessa forma por muito tempo.

Na perspectiva de Marx (1994), ao contrário da escola clássica, o mercado é profano, uma vez que mescla características de ser mágico, mas também obscuro. Para o autor, o mercado é um fetiche, consiste no espaço em que o trabalho “vivo” se transubstancia, ou seja, perde substância real e passa a ser uma substância imaterial, como em uma quantidade de papel (dinheiro). O mercado “desencarna” as coisas reais, posto que as mercadorias recebem a condição de fantasmas, tornando-se despersonalizadas. O mercado é o palco da alienação em que desfilam mercadorias sem identidade, configurando o cenário do “*fetichismo*” da mercadoria (MARX, 1994). Em crítica à visão marxista de mercadorias, Appadurai (2008) argumenta que nem todas as coisas se despersonalizam, e uma das estratégias de inserção da agricultura familiar em sociedades mercantilizadas é justamente recuperar a identidade do alimento e de quem o produz, por meio de localização, de identificação, de certificação e do contato pessoal produtor-consumidor. Nesse sentido, os mercados continuam existindo enquanto um espaço de troca e de interação social.

Soma-se ao portfólio de teorias para a análise dos mercados a Nova Economia Institucional (NEI), que propõe a ideia de contratos como um redutor do oportunismo e dos custos de transação como formas de resolver os problemas causados pelas falhas de mercado (COASE, 1937; NORTH, 1990). Tanto a visão neoclássica como a institucional podem ser interessantes para compreender algumas formas específicas de mercados. No caso dos mercados de grãos, a oferta e demanda pode influenciar nessa regulação, portanto, a teoria neoclássica pode ser útil nesses estudos (STEINBERG, 2006; CORONEL et al., 2008; SOUZA, 2014). Nas produções de suínos, leite, aves e na fomicultura, seus mercados podem ser estudados a partir das relações contratuais, ancorados pela Nova Economia Institucional (ZYLBERSZTAJN, 1995; SILVA, 2002; OLIVEIRA, 2011; FRANÇOIS, 2013; SILVA, 2015). Contudo, apesar de suas contribuições na observação e análise dos custos de transação, principalmente no reconhecimento de que os estes não são neutros, essa escola apresenta uma fragilidade em sua lógica. Ou seja, é necessário um acordo entre as partes de que o contrato será um instrumento válido e considerado importante. Para alguns pode se tornar efetivo, para outros, o compromisso assumido é firmado pela palavra ou no “fio de bigode”. Ao voltar há obra de Durkheim (1975), o autor argumenta que o contrato é apenas uma superfície social de acordos morais muito mais amplos, previamente anunciando a crítica posteriormente tecida a respeito da NEI.

Uma quarta contribuição vem da escola neoclássica, que compreende o mercado como o espaço onde oferta e demanda se encontram, onde atores estabelecem os preços que regulam os níveis ótimos de apropriação relativa. A Teoria Neoclássica é assentada na ideia de que os mercados são perfeitos por natureza, por isso, se algo falhar, é porque alguém falhou, mas não a teoria. A compressão sobre mercados perfeitos pressupõe que cada ator toma suas decisões para maximizar seus interesses, e, por meio da maximização de interesses individuais, levar-se-á ao equilíbrio dos interesses coletivos (ROSSETTI, 1980). Assim, parte-se do pressuposto da existência de um atomismo, em que cada indivíduo – como um átomo – satisfaz suas demandas e interesses pessoais. Entretanto, essa premissa passa a ser criticada recentemente, principalmente por institucionalistas históricos, como Oliver Williamson (1985; 1991) e outros. A crítica está alicerçada na constatação de que nem sempre os atores têm todas as informações disponíveis em mãos, por isso não há como saber de tudo, ou seja, existem falhas de mercado. A partir da aceitação da existência de falhas de mercado por parte da teoria econômica, essa passa a reconhecer o papel do Estado, atribuindo-lhe a função de mecanismo de correção das falhas de mercado, tendo como principais defensores John Locke e Thomas Hobbes.

Doravante o reconhecimento das falhas de mercado, perspectivas que incorporam elementos sociais na construção dos mercados passam a ganhar espaço e legitimidade, dentre elas o aporte das relações sociais e de confiança propostas por George Akerlof (1970); a ideia de reciprocidade, de instituições e de *embeddedness*, de Karl Polanyi (1976; 1980); e a perspectiva de redes de interação social, juntamente com as contribuições da Nova Sociologia Econômica. Adicionalmente a essas, também cabe destacar as proposições de mercados de cadeias curtas, de Terry Marsden e colaboradores, de mercados aninhados, de Jan Douwe Van Der Ploeg e outros, e de realocização, de Maria Fonte (2008) principalmente. Por fim, há as contribuições da Teoria das Convenções, que preenchem espaços não ocupados pelas demais teorias. Em essência, a questão central de todas essas teorias e abordagens é a ideia de que o mercado não é só uma questão da economia, como uma dimensão separada do social e do cultural.

O ganhador do Nobel de Economia em 2001, George Akerlof, marca sua trajetória acadêmica ao analisar o mercado dos *lemóns* (em tradução, limões), uma analogia à diferenciação de produtos pela qualidade, analisando o mercado de automóveis usados ou de qualidade duvidosa (AKERLOF, 1970). O autor busca entender por que existe um mercado de coisas usadas, questionando como é realizado o julgamento a respeito da “qualidade” para esses produtos. Akerlof (1970) constata que a base para o funcionamento desse mercado é a

confiança e a informação, propondo que todos os mercados se organizam com algum grau de confiança, mesmo em espaços como o mercado de ações. De alguma forma, o autor procura realizar um ajuste à teoria das falhas de mercado ao afirmar que estas podem ser boas, pois os atores criam formas de resolver essas questões. Desse modo, ele reconhece que ocorrem comercializações mesmo com assimetria de informações, pois os mercados estão imersos em relações sociais e de confiança. Eymard-Duvernay (1989) mostrou que a existência de mercados de bens estáveis está ligada às convenções coletivas implícitas entre compradores e vendedores. Portanto, o mercado possui meios para fornecer informações para aqueles que delas necessitam.

Garcia-Parpet (2003), em seu texto sobre o mercado perfeito dos morangos, constata que o elemento central nessa forma de mercado é a informação que circula entre os envolvidos, com importante ação sobre o processo de tomada de decisão com relação ao preço. Conforme a autora, os preços são dados não pela concorrência, mas pelo tipo de informação que se obtém, tanto para compradores, como para vendedores. Esse caso evidencia a importância da construção de confiança e da circulação de informação nos mercados, despertando nossa atenção para o papel dessas ações para a construção de autonomia, principalmente de agricultores e pecuaristas familiares, suporte esse que pode ser encontrado na Teoria das Convenções. A partir disso, é possível observar que as políticas públicas têm um espaço importante a ocupar, mas é necessário compreender melhor como o Estado poderia facilitar a troca de informações, de forma que os agricultores pudessem tomar decisões mais bem instruídos. É preciso pensar algo que reconheça e valorize a construção de convenções, e não que se proponha a regular as interações sociais e a troca de informações. Por outro lado, também deve-se pensar em que medida o Estado de fato tem instrumentos e meios para efetivar ações, visto que a confiança é uma convenção em que haverá poucas formas de acesso por parte do Estado.

Karl Polanyi (1976) dizia que se as forças do mercado forem deixadas livres, tenderiam a provocar uma total e completa crise. Entretanto, deve-se considerar que o autor faz essa análise após duas guerras mundiais, as quais, segundo o próprio, teriam sido provocadas pelo capitalismo. Nesse contexto, Polanyi afirma que o capitalismo funciona como uma espécie de “moinho satânico”, como um moedor de carne, que transforma o homem, a terra e o dinheiro em suas mercadorias. É como reificar e anular o próprio ser humano.

Diante desse cenário, Polanyi (1976) se torna atual ao questionar a noção de que a economia de mercado foi mais “racional” ou mais eficiente do que outras formas de

organização econômica baseadas em princípios diferentes. O autor discute o contexto social de sociedades primitivas, tendo em mente a experiência da sociedade após duas guerras mundiais, admitindo que o capitalismo se desenvolve sem, no entanto, necessariamente eliminar as outras formas de interação social, estabelecendo uma visão completamente distinta da economia política marxista, especificamente.

O autor apresenta pistas importantes para estudar os mercados, não como propriedade do capitalismo, mas como mecanismo de interação social, porque, afinal de contas, mercados e trocas existem em sociedades não mercantilizadas e mercantilizadas (POLANYI, 1976; 1980). Seu argumento é justificado com base nas relações das sociedades primitivas, que também fazem trocas, entretanto não utilizavam um papel moeda para isso, não sendo uma relação de troca baseada na expropriação do trabalho. Polanyi (1976) fornece bases para entender a interação entre agricultores familiares e o capitalismo, apontando que os agricultores familiares realizam trocas, ou seja, trocam por papel moeda seus produtos, que entram na circulação de mercadorias, sendo comprados pelos consumidores. Contudo, isso não significa que os agricultores familiares participam de uma sociedade inteiramente mercantilizada. Isto é, apesar de empregar seus produtos na realização de trocas, os agricultores familiares também os empregam no domínio privado.

Assim, as sociedades nas quais Polanyi (1976) acredita são sociedades em que há instituições assentadas na troca e na reciprocidade, e instituições assentadas em mercados impessoais e autorregulados<sup>9</sup>, atribuindo um valor sociológico às transações. Ainda conforme o autor, a regulamentação do mercado passa a se dar pela sociedade, e não apenas pela economia, argumentando que a ação econômica nas sociedades tradicionais ficou totalmente enraizada na conduta social, enquanto a sociedade moderna caracteriza-se pelo fenômeno de desenraizamento (WILKINSON, 2008).

A partir disso, o autor examina atividades econômicas que sobreviveram na atual sociedade moderna, apontando a existência de três princípios de integração social, quais sejam: costumes de reciprocidade, formas de redistribuição, e intercâmbios (trocas não mercantis) (POLANYI, 1976). A reciprocidade é um princípio baseado em valores como comunitarismo, solidariedade, parentesco e cooperação, supondo um movimento entre pontos correlativos de agrupações simétricas. A redistribuição consiste em um movimento de apropriação em direção ao um centro e, posteriormente, de realocação a partir deste centro,

---

<sup>9</sup> Foi no século XIX que o fenômeno denominado de mercado autorregulado veio à tona, por meio da liberação do controle da sociedade dos *inputs* terra, trabalho e dinheiro. A partir dessa situação, as regulações se dão orientadas pelos mercados, a denominada “mão invisível”. Entretanto, essa situação torna-se insustentável, resultando, por fim, no retorno da regulamentação do mercado pela sociedade.

estando baseada em princípios como coesão social, contratos, regras e redistribuição. As duas primeiras eram entendidas como atividades econômicas que promoviam a coesão social. Por intercâmbio, entendemos movimentos recíprocos como os que os atores realizam em um sistema de mercado. Alguns princípios tendem a se expandir, como o individualismo, a propriedade privada, a livre compra e venda, e a concorrência. Isso não significa que o “jeito” camponês de fazer trocas não sucumbe, mas se torna enfraquecido em uma sociedade altamente complexa. Polanyi sustentava que, sem essa economia informal, sem os inúmeros pequenos serviços prestados entre os membros de uma família, entre amigos e entre vizinhos, a sociedade não conseguiria sobreviver. O desenvolvimento desses diversos esforços cooperativos constitui uma tendência na sociedade, reconhecida pelo autor como contramovimento, destinada a criar modelos de desenvolvimento econômicos alternativos, locais ou regionais. A exemplo disso, uma cooperativa e uma empresa privada são duas organizações capitalistas. Contudo, o que as diferencia é que a primeira está baseada em torno de princípios de centralidade, enquanto a outra é baseada no lucro, portanto, acionam os mecanismos de troca com interesses distintos.

Ao encontro dessa perspectiva, Wilkinson (2008) analisa os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais e argumenta que esses mercados podem ser vistos como prolongamento de relações familiares, em que a confiabilidade do produto decorre da confiança no produtor, podendo dispensar garantias formais de qualidade. Nas palavras do autor, “parentesco, vizinhança, conhecimento pessoais e transações repetidas entre os mesmos atores afirmam reputações e consolidam lealdades, fazendo com que tais mercados se tornem relativamente imunes de pressões externas, sejam de ordem mercadológica ou reguladora” (WILKINSON, 2008, p. 94). Não se trata de limitações na competência dos agricultores familiares em produzir produtos de qualidade e em quantidade suficientes, mas trata-se, principalmente, da criação de regulamentações que pressupõem investimentos em instalações e equipamentos muitas vezes incompatíveis com as propriedades familiares. Essas ações caminham em direção a uma oligopolização, o que tem promovido a expansão de atividades clandestinas (WILKINSON, 2008).

Mais especificamente, no que tange ao debate em torno das redes sociais como formas de mercados, há uma polissemia em sua origem e por dentro do próprio debate. Segundo Scherer-Warren (2006), o ponto-chave está na utilização da noção de redes como uma nova compreensão da morfologia social, baseada no princípio da informação ou da comunicação como um mecanismo e um espaço de interação social. O pressuposto básico da perspectiva de redes sociais é que a construção de novos mercados não ocorre em um vazio social: ela se dá

por meio de relações sociais entre distintos atores que possuem algum vínculo ou proximidade (GRANOVETTER, 2009). Para isso, a abordagem de *embeddedness* (enraizamento social) é retomada, tendo como pressuposto fundamental que redes sociais – construídas no parentesco ou amizade, confiança ou boa vontade – sustentam as relações econômicas e instituições. Assim, os fenômenos econômicos são explicados por meio de referências e variáveis sociológicas (LIE, 1997; GRANOVETTER, 2009; MIZRUCHI, 2009). O enraizamento enfatiza o papel das relações pessoais concretas e as redes (estruturas) dessas relações. Para Granovetter (2009), o homem sempre elaborou (em graus distintos) os seus cálculos econômicos a partir da sua inserção em redes sociais.

No que diz respeito aos mercados de cadeias curtas, Marsden et al. (2000) esclarecem que o termo “curto” não se refere à distância física que o alimento percorre, mas sim ao fato de o produto passar por poucas etapas até chegar ao consumidor, preservando, portanto, suas informações por meio de uma identificação própria ou da comunicação pessoal com o produtor. Para os autores, é isso que permite ao consumidor a “confiança de fazer conexões e associações com o lugar/espço de produção, e, potencialmente, os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados”. Uma das principais características das cadeias curtas é a capacidade destas em “re-socializar” ou “re-especializar” um determinado alimento, permitindo ao consumidor atribuir-lhe juízos de valor com base no seu próprio conhecimento, experiência ou imaginário percebido (MARSDEN et al., 2000; MARSDEN, 2004).

No Brasil, em resultados obtidos por Ferrari (2011), as cadeias curtas se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações ecossociais locais, criando novos espaços econômicos, conformando, por meio da produção e mercantilização de alimentos, uma relação de confiança entre produtores e consumidores. O autor ainda destaca que a emergência dessas cadeias curtas resulta de processos de proximidade, com significativa relação com a construção de redes por parte dos agricultores. As cadeias analisadas são caracterizadas, principalmente, pelas noções de realocização, *embeddedness* e um *turn*<sup>10</sup> para a qualidade.

---

<sup>10</sup> O termo “*quality turn*” ou “virada” da qualidade se apresenta como elemento propulsor de iniciativas contrárias às propostas homogeneizantes presente no mercado, evocando para o debate noções de confiança e *embeddedness* (enraizamento) (GOODMAN, 2003). Em linhas gerais, a virada da qualidade traz ao debate elementos que atribuem qualidade aos alimentos que superam conformidades técnicas, mas consideram elementos como cultura, tradição, modo de vida, vínculo com o natural, entre outros (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012). O “*quality turn*” é também uma expressão do papel cada vez mais ativo dos consumidores na política de construção de qualidade, “consiste na proliferação de redes alimentares alternativas, trazendo consigo preocupações com a segurança alimentar e a qualidade dos alimentos” (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012, p. 87).

Para Fonte (2008), a valorização do *local* como prática baseada no conhecimento das populações mobiliza as diversas formas de conhecimento incorporadas em atores rurais e não rurais. Conforme a autora, “relocalização de alimentos implica uma mobilização de conhecimentos” (FONTE, 2008, p. 211), no sentido de oposição ao homogêneo e em defesa do tradicional como um modo único e destoante do padronizado, preservando uma maneira de produzir e de consumir de uma população. Para Dupuis e Goodman (2005, p. 361), o localismo torna-se uma contra-hegemonia à tese da globalização, uma chamada à ação sob a alegação de que o “opponente ao poder global é o poder local”. Em outras palavras, “se a dominação é global, no local temos de encontrar a liberdade” (DUPUIS; GOODMAN, 2005, p. 361).

Conforme Fonte (2008), há dois modelos de relocalização de alimentos em torno das redes locais de alimentos (*local food networks*), identificados pela autora com base em estudos de caso em dez países europeus. Um primeiro consiste na perspectiva da “reconexão”, que visa reconstruir a relação entre produtores e consumidores. A discussão em torno desse modelo pressupõe que houve uma “ruptura”, uma separação, entre a produção de alimentos locais e os consumidores, sendo necessário “costurar” e reconectar o que foi rompido. Essa prática foi fortemente utilizada por multinacionais para inserir os produtos orgânicos em sua cadeia, apropriando-se de um “modo” de produção.

Conforme Ilbery (2005), um mecanismo-chave para a reconexão, amplamente considerado, é o desenvolvimento e comercialização de produtos alimentares que são, de alguma forma, diferentes daqueles produzidos em massa e prontamente disponíveis nos principais pontos de venda, para que os consumidores possam distingui-los dos demais com base em sua aparência. Assim, podem ser diferenças na qualidade, na localização geográfica, ou na forma de produção.

A segunda perspectiva é denominada de “valorização da origem dos alimentos”, que reposiciona a produção local de alimentos em relação aos seus valores, associando-a com práticas de produção de um território e com a tradição dessa população. Segundo Fonte (2008, p. 202), essa perspectiva está “enraizada em uma tradição pré-industrial que foi marginalizada, mas nunca se tornou completamente extinta”. Ou seja, não houve uma ruptura ou o “fim” de um modo de produção em detrimento de outro. Eles permaneceram se reproduzindo com base em conhecimento tradicional mesmo frente ao avanço da industrialização, embora em escalas reduzidas e para públicos consumidores específicos. Da mesma forma, Cruz (2012), em seu estudo sobre a valorização de alimentos tradicionais e artesanais, tendo como objeto o Queijo Serra nos Campos de Cima da Serra, no Rio Grande

do Sul, ao ouvir diferentes atores envolvidos com essa atividade, evidencia que, paralelamente ao avanço da globalização e da homogeneização do consumo alimentar, permanece coexistindo a produção local tradicional, sendo preservados os hábitos de consumo e produção locais.

Para Fonte (2008), uma das formas de incentivar e garantir os alimentos locais pode ser o registro do produto, certificando sua origem e modo de produção. Contudo, a autora esclarece que essa estratégia pode produzir efeitos negativos quando construída com base no conhecimento científico e por atores não locais, podendo vir a retirar a autenticidade de suas técnicas de produção. Dupuis e Goodman (2005) corroboram com a autora nesse aspecto. Para eles, corre-se o risco de criar um contexto favorável às elites locais e de construir territórios protegidos, gerando, conseqüentemente, desigualdades. Por isso, é fundamental repensar o local não como um movimento “romântico” para a emancipação deste, mas como uma ação coletiva, inclusiva e também reflexiva (DUPUIS; GOODMAN, 2005; FONTE, 2008). Desse modo, a revitalização da origem da comida representa também recuperar o conhecimento tradicional, que representa a expressão do conhecimento local (FONTE, 2008).

Outra abordagem interessante para a análise dos mercados é a terminologia dos *nested markets*, ou mercados aninhados<sup>11</sup> (POLMAN et al., 2010; PLOEG, 2011; PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Em suma, os mercados aninhados consistem de um conjunto específico de transações, envolvendo produtores e serviços específicos, entre fornecedores e compradores específicos que obedecem a normas específicas e produzem benefícios específicos (PLOEG, 2011; PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012). Esta especificidade socialmente construída define e reproduz o mercado aninhado, consistindo de um conjunto de características que “circundam” esse mercado, formando um ninho (PLOEG, 2011). Conforme o autor, a diferença básica, contudo, é que os grandes mercados de produtos agrícolas e alimentares são, cada vez mais, governados por impérios alimentares. Por outro lado, os mercados emergentes estão inseridos em novas redes sociotécnicas que visam proteger espaços específicos contra o regime imperial. Assim, os mercados aninhados significam limites, embora permeáveis, que delineiam um espaço em que as relações alternativas, tendências, identidades e as transações podem ser construídos (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012).

---

<sup>11</sup> Mercados aninhados podem ser visto como uma forma de governança híbrida: um conceito desenvolvido na Nova Economia Institucional, que os vê como combinações específicas de incentivos de mercado e modalidades de coordenação (POLMAN et al., 2010, p. 296).

Entretanto, para Polman et al. (2010), o mercado aninhado vai além da definição de produtos “específicos”. Ele dispõe de um arranjo coordenado e conduzido por formas ativas de governança, provenientes dos parceiros e por meio de autoridades operacionais. Ou seja, inclui a participação ativa dos atores sociais envolvidos em fazer os mercados aninhados e organizarem os recursos comuns<sup>12</sup>. Conforme Polman et al. (2010), é necessário, portanto, um conjunto mais ou menos institucionalizado de regras para governar a gestão e o desenvolvimento dos recursos de uso comum. A exemplo disso, algumas das dimensões a serem compartilhadas entre produtores, enquanto possíveis recursos de uso comum, são a preservação da biodiversidade, assegurar a paisagem nativa, reproduzir um modo de produção, manter as características culturais da comunidade, tornar o território atrativo para o turismo, entre tantos outros elementos comuns. Assegurar alguns desses recursos comuns pode ser retribuído em reconhecimento e valorização de seus produtos e do que é desenvolvido naquele local, vindo a delinear os mercados aninhados, realocando a produção e reconectando produtor e consumidor, locais ecossistemas e produtos, entre outros (POLMAN et al., 2010). Portanto, os mercados aninhados auxiliam na compreensão dos processos de desenvolvimento rural como “[...] respostas multifacetadas e de múltiplos níveis às falhas de mercado” associadas às dinâmicas dos mercados globais de commodities para a produção agrícola e de alimentos (PLOEG, 2011, p. 137).

Para além das abordagens apresentadas até aqui, encontra-se Teoria das Convenções, a qual sustenta que os mercados são mantidos por um conjunto de regras baseadas em uma incorporação a objetivos que recebem valorações diferenciadas e estão sujeitos a avaliações constantes, vindo a ter múltiplas formas de coordenação. Para essa teoria, a atividade econômica é socialmente construída e mantida por determinada ação coletiva e individual, levando à construção de um conjunto de regras e convenções que orientam as dinâmicas do mercado. Em essência, pretende romper com as ideias e formas de natureza estáticas, que não contemplam a diversidade de dinâmicas que podem existir nos diferentes tipos de mercado. A exemplo disso, a escolha por um ou outro canal de comercialização não é rígida ou orientada apenas por um objetivo, não sendo possível assegurar que um produtor comercialize seu produto pelos mecanismos conhecidos, podendo haver a escolha ou criação de um novo meio de escoar sua produção, o qual não estava “previsto” nos cálculos e lógicas econômicas. Assim, o resultado é uma pluralidade de valores que não são livremente transferíveis de uma

---

<sup>12</sup> O termo “recursos de uso comum”, ou *common pool resources*, faz parte de teoria sobre os recursos comuns desenvolvida por Elinor Ostrom. Tais recursos de uso comum são utilizados por um grupo específico de indivíduos (usuários), que Ostrom denomina de “apropriadores”, os quais compartilham “recursos-unidades”. Assim, há um conjunto de regras que regulam a gestão e uso dos recursos compartilhados (OSTROM, 2010).

instituição para outra, em que “o comportamento não é o mesmo em uma família como no mercado ou em uma associação” (EYMARD-DUVERNAY, 2002, p. 63).

No caso do mercado de ações na bolsa de valores, a compra parte de um interesse do ator e de sua suposição de que ocorra um aumento da valorização do que está sendo adquirido, dados os seus fundamentos, que podem ser particulares ou influenciados por informações ou ações coletivas. Orléan (2005) destaca que, quando ocorre um aumento significativo na compra de determinadas ações, dá-se constituição de relações sociais um fenômeno de influência e de difusão de crenças, denominado como um processo de “imitação”. O autor aponta que este consiste em um comportamento perfeitamente racional, que conduz coletivamente, podendo até mesmo vir a gerar situações prejudiciais para os envolvidos, como é o caso de quando ocorrem aumentos excessivos (ORLÉAN, 2005). A questão aqui posta permite observar o papel das convenções na coordenação de ações coletivas, que podem contribuir para explicar as ações locais em mercados de contato direto, e não somente como no caso da bolsa de valores.

Portanto, a constituição de relações sociais se dá mediante referências, convenções de fidelidade, de colaboração, de confiança mútua, entre outras, mas, sobretudo, para além somente da qualidade. Se os atores concordam com uma convenção, isso não significa que compartilhem de outras convenções, o central é entrarem em acordo sobre aquilo que interessa aos envolvidos e que os aproxime. Assim, a análise das convenções, de modo específico, é uma ferramenta apropriada a considerar a diversidade de formas de mercado, não apenas entre organizações, mas dentro de uma organização (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991). Por isso, essa teoria se mostra pertinente para compreender a construção e o funcionamento de mercados na pecuária familiar. A pluralidade de formas de organização e funcionamento nas formas de comercialização permite às convenções o papel de serem “minimamente necessárias como sinais de reconhecimento simbólico de filiação e de autoridade”, explicando alguns dos comportamentos dos atores (LAZEGA; FAVEREAU, 2002, p. 4), como nas diferentes formas de mercado e canais de comercialização.

As constatações até aqui apresentadas nos põe diante da evidência de que aspectos econômicos, sociais e culturais compõem os elementos que orientam as trocas, e que distintas abordagens podem ser utilizadas para entendê-las, de maneiras diferentes (Figura 2). Portanto, estamos vivendo em uma sociedade em que não há mercados “puros”, mas sim uma coexistência destes, até mesmo em formas híbridas.

**Figura 2 – Sistematização das contribuições teórico-analíticas das principais abordagens utilizadas para o estudo dos mercados**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Nota: TN: Teoria Neoclássica; NEI: Nova Economia Institucional; NSE: Nova Sociologia Econômica; TC: Teoria Das Convenções.

Naturalmente, os mercados dependem de um acordo moral para que existam, ou seja, da existência de valores sociais compartilhados. Nas experiências de comercialização na pecuária familiar, é evidente que encontraremos contextos particulares e diversos, com linguagens e formas de negociação diferenciadas. Entretanto, o que une esses casos, ou o que os aproxima, são os valores que orientam as ações dos atores.

A partir das contribuições de diferentes abordagens comumente utilizadas para análise de mercados, proposta por autores em período de tempo com ampla diferença entre si, construindo proposições a partir de suas realidades e trajetórias, apresentamos conjecturas para uma tipologia de mercados. Sendo este um dos objetivos dessa tese, dedicamos o item a seguir ao descortinar dessa proposição, retratando uma tipologia inicial, da qual partiremos ao encontro da análise sobre os mercados da pecuária familiar.

#### 2.4 TIPOS DE MERCADO E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Constantemente outras oportunidades e formas de mercado se apresentam, pois não necessariamente os mercados hegemônicos são a melhor opção. Há, de fato, uma heterogeneidade de formas organizacionais dentro do mesmo espaço econômico (WILKINSON, 2008). Pensando nisso, essa seção tem por objetivo compilar informações teóricas analíticas que contribuam para a sistematização de uma tipologia de mercados, a qual nos foi útil para responder ao quarto objetivo desta tese.

Entre os estudiosos que analisaram tipos de mercados está Wilkinson (2008), que desenvolve sua análise com base na agricultura familiar brasileira durante o início do século XXI. O autor reconhece que é possível identificar pelo menos quatro formas tradicionais de acesso aos mercados pela agricultura familiar, a saber: o acesso “direto”, sobretudo no caso do mercado local (informal); a intermediação via atravessador; a integração com a agroindústria; e, mais recentemente, compras por parte do poder público local e federal (WILKINSON, 2008). Entretanto, participar desses mercados por essas vias significa, respectivamente, adequar-se à crescente fiscalização e necessidade de legalização com base na inspeção oficial, estar consciente de que o intermediário poderá ser substituído por supermercadistas com exigências maiores em termos de classificação e logística, que a agroindustrialização acaba por exigir patamares maiores nesse sentido, e que as compras via governo são realizadas somente mediante licitação (WILKINSON, 2008). O autor destaca que além do mercado de *commodities*, há um conjunto de “novos” mercados, como mercados de especialidades de nicho, mercados para orgânicos, mercados solidários e os mercados institucionais. Seguindo essa linha de análise, o autor procura sistematizar o que ele chama de tipologia de mercados para a agricultura familiar, apresentando algumas de suas características e desafios, ilustrados no Quadro 1.

**Quadro 1 – Tipologia de mercados para a agricultura familiar segundo Wilkinson (2008)**

<b>Mercado</b>	<b>Perfil</b>	<b>Desafios</b>
<i>Commodities</i>	Velhos e Novos Mercados Locais e a Distância	Padronização, Legislação, Qualidade Mínima e Escala
Especialidades (de nicho)	Discriminado por Grau de Associação com a Localidade / Tradição	Concorrência de Novos Entrantes
Orgânicos	Grau de associação à Saúde e/ou a um Modo Específico de Produção	Certificação, Escala, Pesquisa
Artesanais	Denominação de Origem ou não	Qualidade, Normas Técnicas, Autenticidade, Ação Coletiva
Solidários	Identificação ou não com a Agricultura Familiar, Mercados de Alta e Baixa Renda	Escala, Variabilidade, Qualidade
Institucionais	Licitações, Oferta para Varejo	Qualidade, Variabilidade, Escala

Fonte: Wilkinson (2008, p. 17).

Para Wilkinson (2008), está havendo um processo de exclusão dos agricultores familiares da dinâmica agroindustrial, em que se faz crescente a necessidade de criação de novos mercados, organizações e instituições, paralelamente à geração de novos padrões de aprendizado. Argumenta, ainda, que o agricultor familiar tem dois caminhos para responder aos desafios das economias de escala: responder e atender às exigências de escala, qualidade, custos de produção, com inovações organizacionais e tecnológicas; ou acessar mercados

“mais artesanais” ou de nicho. Contudo, as formas familiares de produção podem criar outras estratégias por dentro das formas de mercado já existentes. É importante ressaltar que alguns agricultores familiares não buscam entrar em um mercado, preocupando-se apenas em identificar um meio pelo qual possam comercializar seu produto, quando necessário.

O autor assume que sua tipologia proposta necessita ser complementada, incorporando formas de articulação ausentes em sua análise. Mesmo assim, ela permite concluir que esses “novos” mercados têm como principal desafio transformar e capacitar processos e produtos locais, admitindo que aqueles possam ser desdobrados em redes extensas, e estes tenham a capacidade de “viajar e manter suas características específicas mesmo frente a consumidores desconhecidos” (WILKINSON, 2008, p. 17).

Em essência, a contribuição de Wilkinson sobre tipos de mercados é válida, ao passo que avança para além das três formas de mercado inicialmente apresentadas por Polanyi (1976): reciprocidade, redistribuição e intercâmbios, que são atuais e pertinentes, mas não suficientes. É possível extrair uma tipologia de mercado de Wilkinson (2008) a partir dos canais de comercialização que o compõem. Quais sejam: personificados (face a face, *fair trade*), de proximidade (feiras, sacolões), institucionais (licitações, leilão, edital), centralizados (integradoras, cooperativas) e hegemônicos (atravessador, comércio).

Na pecuária familiar, são identificados diversos canais de comercialização, os quais variam conforme o sistema de produção adotado na propriedade e de acordo com a localização da mesma. O sistema de produção adotado implica no produto que será comercializado, se é terneiro, ou animal terminado para o abate, ou, ainda, se comercializam todas as categorias de animais. A localização implica na proximidade de canais para escoar a produção, se há frigoríficos próximos, ou produtores interessados, ou mesmo se existem compradores distantes, interessados em arcar com despesas de frente. São alguns dos fatores que podem determinar a disponibilidade de canais de comercialização.

Soma-se a esse debate, as contribuições de Ploeg (2006), que desenvolve sua análise a partir de um contexto principalmente europeu, em que o debate em torno das noções de campesinato e agricultura camponesa estava reemergindo. A partir disso, propõe que as diferenças entre os modos de produção, resultam na maneira como os agricultores se relacionam com o mercado. Assim, observa a relação autonomia *versus* dependência, resumindo em um quadro as diferentes formas de inter-relações entre agricultura e mercado, no intuito de ilustrar a maneira como os produtos adentram nesse processo como mercadorias (Quadro 2). O autor parte da hipótese de que todos fazem parte de um mercado, em que há formas mais autônomas e outras mais dependentes dos mercados.

**Quadro 2 – Diferentes formas de produção mercantil conforme Ploeg (2008)**

<b>Forma de produção de mercadoria</b>	<b>Produção Doméstica (PD)</b>	<b>Pequena Produção de Mercadorias (PPM)</b>	<b>Produção Simples de Mercadorias (PSM)</b>	<b>Produção Capitalista de Mercadorias (PCM)</b>
<b>Resultado da produção</b>	Não mercadoria	Mercadoria	Mercadoria	Mercadoria
<b>Outros recursos</b>	Não mercadoria	Não mercadoria	Mercadoria	Mercadoria
<b>Força de trabalho</b>	Não mercadoria	Não mercadoria	Não mercadoria	Mercadoria
<b>Objetivos</b>	Autoabastecimento	Sobrevivência	Renda	Mais-valia

Fonte: Ploeg (2006, p. 18).

Na Pequena Produção Mercantil (PPM), parte do resultado da produção é comercializado, visto enquanto um conjunto de mercadorias. Na Produção Simples de Mercadorias (PSM), a diferença para a anterior é que, com exceção do trabalho, todos os demais recursos materiais e sociais entram no processo de trabalho como mercadorias. A Produção Capitalista de Mercadorias (PCM) representa uma mercantilização completa, em que a força de trabalho e os demais recursos entram no processo como mercadorias e todos os produtos obtidos circulam como tal. Enquanto a produção doméstica, não se propõem comercializar a produção, seu modo de vida envolve tão somente a produção para o autoconsumo, o que pode ocorrer quando da presença de aposentadoria e baixa externalização da produção, por exemplo (PLOEG, 2006). Em essência, os tipos propostos por Ploeg perpassam por características produtivas das unidades de produção, com significativa relação ao processo de produção de alimentos com destino para o autoconsumo ou para a comercialização.

Progredindo sobre as proposições realizadas por Wilkinson, ao referir-se ao contexto brasileiro, e as contribuições de Ploeg, tratando em especial o contexto europeu, Schneider (2016) busca avançar na proposição de uma tipologia de mercados que contemple sua atual diversidade de formas de organização e funcionamento, propondo um conjunto de distintos tipos de mercados com os quais os agricultores familiares se relacionam. As discussões e constatações realizadas por Schneider (2016) em seu capítulo “Mercados e agricultura familiar” estão sustentadas na trajetória do autor, que vem atuando em temáticas vinculadas às questões rurais a mais de duas décadas, e que, em anos recentes, dedica enfoque especial ao debate sobre os mercados da agricultura familiar e os sistemas agroalimentares. Sobretudo, o

autor parte do pressuposto de que os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das famílias de agricultores familiares, e que, por isso, podem ser interpretados enquanto um fato social, que é “toda a manifestação de caráter coletivo e coercitivo que influencia as atitudes, os valores e a ação dos indivíduos” (SCHNEIDER, 2016, p. 95).

Para Schneider, a carência na abordagem de Ploeg está centrada na ausência de uma análise que envolva características e o perfil dos próprios mercados, vinculando a esfera da unidade de produção com o contexto em que os mercados acontecem. Por sua vez, a proposição de Wilkinson cumpre muito mais o papel de classificar diferentes tipos de canais de comercialização do que apresentar uma tipologia propriamente. A partir disso, Schneider (2016) sugere uma tipologia de mercados em que leva em consideração as contribuições dos autores citados na seção que antecede esta, resultando em uma construção dedutiva, dado que sua proposição não está baseada em informações empíricas. Para isso, estabelece um conjunto de indicadores/variáveis a partir de determinadas categorias e referências teóricas. Criando assim fatores que contemplem: tipo de agricultor familiar correspondente; *locus* e/ou alcance espacial do mercado; natureza das trocas/modelo de negócios; forma de regulação do mercado, e; canais de comercialização que abrange.

Ao pensar tipos de agricultores familiares, Schneider (2016) faz uso das proposições apresentadas por Ploeg (2008), em consonância a denominação de agricultor familiar e camponês. A respeito dessa tipologia, avaliaremos sua aplicabilidade para o caso da pecuária familiar, avaliando sua variabilidade. Ao se referir ao *locus* em que as interações mercantis ocorrem, Schneider (2016) sustenta que esse pode transitar desde as trocas interpessoais até as formas de intercâmbio mercantilizadas. A primeira refere-se às relações sociais que podem estar relacionadas a laços familiares e a relações interpessoais que possam configurar patriarcalismo ou clientelismo. A segunda representa a inclusão de mecanismos de interação tais como os preços ou mesmo os contratos.

Ao tratar da natureza das trocas, o autor considera que as variáveis que orientam o posicionamento dos agricultores familiares em suas relações envolvem o maior ou menor grau com que se dá a interação com os mercados, e o destino da produção, se permanece para o autoconsumo ou se é comercializado. Assim, a integração aos mercados envolve situações de graus variados de autonomia em oposição a situações de dependência (SCHNEIDER, 2016).

Assumindo que todos os mercados são de algum modo socialmente construídos por relações sociais e econômicas, imersas em conflitos e em interesses, Schneider (2016, p. 118) reconhece que as relações econômicas perpassam as “redes de relações sociais, políticas e culturais que funcionam como instituições que orientam as práticas e geram um sistema de

regras e dispositivos que regulam o ordenamento da vida social”. As regras de regulação propostas por Schneider (2016) serão interpretadas em nosso estudo enquanto regras que constituem convenções. Como reconhecido por Wilkinson (2016), ao se referir à teoria das convenções, as sociedades estabelecem uma pluralidade de valores, considerados legítimos, os quais conformam a produção e as trocas de bens e serviços. Identificando o valor como uma “propriedade construída socialmente e não como resultado de encontros agregados entre oferta e demanda, baseados em preferências individuais” (WILKINSON, 2016, p. 58).

De modo sistematizado, os tipos propostos por Schneider (2016) e as respectivas características estão apresentadas no quadro a seguir (Quadro 3). Em seu eixo horizontal superior, organizados em colunas, da esquerda para a direita: nomenclatura proposta para os quatro tipos de mercado; tipo de agricultor familiar correspondente; *locus* e/ou alcance espacial do mercado; natureza das trocas/modelo de negócios; forma de regulação do mercado, e; canais de comercialização que abrange.

Na tipologia proposta por Schneider (2016, p. 115), encontramos quatro tipos de mercados: mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais, e, mercados públicos e institucionais. De modo mais específico, algumas das características que distinguem esses mercados entre si estão apresentadas a seguir.

**Quadro 3 – Tipologia dos mercados da agricultura familiar proposta por Schneider (2016)**

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Tipo de agricultor familiar</b>	<b><i>Locus</i> e/ou alcance espacial</b>	<b>Natureza das trocas/modelo de negócios</b>	<b>Forma de regulação</b>	<b>Canais de comercialização</b>
<b>Mercados de proximidade</b>	Camponês; Produtor de excedentes	<i>Spot</i> ; Venda Direta; Somente Local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	Na propriedade (colhe-pague); No domicílio/casa Beira estrada; Entrega direta; Feira local; Grupos Consumo
<b>Mercados locais e territoriais</b>	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	<i>Spot</i> ; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	Feira regional; Feira nacional; Redes de Venda; Eventos; Loja especializada; Restaurantes; Associação vendas Sacolão
<b>Mercados convencionais</b>	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbound</i>	Concorrencial	Contratos + Preços	Atravessadores; Cooperativa; Agroindústria; Empresa privada; Internet; Supermercados

<b>Mercados públicos e institucionais</b>	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção Pública	Contratos públicos + Leis	Alimentação Escolar; Fair trade; Órgãos internacionais (FAO; PMA); ONGs; Hospitais, Universidades, Forças Armadas Entidade Assistencial; Estoques governo
---	--------------------------------	---------------	------------------------------	---------------------------	--

Fonte: Schneider (2016, p. 127).

- 1) **Mercados de proximidade:** são assim denominados pelo autor pelo predomínio de trocas interpessoais, em que podem ocorrer por meio de relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade, tendendo a acontecer com base em trocas diretas. Buscam como mecanismo de circulação e distribuição o descolamento físico mais restrito possível, preferencialmente *on spot* (no local), valorizando aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro em si. Conformam em um *locus* específico para as transações, que pode ser uma localidade ou município, envolvendo trocas diretas do tipo face a face ou porta a porta. Sobretudo, valorizam a autogestão e a subsidiariedade, atuando com “autonomia relativa, que decorre tanto dos recursos que possuem como da natureza das relações que estabelecem nas trocas” (SCHNEIDER, 2016, p. 123). Em essência, mercados de proximidade não estão relacionados à distância, mas sim a adjacência das relações que conformam as trocas.
- 2) **Mercados locais e territoriais:** as trocas aqui passam a ser monetarizadas, orientada pela oferta e demanda configurada por situações de intercâmbio. Os agentes (produtores) passam a produzir para vender ou trocar para ganhar, mesmo que valores e elementos da forma anterior persistam. Os mecanismo de circulação e distribuição deixam de ser realizados por quem produz e passa a existir um intermediário (atravessador), “que possui interesses, custos e, portanto, lança mão de mecanismos de controle e regulação para manter seu poder”. Esses mercados podem vir a expandir para fora de um lugar determinado, até mesmo surgindo como derivação nichos específicos. Nesses mercados, o *locus* de atuação e os canais de comercialização já não ficam confinados a um local. Schneider (2016, p. 124-125), salienta que o aspecto de des(re)territorialização dos produtos e

mercadorias transportam consigo “marcas” de origem que “enfatizam e valorizam tanto a procedência material dos produtos (p. ex. dispositivos formais como as indicações geográficas) como sua identidade imaterial ou simbólica (por meio de indicações de procedência)”. Exemplos de canais de comercialização que possam representar esse tipo de mercado são feiras locais, leilões, espaços públicos de venda. Portanto, para a concorrência e o sistema de preços também são acionadas relações interpessoais, estando imersas em um sistema de valores tais como reputação, confiança e honra, gerando situações em que a competição e a concorrência cede lugar a cooperação.

- 3) **Mercados convencionais:** a orientação nesses mercados de produtos, bens e mercadorias está sustentada na oferta e demanda, “comandados por poderosos agentes privados, que realizam negócios e comercializam nos mais diversos níveis e modos” (SCHNEIDER, 2016, p. 124). Dispensam um *locus* físico, passando a mercado *placeless* (sem lugar). Distribuição e circulação ocorrem em esferas nacionais e globais, caracterizados por alto risco e incertezas, de difícil controle e regulação. Os agricultores inseridos nestes mercados são altamente dependentes de contratos a montante e a jusante. Os mecanismos de intermediação passam a ser regidos por “complicados contratos de representação, acordos de uso de marcas, regulamentação de percentuais de ganhos e regras de uso e administração de direitos de propriedade” (p. 124).
- 4) **Mercados públicos e institucionais:** tem por principal característica o agente ser o Estado ou algum organismo público, ou alguma organização pública não governamental, a exemplo de organizações de comércio justo, *fair trade*. Seu funcionamento envolve alto grau de regulamentação e controle formal, fortemente dirigidos pela demanda. Esses mercados são efetivamente o resultado de construção social e política, que requerem mecanismos de governança abertos e democráticos para circulação e distribuição. Não possuem um *locus*, são criados comumente para atender a demandas.

Conformado pelo autor que os tipos de mercado constituídos a partir de sua especulação teórica “não existem de forma pura na realidade” (SCHNEIDER, 2016, 115), propomos verificar sua aplicabilidade e operacionalização empírica no contexto da pecuária

familiar. De todo o modo, os tipos de mercados apresentados permitem visualizar como pode se organizar e funcionar a relação entre agricultores familiares e os mercados. Compreender estes processos na sua profundidade, a coexistência de mercados e a transição de um tipo de mercado para outro são desafios para a análise empírica sobre a pecuária familiar.

Portanto, com base nos quatro tipos teóricos de mercado apresentados pelo autor, um dos objetivos dessa tese será verificar a coerência das correlações propostas, sua aplicabilidade e sua contribuição ao entendimento dos mercados da pecuária familiar. Tendo como propósito verificar a validade e a necessidade de ajustes na tipologia em relação à realidade da pecuária familiar. Sendo assim, o detalhamento sobre essa análise é encontrado no próximo capítulo, em que é tratado do método e das técnicas para realização deste estudo.

A aproximação e contribuição da Teoria das Convenções à proposição de Schneider (2016) se dá de diferentes maneiras. Primeiro, o olhar interdisciplinar proporcionado pela teoria comporta a verificação da pluralidade de formas em que o mercado pode ser organizado, sobretudo por meio da análise das convenções que orientam os processos sociais subjacentes às ações econômicas. Ou seja, oferece condições para a identificação das formas de regulação, quinta variável sugerida por Schneider (2016). Segundo, a distinção entre as várias convenções possíveis permite a diferenciação dos tipos de mercados, em particular os que estão longe de ser redutível a concorrência no mercado, tais como os mercados de trabalho e os mercados financeiros (FAVEREAU; LAZEGA, 2002; THÉVENOT, 2006).

Assim, a análise das convenções enfoca sobre a “coordenação dos atores *no* mercado”, permitindo o desdobrar de seu comportamento em meio ao cálculo racional, resultando em uma construção pelo mercado (EYMARD-DUVERNAY, 2006a, p. 19, grifo do autor). De modo que é necessário ter um mínimo de acordo sobre um ponto em comum, que nada mais é do que uma convenção. Isso permite, por exemplo, ao pecuarista familiar de determinada localidade estabelecer relação com intermediário de outro lugar, aproximados pelo compartilhamento de convenções. Orléan (2005) observa a importância e o papel econômico de crenças coletivas em resposta e em desacordo às regras fundamentalistas do mercado, a partir do surgimento de uma convenção particular, a qual pode ser analisada a partir da vinculação entre uma abordagem sociológica e econômica. O resultado é uma tendência a considerar operações discretas e impessoais como no limite “fora do escritório” e, conseqüentemente, a busca em compreender a realidade da fragmentação do mercado.

Partindo do pressuposto de que os pecuaristas familiares estão envolvidos em mercados, a questão central é verificar de que maneira vem ocorrendo essa relação, avaliando se sua participação ocorre em condições que os tornam subordinados ou, em contrapartida, em

condições que redundem em uma ação de forma ativa e autônoma. É fundamental romper com a ideia de que os mercados são apenas e exclusivamente mantidos e controlados por grandes redes agroalimentares. Também são constituídos por meio de espaços de manobra e mais espaços para sua autonomia, na medida em que atingem esse propósito, mais fortalecidos permanecem.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado teve como propósito contribuir para a projeção de um percurso mais coerente e adequado à obtenção de respostas para o problema de pesquisa apresentado, bem como às bases teórico-analíticas propostas para sua análise. Schmidt, Xavier e Petersen (2008) definem que o método de uma pesquisa corresponde ao modo concreto de desenvolver a investigação, desde a delimitação do tema até a apresentação dos resultados, ou seja, diz respeito à definição do que deve ser feito em cada etapa. Por sua vez, *o como* fazer e orientar o método consiste na técnica, que representa o aspecto prático da pesquisa. Ambos fazem parte de um processo único de construção do conhecimento, o qual não consiste de momentos e procedimentos independentes, mas sim de um ferramental de teorias, métodos e técnicas pensados e conectados para responder a objetivos comuns (SCHMIDT; XAVIER; PETERSEN, 2008).

Nesta tese, o método de pesquisa será do tipo descritivo explicativo, em que os fatos e fenômenos são observados, analisados e interpretados, a fim de identificar os principais fatores determinantes para a ocorrência dos fenômenos. Esse método justifica-se diante da problemática inicialmente apresentada, em que é possível visualizar um conjunto de atores, tanto individuais como coletivos, na organização dos diferentes canais de comercialização da pecuária familiar, o que possibilita revelar a diversidade desses espaços. Além disso, como evidenciado no referencial teórico, discutido no capítulo anterior, a compreensão das convenções envolve os discursos e anunciações dos atores sociais em suas distintas relações, com a finalidade de compreender o modo como as convenções são formadas a partir das interações entre os indivíduos. Em essência, trata-se de uma pesquisa mista, com predomínio de métodos e análises qualitativas, havendo uma seleção intencional dos atores pesquisados com o propósito de contribuir para responder ao problema de pesquisa. Assim, ao longo deste capítulo, serão apresentados, de modo mais detalhado, o caminho (método) e os instrumentos (técnicas) para a realização desta tese, iniciando pela delimitação da área de estudo e da definição do objeto de análise, e seguindo pelas técnicas para análise dos resultados.

#### 3.1 DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO E RECORTE ANALÍTICO

Conforme vem sendo destacado ao longo da tese, a parte mais ao sul do Estado do Rio Grande do Sul, ocupada pelo bioma Pampa, é o local de maior concentração de pecuaristas familiares no RS. Mesmo assim, vale salientar que sua distribuição não se limita a esse

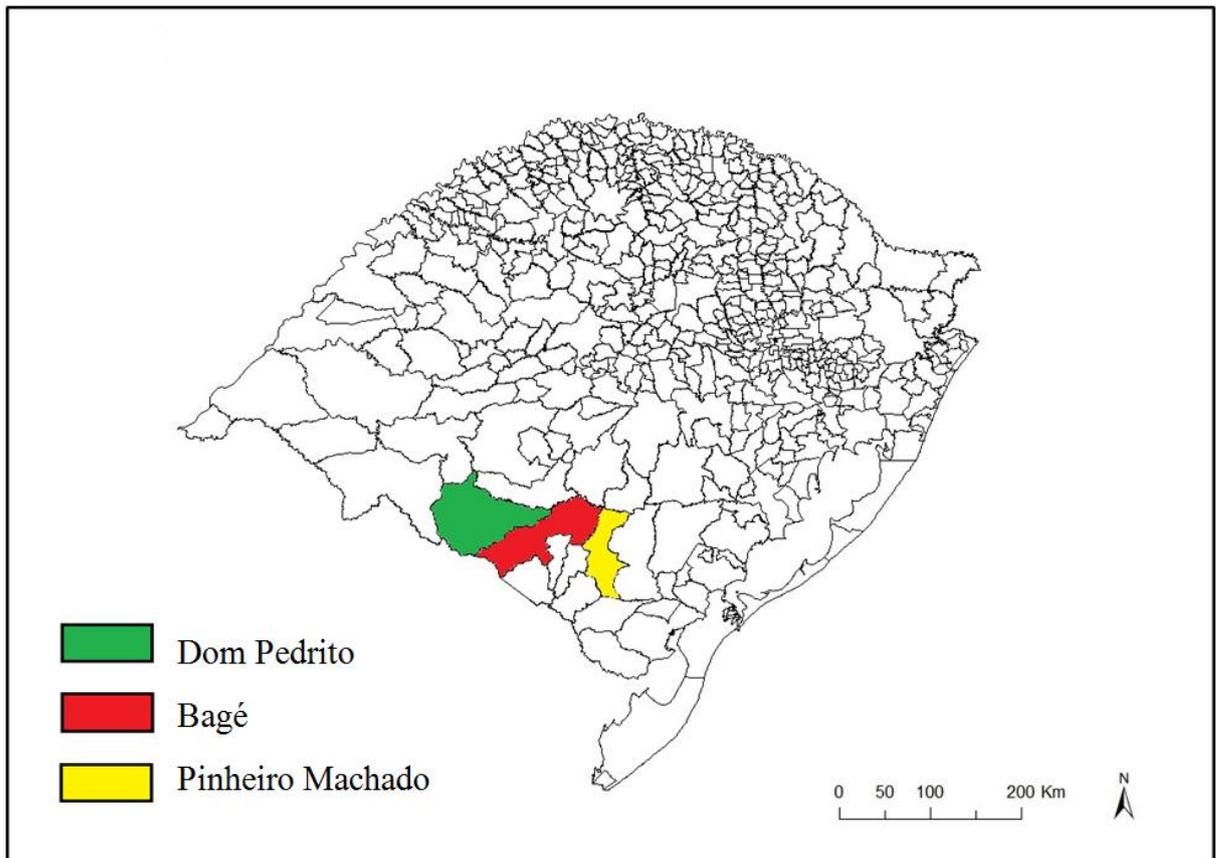
espaço, uma vez que são encontrados pecuaristas familiares em todo o Estado e em outras regiões do país, preservando características que os definem como tais. Contudo, para a realização deste estudo, optou-se por utilizar como recorte empírico os pecuaristas familiares localizados ao sul do Estado, pela aproximação da proponente a essa realidade, por sua interlocução com famílias de pecuaristas familiares e atores-chave que atuam junto a esses produtores, bem como pela diversidade de formas de canais de comercialização observados em pesquisa exploratória.

Nesse sentido, pensando em contemplar a diversidade de formas de mercados na pecuária familiar, foram selecionados, à medida que o campo foi avançando, três municípios em que distintos canais de comercialização não só foram visualizados a partir de conhecimento prévio da pesquisadora com a realidade, como também apontados pelos atores no desenrolar da pesquisa. Tais municípios apresentam também evolução de seus rebanhos, o que vai ao encontro da realidade encontrada no Estado. Esta investigação, que envolveu a presença de diferentes canais de comercialização e formas de mercados identificadas e apontadas pelos atores locais, foi realizada nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado (Figura 3). Cabe destacar que a realização de todas as etapas desta pesquisa contou com apoio de entidades locais e regionais que conhecem a realidade do local proposto para o estudo, entre elas, EMBRAPA Pecuária Sul, EMATER municipal e regional de Bagé, UNIPAMPA campus Dom Pedrito, Sindicatos de Produtores Rurais de Dom Pedrito e de Pinheiro Machado, Secretarias de Agricultura de Dom Pedrito e de Pinheiro Machado e Associação de Produtores.

A categoria social selecionada para a realização deste estudo é a pecuária familiar. A pecuária familiar, enquanto um modo familiar de produção, está longe de ser uma categoria homogênea e de fácil definição. Ela é uma categoria de pequenos produtores, extremamente heterogênea e diversificada. Nos últimos quinze anos, os estudos realizados sobre a pecuária familiar procuraram caracterizá-la com base não só em aspectos sociais e econômicos, mas também em seus sistemas produtivos (WAQUIL et al., 2016). Entre as constatações em torno dessa categoria, merecem destaque a predominância da utilização de mão de obra familiar no desenvolvimento das atividades, a atividade pecuária como a principal fonte de renda, as pastagens naturais do bioma Pampa como principal alimento para os animais, a cria ou recria de bovinos como o principal sistema de criação dos animais e a identidade própria, em que a tradição apresenta significativa orientação em seu modo de vida (WAQUIL et al., 2016). A título de delimitação para criação de políticas públicas voltadas especificamente para essa categoria, está estabelecido que a pecuária familiar detém áreas de terra com até 300 hectares

(RIO GRANDE DO SUL, 2010). No entanto, essa delimitação não foi considerada para a realização desta pesquisa, mas sim os demais aspectos que a caracterizam.

**Figura 3 – Localização dos municípios selecionados para investigação empírica**



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Assim, como recorte de análise, o objeto de estudo desta tese são os mercados da pecuária familiar, exclusivamente aqueles em que escoam a produção de bovinos, ovinos e caprinos, com foco para os animais e para seus subprodutos. A respeito da criação desses animais no Estado, o Gráfico 1 ilustra a evolução desses rebanhos no período de 1974 a 2015. É possível identificar redução na amplitude de oscilações no rebanho ovino a partir de 2005, alcançando um total de 3.957.275 animais em 2015, com redução de 6,3% do rebanho em relação a 2014, quando foram registrados 4.223.266 ovinos no Estado (IBGE, 2015). No entanto, esse rebanho teve queda acentuada da década de 1990 até 2000, quando o mercado da lã sofreu com mudanças no contexto internacional. Conforme Viana (2012), a queda drástica no preço da lã e a entrada intensiva de tecidos sintéticos nos mercados em nível internacional implicaram a desistência de produtores em criarem ovinos, o que acarretou, de forma significativa, o declínio do rebanho.

Por outro lado, o número de bovinos tem apresentado constante oscilação ao longo dos anos. Nos últimos cinco anos, observou-se uma queda no rebanho, que chegou registrar 13.737.316 cabeças em 2015, redução equivalente a 5% em relação a 2010 (14.469.307). Essa queda não difere do que vem ocorrendo com esse rebanho desde 1974, como se pode observar no Gráfico 1. O significativo crescimento no número de bovinos a partir de 2007 pode estar relacionado ao aumento na produção leiteira no Estado, à reposição de animais nas regiões que foram afetadas pela crise da Febre Aftosa no ano 2000<sup>1</sup> e, também, ao próprio aumento do número de animais após o intenso período de seca enfrentado no Estado em 2005<sup>2</sup>. Para além desses fatores, as mudanças no cenário produtivo do Estado representam importante fator de influência sobre esses números, principalmente diante do avanço de lavouras de grãos, que, nas regiões, Campanha e Fronteira Oeste – regiões típicas de criação pecuária –, cresceram 200% nos últimos cinco anos, passando a ocupar 740 mil hectares (ZERO HORA, 2015). Esse contexto pode explicar a redução do rebanho bovino, a partir de 2010, e do rebanho ovino, registrado a partir de 2014.

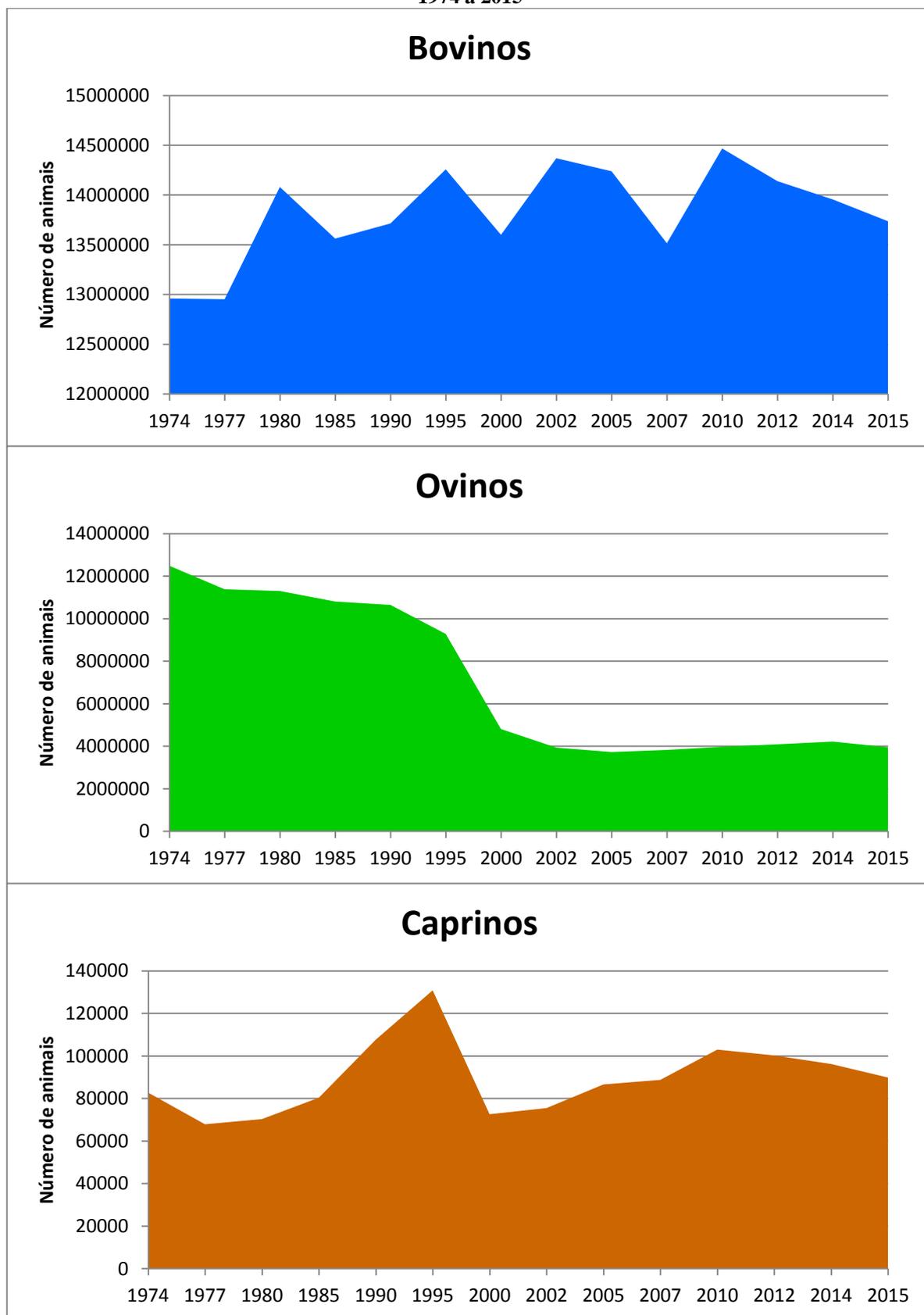
A caprinocultura, por sua vez, teve acentuada queda de 1995 (130.889) a 1996 (67.678), com montante equivalente a 48,3% do rebanho, tendo retomado o crescimento até 2010. Essa brusca variação pode representar uma correção ou ajuste das estimativas, fruto de alguma falha na coleta desses dados, não havendo informações que expliquem essa drástica redução. Depois disso, o número de animais passou a reduzir de modo gradativo: contabilizaram-se 89.881 animais em 2015, total correspondente a uma diminuição de 12,7% em relação a 2010, quando o número de caprinos era de 103.009.

---

<sup>1</sup> Ver mais em Andreatta (2003).

<sup>2</sup> Ver mais em Barbieri et al. (2009), Gross, Reis e Sausen (2012) e Martini (2015).

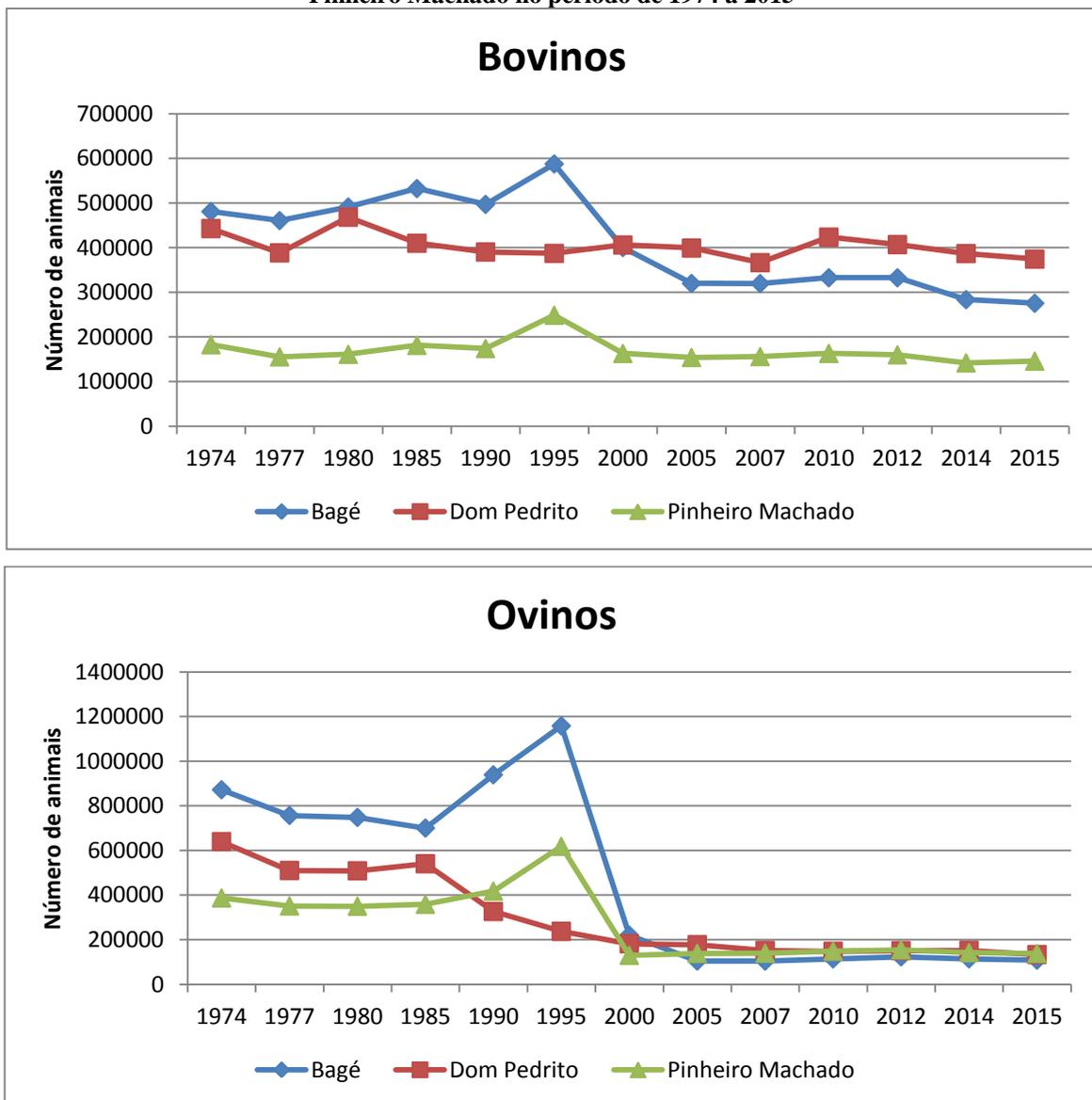
**Gráfico 1 – Evolução do rebanho bovino, ovino e caprino no Estado do Rio Grande do Sul no período de 1974 a 2015**

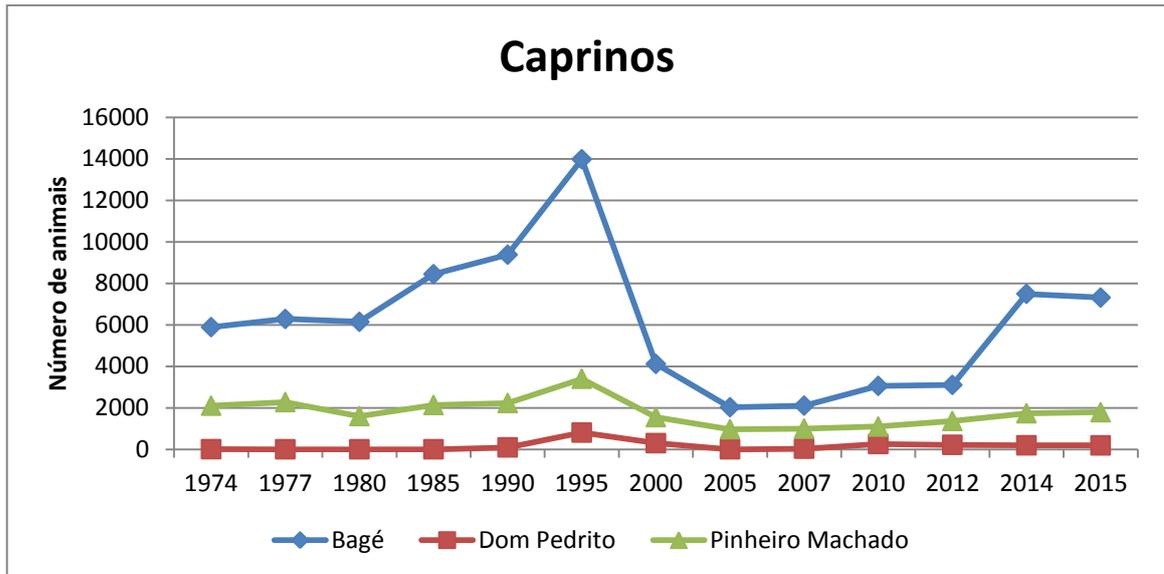


Fonte: IBGE Pesquisa Pecuária Municipal (2015).

Sobretudo, as oscilações visualizadas nos rebanhos bovino, ovino e caprino no Estado, ilustradas no Gráfico 1, vão ao encontro da realidade dos três municípios selecionados para a pesquisa, conforme observado no Gráfico 2. Assim como no Estado, os rebanhos ovino e caprino possuem período em que, marcadamente, apresentam queda acentuada, a partir da década de 1990, para ovinos, e a partir de 1995, para caprinos. O rebanho bovino, para esses três municípios, também apresenta oscilações, ao passo que, de 2010 a 2015, o número desses animais reduziu 17% em Bagé, 12% em Dom Pedrito e 11% em Pinheiro Machado.

**Gráfico 2 – Evolução do rebanho bovino, ovino e caprino para os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado no período de 1974 a 2015**





Fonte: IBGE Pesquisa Pecuária Municipal (2015).

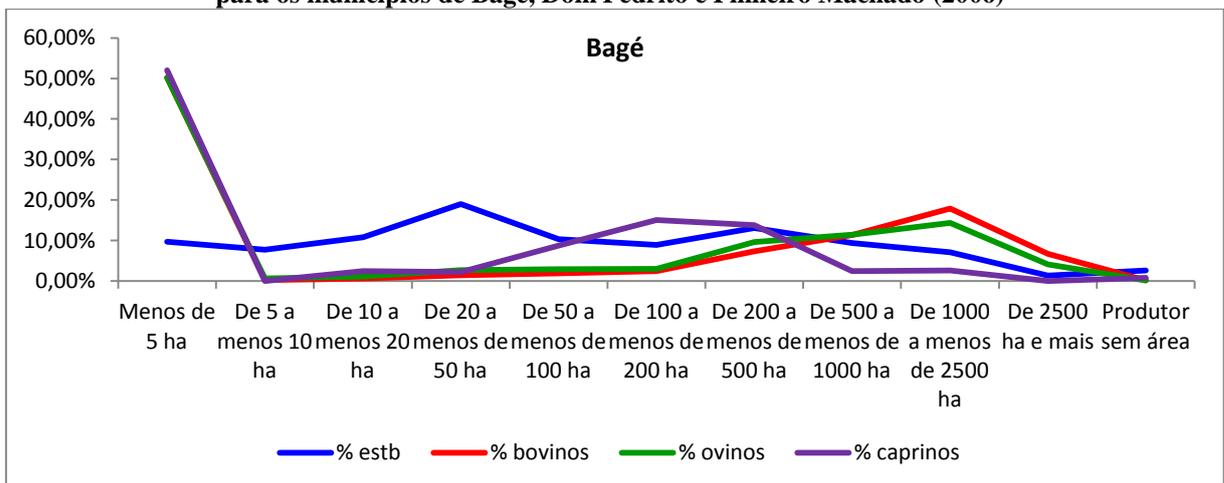
Com base nessas informações, a pesquisa de campo teve início no município de Dom Pedrito, pela proximidade da pesquisadora com aquela realidade e pelo interesse em compreender com a pesquisa se os mercados da pecuária familiar recebem alguma influência quanto ao contexto de expansão do cultivo da soja no município, o qual teve um crescimento da quantidade produzida de 1990 a 2015 superior a 245,5%, ocupando atualmente 76 mil hectares do município (IBGE, 2016a). Neto e Bezzi (2009), ao analisarem as dinâmicas espaciais na Campanha gaúcha, destacam que esses municípios têm experimentado transformações no espaço produtivo, os quais alteram o tradicional binômio arroz-pecuária bovina de corte, pela coexistência do avanço da soja. Somado a esse contexto, Dom Pedrito é um município conhecido pela expressiva presença de cabanhas produtoras de bovinos e ovinos de raças registradas, o que implica relação direta com o fornecimento de reprodutores para além do limite municipal. Em 2006, Dom Pedrito possuía 84,5% das propriedades que realizavam a criação pecuária com menos de 500 hectares<sup>3</sup>, as quais ocupavam 26,8% da área do município (IBGE, 2006a;b). De acordo com dados do Censo Agropecuário de 2006, 31,2% do efetivo do rebanho bovino do município encontrava-se em estabelecimentos com até 500 hectares, os quais representavam 79% das propriedades (APÊNDICE A). Na ovinocultura, observa-se que 39,9% do rebanho encontrava-se em 76,4% dos estabelecimentos com até 500

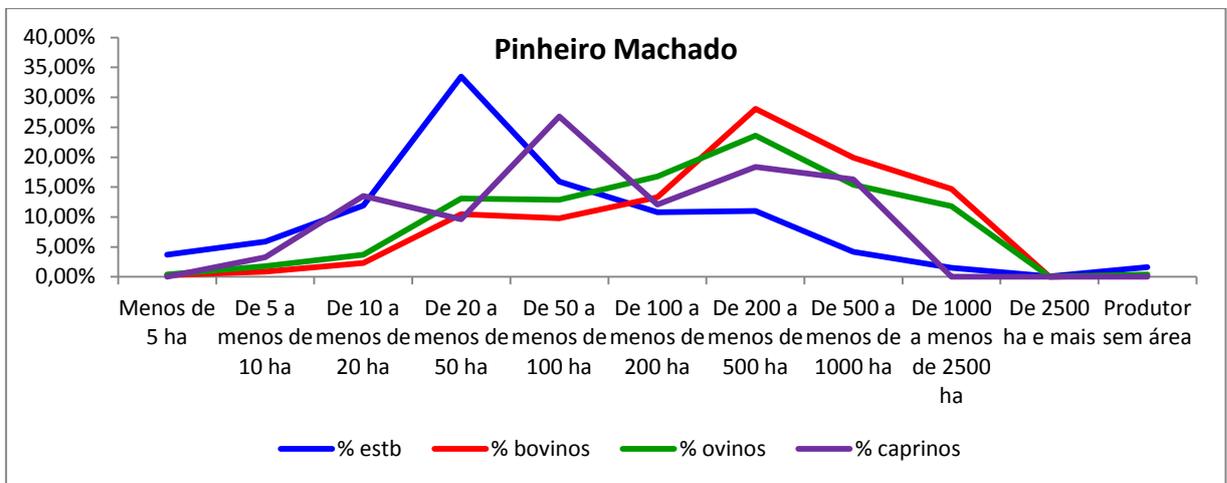
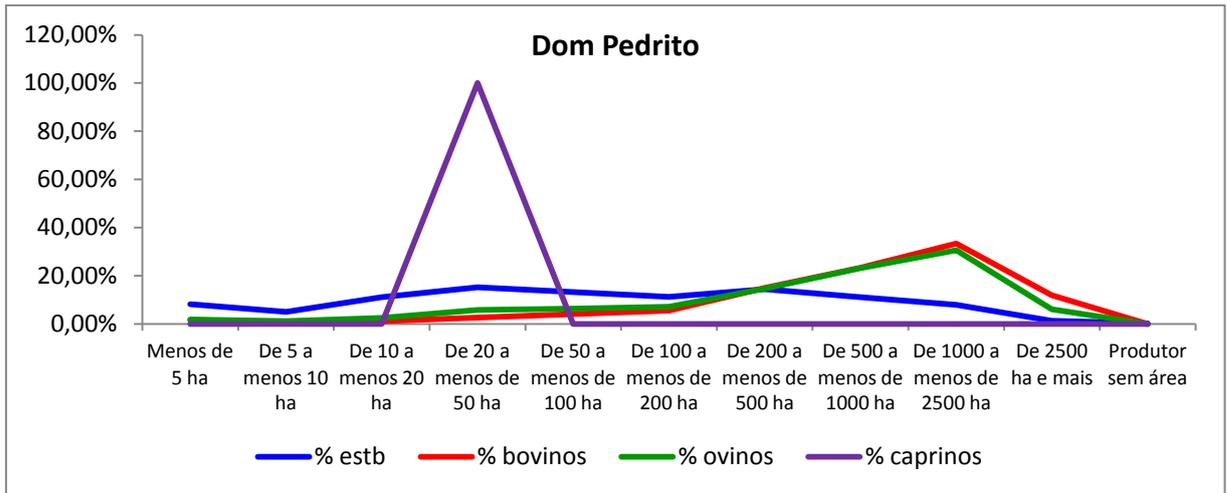
<sup>3</sup> A escolha do recorte de estrato de 500 hectares para análise dos dados nesse capítulo ocorre das opções disponíveis no IBGE, que estabelece recorte de até 200 hectares, e depois somente de 200 a 500 hectares. Conforme proposto na Lei nº 13.515, de 13 de setembro de 2010 (RIO GRANDE DO SUL, 2010), no quesito tamanho de área, são consideradas propriedades de pecuária familiar aquelas com até 300 hectares. Por não haver esse recorte nos dados do IBGE, foi opção apresentar os dados de propriedades com até 500 hectares a título de ilustração.

hectares. A caprinocultura, por sua vez, apresentava baixa expressividade no município, identificada em 11 estabelecimentos rurais apenas.

O segundo município contemplado para a realização da pesquisa é Bagé, que possui tradição na pecuária familiar, uma vez que 84,5% dos estabelecimentos rurais que possuem até 500 hectares de terra, ocupam apenas 25,3% da área do município. No município, 64,1% do rebanho bovino é encontrado em propriedades de até 500 hectares, representando 79,6% dos estabelecimentos, percentual similar ao da ovinocultura, que está presente em 76,3% dos estabelecimentos, os quais detêm 70,1% do rebanho. Diferentemente da realidade de Dom Pedrito, a criação de caprinos em Bagé é realizada em 87 propriedades, em que 94,2% dos animais estão em 85,1% dos estabelecimentos com até 500 hectares, o que evidencia o predomínio dessa criação pela pecuária familiar, conforme ilustrado no Gráfico 3. Desde 2010, é realizada a Feira do Terneiro da Pecuária Familiar no município, espaço que interferiu significativamente sobre a legitimação dessa categoria e dos mercados para seus animais. Também a partir desse município iniciam-se ações em prol do reconhecimento do Território Alto Camaquã, as quais oferecem forma e estrutura para a criação da Associação para o Desenvolvimento Sustentável do Alto Camaquã (ADAC), oportunizando novas maneiras para a comercialização de produtos e de animais, o que será ilustrado nos próximos capítulos.

**Gráfico 3 – Efetivo rebanho bovino, ovino e caprino em estabelecimentos de diferentes estratos de área para os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado (2006)**





Fonte: Elaborado pela autora com base em IBGE (2006a;b).

No município de Pinheiro Machado, o número de estabelecimentos com até 500 hectares é representado pelo montante de 98,4% das propriedades com criação pecuária, dispondo de 60,3% da área municipal. Em 2006, 65,1% do rebanho bovino era encontrado em 92,7% dos estabelecimentos com até 500 hectares, enquanto 72,3% do rebanho ovino era criado em 90,5% dos estabelecimentos com o mesmo tamanho. Além dessa expressividade numérica, a existência do Núcleo de Criadores de Ovinos de Caprinos de Pinheiro Machado e a administração do abatedouro municipal por esses produtores, tem chamado atenção. Nos três municípios em que a pesquisa foi realizada, foram identificadas diversas maneiras de comercialização e, até mesmo, a diversidade dos produtos que são comercializados.

### 3.2 TÉCNICAS DE LEVANTAMENTO DOS DADOS

Assim, as primeiras inserções no universo de pesquisa tiveram início em 2013, como atividade de campo exploratório, definida por Rocha e Eckert (2008, p. 10) também como

“saídas exploratórias”, norteadas pelo olhar atento ao contexto e a tudo que acontece no espaço observado, ação que permite formular indagações sobre a realidade social. Dentre as inserções a campo realizadas, houve a participação em eventos relativos a debates sobre a pecuária familiar, encontros e diálogos com informantes-chave, participação em feiras de animais, diálogos com intermediários, com proprietários de escritórios rurais e com pecuaristas familiares. Os informantes-chave contribuem com elementos necessários à compreensão de significados e de situações que ocorrem no contexto em que estão inseridos, pois estão em posições distintas da dos demais entrevistados, como em alguma organização que possua relação com o público-alvo do estudo (GÓMEZ et al., 1996). Em meio aos informantes-chave que contribuíram com o descortinar da problemática, estão pesquisadores de instituições de ensino e pesquisa, extensionistas rurais e membros de associações de produtores. Esses contatos iniciais, característicos da atividade exploratória, permitiram a construção de uma série de contatos, os quais foram porta de entrada e retomada para o início da pesquisa de campo, propriamente dita, em outubro de 2015.

Assim, as atividades de campo nos três municípios ocorreram no período compreendido entre outubro de 2015 e março de 2016. O contexto desse recorte de tempo contemplou o período em que, de maneira geral, ocorre a tosquia dos ovinos (início do verão) e a comercialização da lã, a venda de terneiros e de animais de descarte, feiras tradicionais para o comércio de reprodutores e remates de gado em geral, importante momento para captar os discursos e as interações que fazem parte do processo de formação dos mercados e do estabelecimento de convenções. Acrescenta-se a condição de que, após a colheita das áreas com soja, comumente realizadas no período entre março e abril, e do plantio de pastagem sobre essas áreas, a demanda por animais aumenta, e, portanto, há uma movimentação particular, situação que também será retratada nos próximos capítulos.

Quanto às técnicas de coleta das informações, é importante lembrar que a Teoria das Convenções utiliza ferramentas específicas em conjunto com ferramentas tradicionais. Entre as ferramentas específicas, está a análise dos “argumentos verbais” produzidos pelos próprios atores que utilizam tais ferramentas para não somente justificar suas atitudes, mas também para aplicá-las em situações em que todos os atores são levados a concordar ou a discordar (LAZEGA; FAVEREAU, 2002). A segunda ferramenta é a observação participante, em que a investigação centra-se não apenas nas regras seguidas pelos atores, mas naquelas que são compreensíveis pelos próprios atores e que são, em alguns casos, “reproduzidas” desde a infância. Portanto, os mercados não são mais um lugar de agregação, mas sim de diferenciação, no que diz respeito à estrutura de interação, isto é, no que se refere a

representações sociais e a convenções (FAVEREAU; BIENCOURT; EYMARD-DUVERNAY, 2002). Naturalmente, as convenções foram identificadas em meio aos discursos dos atores, tanto individuais como coletivos, tendo sido reconhecidas e consideradas as particularidades culturais dessa categoria social e dos distintos envolvidos nos mercados da pecuária familiar, além de ter sido atribuída a devida importância aos julgamentos e escolhas que, por vezes, são mascarados.

Defalvard (1992) justifica que a Teoria das Convenções tem também o propósito de romper com o individualismo metodológico. Por isso, é necessário utilizar técnicas que permitam captar a realidade e o curso dos fatos por meio da linguagem e argumentos utilizados pelos atores, de suas interações com o coletivo e das formas como se movimentam nos diferentes espaços, no intuito de realizar conexões. Partindo dos pressupostos teórico-analíticos das convenções, foi adotada como principal técnica de pesquisa a entrevista aplicada a pecuaristas familiares, concomitante à observação participante e ao diário de campo, os dois últimos utilizados em reuniões, encontros, feiras, remates, etc., os quais permitiram responder aos objetivos propostos. Conforme Santos (2009), a confluência de um conjunto de procedimentos científicos representa a certificação de que o estudo segue padrões acadêmicos, fator fundamental para a comprovação de que o conhecimento gerado não se limite à simples descrição empírica de aspectos superficiais, fragmentados e parciais da realidade social.

Assim, as **entrevistas** foram realizadas em ambiente e contexto confortáveis para os atores, com o propósito de permitir a expressão de maneira mais natural possível. A entrevista tem como principal característica envolver um processo de conversação orientada, que tem por objetivo obter, recuperar e registrar experiências de vida armazenadas na memória dos atores sociais, compreendendo as perspectivas acerca de um tema (SAUTU et al., 2005). A entrevista representa, de modo geral, um meio para alcançar o conhecimento, as crenças e os rituais, tanto na vida da sociedade como em sua cultura, por meio da obtenção de dados e informações na linguagem dos sujeitos pesquisados (GÓMEZ et al., 1996). Assim, o tipo de entrevista selecionado é a denominada “**entrevista em profundidade**”, na qual se obtêm informações sobre determinado problema por meio de um conjunto de temas relacionados, o que permite ao entrevistado realizar uma livre descrição e ao entrevistador, sondar razões e motivos para suas ações (GÓMEZ et al., 1996). Essa forma de entrevista tem um propósito explícito, motivo pelo qual é realizada de modo que o informante expresse sua opinião com naturalidade e que o entrevistador, gradualmente, direcione “progressivamente a conversa até aqueles temas que lhe ajudarão a descobrir o que pensa seu informante” (GÓMEZ et al.,

1996, p. 169). O uso de entrevistas justifica-se pelo objetivo de identificar o modo como os envolvidos constroem suas relações, suas ações e por que fazem essas escolhas, ou seja, com o fim de desvendar os fatores que orientam suas decisões e a constituição das convenções.

A forma de entrevista escolhida pressupôs peculiaridades na formulação das questões, à medida que estas tendem a acentuar um caráter específico e diferencial. Para isso, as questões de caráter quantitativo tiveram menor proporção do que as de caráter qualitativo, que representam a maior parte do roteiro. A abordagem quantitativa permite a exploração de dados e informações, mas, para que os resultados sejam adequadamente interpretados, uma abordagem qualitativa é muito mais adequada, pois possibilita ao pesquisador a descrição da complexidade do problema da pesquisa, ensejando-lhe não somente compreender os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, como também entender as particularidades dos atores. A escolha de ambas as abordagens justifica-se em razão da problemática da pesquisa e dos objetivos traçados. Dessa forma, foram realizadas entrevistas com pecuaristas familiares.

No levantamento das informações junto aos pecuaristas familiares, foi utilizado roteiro contendo questões em sua maioria abertas, mescladas a questões ditas fechadas, envolvendo aprofundamento acerca de como ocorrem os fenômenos, no intuito de compreender e explicar as regras que regem as ações e o motivo pelo qual essas ações são adotadas, uma vez que estas culminam em distintas convenções (APÊNDICE B). De modo mais específico, as questões da entrevista com os pecuaristas familiares contemplam informações referentes à caracterização das famílias, da unidade de produção, dos processos produtivos, do ambiente econômico-institucional e da compreensão em torno da racionalidade desses atores, a fim de identificar como se delineiam seus argumentos e convenções, principalmente para responder ao segundo objetivo deste projeto. Para tanto, o roteiro que guiou a entrevista com esses atores foi organizado em quatro partes: a primeira contemplou características da família, da propriedade e das atividades produtivas; a segunda, questões abertas que deram conta de explicitar o modo como e o motivo pelo qual ocorre a comercialização dos diferentes produtos da pecuária familiar; a terceira parte tratou de aspectos que suscitam um resgate histórico intergeracional da propriedade e da comunidade relacionados às maneiras como a comercialização acontecia, e que produtos eram comercializados; por fim, a quarta parte da entrevista teve como finalidade o entendimento acerca do modo como as dinâmicas locais podem estar influenciando ou vir a influenciar na atividade pecuária e nos mercados.

As entrevistas ocorreram em propriedades rurais, em que por vezes acontecia, concomitantemente, a realização de tarefas produtivas, como a tosquia de ovinos, a vacinação

do gado e a carneação. Também foram realizadas entrevistas em locais públicos, como em remates e em feiras. Com relação à escolha dos entrevistados, seguiu-se um processo de seleção intencional, que envolveu alcançar maior diversidade possível de pecuaristas familiares, com diferentes graus de integração com os mercados e com os diferentes canais de comercialização acessados. A seleção dos entrevistados aconteceu por meio de indicações de informantes-chave locais e pecuaristas familiares com os quais a pesquisadora possuía contato ou por meio de contatos que foram sendo constituídos no decorrer da pesquisa, gerando novas indicações em direção aos diferentes canais de comercialização e permitindo a continuidade da pesquisa de campo. Antes do início da pesquisa de campo propriamente dita, foi realizado um pré-teste com alguns pecuaristas familiares, com o intuito de validar a entrevista construída, fato que possibilitou a realização de pequenos ajustes necessários ao alinhamento aos objetivos da tese.

No município de Dom Pedrito, onde a pesquisa de campo teve início, o contato inicial ocorreu com a secretaria de agricultura do município, resultante da reaproximação da pesquisadora no período de pesquisa exploratória. Acrescido a isso, foram realizadas outras duas pesquisas nesse município, em 2010 e 2012, em que o contato com agentes de extensão rural e pecuaristas familiares foi mantido, possibilitando uma aproximação com outros pecuaristas familiares para a realização da pesquisa. Na sequência, a pesquisa teve continuidade em Bagé, por meio da aproximação permitida por atores de Dom Pedrito. Por fim, em pesquisa realizada nesse município, foi possível contato e aproximação com atores de Pinheiro Machado, terceiro município de realização da investigação. No decorrer da pesquisa de campo, novas indicações iam sendo feitas pelos entrevistados, entre as quais, as que iriam possibilitar o contato com os demais atores que compunham os diferentes canais de comercialização. No total, foram realizadas 39 entrevistas com pecuaristas familiares, distribuídos nos três municípios em que a pesquisa foi realizada: 12 ocorreram em Bagé, 10 em Dom Pedrito e 17 em Pinheiro Machado. O número de entrevistas seguiu a saturação de informações como delimitação para o limite da pesquisa, e, principalmente, a identificação de argumentos comuns entre os atores pesquisados, em que foi possível apontar uma repetição das respostas. Conforme esclarecido por Bauer e Aarts (2002), a saturação consiste no critério de finalização, ou seja, corresponde ao momento em que o pesquisador constata que a continuidade da investigação não irá acrescentar novas e relevantes informações à pesquisa, o que determina o fim da coleta de dados diante da saturação de novos sentidos. Ainda, segundo os autores, a utilização desse balizador para o estabelecimento do número de entrevistas é

orientado pelo objetivo de maximizar o espectro de opiniões e experiências em torno do tema estudado.

Também foram realizadas entrevistas, de caráter complementar, com demais atores sociais participantes nos diferentes canais de comercialização, como intermediários, representantes de associações de produtores, organizações sindicais, frigoríficos, leiloeiros, estancieiros, agentes de inspeção sanitária municipal, proprietário de barraca, nutricionista municipal, proprietário de escritório rural, foram aplicadas entrevistas apenas com questões abertas (APÊNDICE C), como também realizadas entrevistas com atores de interesse: secretários de agricultura, extensionistas rurais, pesquisadores de instituições de pesquisa e ensino, entre outros (APÊNDICE D). A aproximação com esses agentes aconteceu por intermédio de pecuaristas familiares, que os indicaram, e, em outros casos, pela aproximação proporcionada por agentes de extensão rural e de órgãos municipais. Na totalidade, foram realizadas 34 entrevistas com esses atores sociais (APÊNDICE E), orientadas com o propósito de contemplar os canais de comercialização identificados e compreender o funcionamento dos mercados de maneira mais detalhada possível, tendo estas sido utilizadas como ferramenta complementar, permanecendo centralidade dessa investigação as entrevistas realizadas com os pecuaristas familiares. Para ambos os grupos, estes serão tratados como informantes-chave, sendo assim apresentados no decorrer da tese.

Para o sucesso na realização das entrevistas com pecuaristas familiares, foram consideradas as orientações propostas por Gómez et al. (1996, p. 173), que sugerem que o pesquisador não emita juízos sobre o informante, compreendendo seu ponto de vista mesmo discordando; permita que o informante fale tempo suficiente para contar o que pensa sobre um tema ou questão; realize comprovações cruzadas para esclarecer aspectos que tenham ficado dúbios e mesmo para checar a estabilidade de uma opinião; preste atenção no intuito de assegurar que as ideias expostas tenham sido claramente compreendidas e interpretadas, e que, à medida que seja necessário, retome a questão de maneira distinta e na linguagem do entrevistado; e seja sensível, envolvendo-se efetivamente com o que está sendo dito pelo entrevistado.

Foi utilizado o “*Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*” para cada entrevistado, como forma não somente de assegurar que as informações respeitassem a integridade e ocultação da identidade do entrevistado, como também de garantir que as informações fornecidas fossem de livre consentimento. Conforme Santos (2009, p. 139), esse instrumento propicia uma “mútua garantia de respeito a princípios éticos durante todo o processo da

pesquisa e, principalmente, na apresentação dos resultados”. Assim, foi possível gravar digitalmente todas as entrevistas realizadas, posteriormente transcritas na íntegra.

Concomitantemente à aplicação de entrevistas, foram realizadas observações a campo. A observação, em essência, é um exercício de aprendizado de olhar o *outro* para conhecê-lo e varia conforme o grau de envolvimento do pesquisador (ROCHA; ECKERT, 2008). A observação visa a “apreender práticas e comportamentos no momento em que se desenrola” a situação de interesse, atento a como os atores se relacionam, interagem e conversam, buscando significados para suas ações (COTANDA et al., 2008, p. 79). Por isso, no intuito de captar a forma como os atores sociais estabelecem seus argumentos e julgamentos, bem como constroem os espaços de comercialização, fez-se uso da **observação participante**, que consiste em uma interação do pesquisador com o objeto de estudo, transcorrendo em um período maior de tempo. Como destacado por Niederle (2013), é necessário um instrumento de análise que permita observar e registrar os discursos e enunciações dos atores em seus espaços de ação coletiva, para, assim, captar na essência as convenções que orientam suas ações e influenciam os demais atores. Essa técnica permite ao pesquisador vivenciar as situações analisadas, conhecendo a realidade e compreendendo como os atores interpretam os fatos e interações por meio de sua inserção ativa em campo, colocando-se na posição e no nível dos elementos humanos estudados (COTANDA et al., 2008; RICHARDSON, 2009). O uso da observação participante permitiu que a pesquisadora acompanhasse e participasse de negociações ocorridas em propriedades rurais, em feiras, em remates, em reuniões, no carregamento de animais e em estabelecimentos como barracas, o que lhe possibilitou acompanhar a comercialização dos produtos da pecuária familiar ao longo de seu percurso, e a posição dos diferentes atores que compõem os canais de comercialização. Além disso, houve interação nas atividades produtivas em curso nas propriedades nos momentos e períodos em que a pesquisadora estava nesse espaço, o que permitiu a construção de relações de confiança. O estabelecimento dessa relação, na maior parte das situações, permitiu a compreensão das práticas de comercialização dos pecuaristas familiares e de demais atores envolvidos nos distintos canais de comercialização. É importante destacar que se partiu do pressuposto de que os atores possuem capacidade de construir suas próprias avaliações e concepções sobre os processos, pessoas e situações.

Para registro das informações observadas e aspectos adicionais captados durante o decorrer do período em pesquisa de campo, foi utilizado o **diário de campo**, que consiste em um local para anotações diárias sobre o que o pesquisador vê e ouve, além de ser o local em que podem ser registrados possíveis encadeamentos futuros, dúvidas conceituais e

encaminhamentos para a sequência do campo (ROCHA; ECKERT, 2008). Assim, em intervalos e ao fim de cada dia durante o período da pesquisa de campo, registros de situações observadas e vivenciadas foram sendo realizados, com o propósito de enriquecer a gama de informações observadas em campo. Esses registros estão analisados em meio aos resultados apresentados nos próximos capítulos, os quais contribuíram para uma análise interligada dos processos e dos resultados, na medida em que fornecem entendimento do contexto e da realidade analisada. O diário de campo consiste em ferramenta de pesquisa complementar, utilizada com o fim de coletar informações pertinentes aos objetivos do estudo que sejam constatadas em situações locais cotidianas ou extraordinárias durante o período de inserção a campo.

Assim, o ferramental selecionado para realização desta pesquisa contou com a utilização de entrevista como principal técnica, complementada pela observação participante e por registros em diário de campo. Essas técnicas foram fundamentais para observar e compreender as interações e os argumentos verbais por meio da linguagem e das ações. Compreendidas as técnicas de coleta de dados, no subitem a seguir, são apresentadas as técnicas utilizadas para a análise das informações coletadas em campo.

### 3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

As informações observadas em campo e registradas deram forma à ilustração dos diferentes canais de comercialização. A análise dos resultados foi realizada de duas maneiras. No que diz respeito aos dados quantitativos da caracterização dos entrevistados e das propriedades, fez-se uso do programa Microsoft Excel®, analisando média, máxima e mínima, moda e distribuição. A partir da posse dos dados quantitativos, foram realizadas, inicialmente, a descrição dos dados e as frequências (relativas e absolutas) obtidas.

No que tange às informações qualitativas obtidas por meio das entrevistas, da observação participante e do diário de campo, estas foram transcritas e digitalizadas para, a partir dessa organização inicial, proceder-se à sua análise. Para Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), o tratamento dos dados qualitativos é um problema complexo, que implica um trabalho de redução, organização e interpretação dos dados. A Teoria das Convenções pressupõe o uso da análise linguística. Conforme destacado por Orléan (2008), ao se referir ao desafio de restaurar as condições para um verdadeiro diálogo entre as ciências sociais e a economia proposto pelas convenções, trata-se de um exercício que não é realizado sem dificuldade, pois exige interpretação dos resultados neoclássicos com base em um

distanciamento crítico sociológico. Conforme apontado por Al-Amoudi e Latsis (2014), em um recente debate em torno dessa teoria, os julgamentos avaliativos baseiam-se numa mistura de recursos cognitivos, nem todos orientados para concepções do bem, assumindo que o “filósofo moral” tem como tarefa de sua pesquisa a justificação moral, enquanto o “teórico social” preocupa-se em desambiguar os vários mecanismos sociais pelos quais as convenções pesam sobre as atividades dos atores. Portanto, seguindo os pressupostos teórico-metodológicos desta tese, foi realizada a análise de conteúdo.

De acordo com Richardson (2009), essa forma de análise leva em conta as variações de aspectos formais de um discurso considerando elementos linguísticos diferentes, podendo fazer uso de fragmentos da fala ou elementos compostos que o estruturam. Ainda conforme esse autor, essa técnica de análise é utilizada visando a se compreender e aprofundar as características de um discurso, por meios gramaticais, fonológicos, cognitivos e ideológicos, destacando os momentos considerados mais importantes, buscando compreender o que está por trás daquele discurso. Para análise dos resultados qualitativos, inicialmente, foram realizadas duas leituras com profundidade dos resultados, para, posteriormente, a análise do conteúdo ser realizada com a criação de categorias e codificação de conteúdos. Esse processo foi facilitado na medida em que as respostas a cada pergunta foram alocadas sequencialmente, ou seja, para cada pergunta há 39 respostas, uma correspondente a cada pecuarista familiar entrevistado.

Para a criação de categorias que permitissem compreender quais são as convenções por trás dos diferentes mercados, as respostas foram analisadas com base na constituição dos argumentos sobre a forma como são estruturados e o modo como funcionam os mercados, quais fatores têm influenciado a manutenção e construção de convenções e os motivos que orientam o envolvimento dos atores nessas ações. Assim, a determinação dos canais de comercialização, dos tipos de mercados e das convenções que orientam as diferentes ações contou com essa decodificação e com a repetição de respostas em torno de cada forma de comercialização. A partir disso, foi possível ilustrar os canais de comercialização utilizando a ferramenta Microsoft® Office Visio®, que consiste de software para a construção e desenho de fluxograma e diagrama. O desenho dos canais e, conseqüentemente, a visualização do caminho dos produtos da pecuária familiar facilitam a compreensão do leitor, associada à análise e descrição em torno desse processo.

Para as análises finais, foram selecionados trechos das entrevistas e dos discursos registrados por meio das demais técnicas de coleta de informações, como maneira de ilustrar os resultados finais observados. Além disso, a pesquisadora trata com muito respeito a

contribuição de tantos atores, que dedicaram tempo e que, gentilmente, permitiram a concretização desta tese, acolhendo-a em suas casas, contando suas histórias, relatando seus modos de vida, refletindo sobre situações e temas de interesse para este estudo, explicando de maneira ilustrativa e gentil suas escolhas e maneiras de agir na comercialização de seus produtos.

Cabe reconhecer que durante o tempo compreendido pelo doutorado, a autora realizou período de Doutorado Sanduíche no *Le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement* (CIRAD), em Montpellier, França. Passando um período junto a Università degli Studi di Perugia, em Perugia na Itália. Em ambos os países, por meio de pesquisadores renomados dessas organizações, foi possível vivenciar diversas vivências sobre o contexto rural, no qual foi possível conhecer diferentes formas de produção pecuária, contemplando a criação de bovinos de leite e para corte, como também ovinos. Esse afastamento do contexto brasileiro e aproximação com um cenário distinto, contribuiu de maneira significativa com as análises dos resultados desta tese, na medida em que permitiram amadurecimento e análises com profundidade, ao passo que elementos importantes das convenções puderam ser percebidos à partir desse distanciamento. Apensar do significativo número de propriedades rurais visitadas nos países europeus, optou-se por não realizar um estudo comparativo, visto que, para isso, seria necessário um grau de aprofundamento sobre aquele contexto, que não seria possível em apenas quatro meses. Assim, almeja-se, para trabalhos futuros, a redação e análises contemplando a experiência internacional, com os resultados encontrados nessa tese. Assim, deve-se reconhecer que a experiência do doutorado sanduíche está refletida nas análises dos resultados desta tese.

Para a tipologia dos mercados da pecuária familiar, parte-se da proposição de Schneider (2016), apresentada na última seção do Capítulo 2, que sugere a existência de quatro principais tipos de mercados, quais sejam: Mercados de proximidade, Mercados locais e territoriais, Mercados convencionais e Mercados públicos e institucionais. O propósito foi verificar a validade da proposição do autor para a realidade da pecuária familiar, levando em consideração os resultados encontrados. Para isso, foram analisadas as 39 entrevistas e as similitudes ou diferenças que as aproximam ou distanciam dos tipos propostos pelo autor, analisando, sobretudo, sua aplicabilidade e sua contribuição ao entendimento dos mercados da pecuária familiar e examinando a necessidade de ajustes à realidade da pecuária familiar.

Assim, compreendidas as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa e da análise dos resultados, os quatro capítulos seguintes compilam os resultados e análises desta tese, confluindo dados empíricos com as informações teóricas alcançadas pela teoria das

convenções. No último capítulo, posterior aos quatro seguintes, serão compiladas as considerações finais alcançadas com essa investigação, bem como conclusões deste estudo.

## **4 A ORGANIZAÇÃO FAMILIAR E AS ATIVIDADES PRODUTIVAS**

A diversidade de formas de organização e de produção existentes na pecuária familiar tem sido observada em meio a estudos realizados com essa categoria social e produtiva em anos recentes. Mudanças políticas e socioprodutivas em níveis global e local agem sobre contextos em que a pecuária familiar está circunscrita. Por isso, é constante a necessidade de compreender os argumentos que orientam as escolhas produtivas, e conseqüentemente mercantis, que envolvem sumariamente as motivações que levam essa categoria a realizar determinadas atividades e a organizar a própria dinâmica familiar.

Neste capítulo, são identificadas e descritas as características produtivas, sociais e econômicas dos pecuaristas familiares. Os argumentos que justificam o modo como estes conduzem suas ações são ilustrados como suporte a ser disponibilizado para o entendimento quanto ao modo como diferentes contextos possam vir a implicar o surgimento de novas convenções, em um contexto em que sejam mantidas as antigas. Assim, entre o conjunto de características produtivas, sociais e econômicas da pecuária familiar que possuem estreita relação com o acesso aos diferentes canais de comercialização e seu funcionamento, estão, principalmente, mas não unicamente, a localização da propriedade e acesso à informação, o número de pessoas envolvidas com a atividade e as fontes de renda, o tamanho da propriedade, o sistema de criação e de produção adotados, a diversidade de atividades produtivas desenvolvidas e a relação do cultivo da soja com a pecuária familiar, acrescidas a outros fatores externos que se apresentam de maneira direta e indireta na natureza de sua organização interna. Tais aspectos apresentam elementos importantes para a compreensão das escolhas produtivas e, conseqüentemente, dos produtos a serem comercializados pela pecuária familiar, dos canais a serem acessados e dos tipos de mercado encontrados nesse contexto, a serem analisados nos próximos capítulos.

### **4.1 LOCALIZAÇÃO DAS PROPRIEDADES E ACESSO A INFORMAÇÃO**

Os três municípios estudados possuem ampla área territorial no contexto do Estado do Rio Grande do Sul: Dom Pedrito é o 5º maior (com 5192,105 km<sup>2</sup>), Bagé está na 8ª colocação (com 4095,526km<sup>2</sup>), e Pinheiro Machado é o 26º (com 2227,897 km<sup>2</sup>) entre os 497 municípios do estado. Ao se promover o estudo dos mercados da pecuária familiar, um dos aspectos a serem considerados diz respeito à localização das propriedades, pois a distância em

relação a aglomerados rurais e urbanos e até mesmo a distância em relação a outros moradores próximos pode influenciar diretamente sobre os mercados da pecuária familiar.

No que se refere às dificuldades relacionadas à localização, são apontados aspectos como a carência de opções de canais de comercialização, os custos com logística, as restrições de acesso à informação e os riscos com abigeato. Como exemplo, tais problemáticas são relatadas pelos pecuaristas familiares a seguir.

O problema aqui é as distâncias [reside a 94 km da sede do município]. Isso complica. Às vezes... tu é um pequeno agricultor, como tu vai pegar um caminhão pra levar [os animais]? Esse ano mesmo foi o pior ano da minha vida. Não posso vender nada. O que tu tem é pouco pra vim um caminhão, daí tu não consegue vender. Eu tinha animais pra vender, desde o início do ano, e não consegui vender nada. Pras ovelhas agora vai dar certo, porque o cara *compra de tudo*. Eu vou conseguir fazer uma carga, porque ele vai *pegar de tudo* (Pecuarista Familiar 9, Pinheiro Machado, grifo nosso).

Aqui o nosso problema é distância, é muito longe. Eu perdi um monte de coisa na minha horta, só da cidade de Pinheiro Machado até aqui são 100 quilômetros. Que jeito tu vai levar uma carroça com verdura. Meu irmão tem um cara que compra [animais] aqui, daí ele organiza 5, 10, 15, outro 20. Tem 50 res. Daí o cara acerta um dia e vem aqui e olha. Ele paga direito, por enquanto (Pecuarista Familiar 12, Pinheiro Machado).

Nossa maior dificuldade aqui é que tudo é distante. 150 km é até Pelotas, é pra cidade onde nós vamos. Por isso depende para onde vendemos. Ano passado os terneiros vendi para um cara de Bagé. Eles vem comprar. Vem comprador aqui. Sempre tem um corretor no meio. Cobra 2%. Tem um escritório lá, de Bagé (Pecuarista Familiar 13, Pinheiro Machado).

Nesse contexto, canais de comercialização que cooptem maior diversidade possível de categorias animais ganham força e espaço, condicionando, de maneira geral, a venda para um mesmo canal. Em consequência, a pecuária familiar acaba, em algumas situações, tornando-se refém daqueles atores que representam a forma de comercialização disponível. Olhando por outro lado, deve-se considerar que, sem a presença desses atores, a dificuldade em comercializar os produtos poderia ser ainda maior para os pecuaristas familiares. Ou seja, a depender do ponto de vista, os atores compradores que procuram adquirir mercadoria de propriedades distantes de aglomerados rurais e urbanos tornam-se importantes, pois representam o principal meio pelo qual os pecuaristas familiares escoam a produção.

Com base nisso, a questão central emergente está na condição limitante para o escoamento da produção e na disponibilidade de compradores dispostos a assumir os custos com logística, sem reduzir, de maneira abrupta, o preço pago pelos produtos. Por outro lado, para os demais atores envolvidos nos canais de comercialização – em especial aqueles que

adquirem produtos da pecuária familiar –, essa realidade tem representado um interessante espaço de ocupação, ao possibilitar que predominem sobre um local específico.

Por outro lado, a distância em relação a aglomerados rurais ou urbanos tem gerado condições para o estabelecimento de relações de cooperação para a comercialização coletiva e para a realização de feiras e remates locais. Nas localidades em que a disponibilidade de canais de comercialização é restrita por conta, principalmente, da longa distância em relação a centros urbanos, foram identificadas formas coletivas de venda e compra de produtos, organizadas pelos próprios pecuaristas familiares a partir do estabelecimento de convenções de cooperação, o que será mais bem detalhado nos próximos capítulos. De modo geral, essa prática é comumente encontrada nesses contextos, justificada principalmente pela possibilidade de ser obtido melhor preço a ser pago pelos produtos, mas também pela facilidade quanto à negociação de preço tendo em vista a representativa quantidade de animais a ser ofertada – se comparada à praticada por meio da venda individual –, e ainda pela motivação despertada por um tipo de mercado em que há possibilidade de escolher o canal para comercialização, sem condicionamento.

Da mesma forma, a realização de feiras e remates no meio rural representa uma maneira de driblar a distância dos canais de comercialização, ainda que esses eventos sejam organizados por escritórios rurais externos àquele ambiente, uma vez estes oportunizam a criação de um mercado no lugar. Isso também é visto pelos pecuaristas familiares como um importante local de trocas, sobretudo de informações a respeito de aspectos produtivos e mercantis, em que ocorrem interações que conduzem à constituição de convenções, que são criadas, fortalecidas ou modificadas.

Desse modo, além de representar uma oportunidade de comercialização, tais eventos também constituem uma maneira de obter informações que evitem ao máximo situações de risco na tomada de decisões relativas à comercialização e à escolha do canal de escoamento da produção, por meio do diálogo e interação com outros pecuaristas familiares e atores que estão vinculados, principalmente, à pecuária familiar. Nos casos em que não há feiras e remates, o fato de a propriedade estar localizada distante de aglomerados urbanos e rurais dificulta a interação do produtor com outros pecuaristas e demais atores. Nesses casos, os produtores têm utilizado como fonte de informação os programas pecuários transmitidos via rádio, internet e informantes-chave, com os quais têm contato via telefone. Os relatos a seguir ilustram essa situação: “A gente sabe pela Emater, na rádio, no jornal. Liga pra qualquer escritório. Têm os corretores, que são gente conhecida tudo, e daí a gente se fala de preço e tudo” (Pecuarista Familiar 25, Bagé); “[...] com a evolução da tecnologia, tu, a gente tá em

casa e tá sabendo o preço de tudo, tá por dentro de tudo, tu tem telefone, tu tem internet, tu tem mil e uma coisa” (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito); e “A gente sabe o preço que vale, a informação do preço do gado, tu sabe todos os dias de manhã a cotação do gado, tu vê no jornal, tu ouve no rádio. Tu sabe tudo” (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

Contudo, o uso dos três meios de acesso à informação mencionados anteriormente para as decisões relativas à comercialização são complementares, não substituindo o contato direto, que ocorre sem o estabelecimento de uma especificidade de ambiente, lugar e hora, mas favorecido pela participação em remates, feiras e encontros festivos no rural, como relatado pelo Pecuarista Familiar 26 (Bagé),

Tinha remate aqui, [...] era uma boa base pra gente. Mas já deve tá fazendo um ano do último remate. É que hoje os corretores não deixam mais ter remate aqui nessa volta. [...] Por isso que não sai mais remate. Era bom quando tinha remate. Tu tinha uma base de preço, né? A gente até se informa né?, mas muita gente não se informa muito. Fica meio só na campanha, não vai muito à cidade, custa muito a ir, então o remate ali era um ponto de encontro do pessoal, né? Daqui a pouco vou vender umas vacas, vou desmamar, né?, meu campo tá muito cheio, vou ter que vender umas vacas com cria, a seca tá vindo, eu não tenho uma base de preço. Era uma base, agora não é mais. Então não tem, terminou (Pecuarista Familiar 26, Bagé).

Dessa forma, constata-se que o pecuarista familiar tem por costume pesquisar antes de realizar uma comercialização, seja para compra ou para venda de seus produtos. Essa prática de investigação em torno do preço tem se tornado cada vez mais presente na pecuária familiar, sobretudo diante dos constantes relatos de inadimplência e oportunismo ocorridos em anos recentes. Assim, o pecuarista familiar pesquisa a respeito dos preços em praça e dos envolvidos naquele canal de comercialização, o que vale até mesmo quando a comercialização é realizada em canal recorrente. Isso nos dá pistas importantes para a compreensão da dinâmica dos canais de comercialização, ou seja, para a constatação de que a escolha não envolve tão somente confiança, mas sim constante fiscalização em torno dos atores envolvidos e do preço.

Ao retomar a análise sobre a localização das propriedades, percebe-se que não é possível estabelecer relações entre a localização e o abigeato, haja vista essa problemática atingir atualmente todos os contextos. Em outras palavras, a localização da propriedade não reflete na ocorrência de abigeato, que tem variações conforme a realidade dos municípios, em que, tanto a proximidade com a área urbana como o isolamento em campos de difícil vigília, podem representar fatores de vulnerabilidade à prática desse crime.

Apesar de ser problema recorrente nos municípios estudados, há dificuldade para gerar uma estimativa coerente a seu respeito por meio de registros policiais, dado que a prática do

registro de ocorrência não tem sido realizada com regularidade por suas vítimas. Isso ocorre, porque está convencionado entre os pecuaristas familiares que o registro de boletim de ocorrência não representa medida efetiva que evite ou amenize essa situação. Além de ineficaz, essa ação envolve a necessidade de deslocamento do pecuarista familiar até a área urbana, razão pela qual não realiza o registro, conforme ilustrado na fala do pecuarista:

Tem áreas que não vai ovelha, que só vai pro gado. Até porque tem o abigeato, então não dá pra deixar em lugar perigoso. Tu pode colocar ovelha na área em que tu vai invernar gado, o certo é limpar o campo com a ovelha, que ela limpa porcaria, daí depois colocar o gado. Mas tu não consegue fazer esse manejo por causa do abigeato. A maioria do pessoal que criava ovelha ali na volta onde moro, parou de criar, por causa do roubo. Nem dão parte, porque tu perde tempo dando parte. Mas a polícia, agora que é Natal, fim de ano, eles pegam os produtor que abatem em casa e trazem carne para a cidade e fazem um auê bárbaro, daí eles vão fiscalizar, e prendem o produtor rural, vai pra delegacia, tomam a carne. Fazem uma confusão. Mas daí, as ovelhas que são de abigeato, essas eles não pegam. O produtor não registra mais o abigeato porque não dá em nada. (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito).

Portanto, segundo os pecuaristas familiares, o registro da ocorrência, além de não evitar novos roubos, não oferece garantia de segurança nem assegura que os animais sejam recuperados. Além disso, realizar o registro envolve dispêndio com combustível para o deslocamento até o centro urbano e desgaste na realização dos trâmites burocráticos necessários à ocorrência. Por isso, a regra que convencionou o não registro do abigeato está sustentada em uma imagem de um Estado engessado por regras que não funcionam aos olhos dos pecuaristas familiares, resultando em dados que não condizem com a gravidade dessa problemática. Ilustração desse tipo de situação está no relato do Pecuarista Familiar 37 (Pinheiro Machado), que teve três animais abatidos na noite anterior ao dia da entrevista e não registrou ocorrência, justificando que se trata de uma regra compartilhada entre os pecuaristas familiares de que há ineficiência das atuais medidas de mitigação para o abigeato.

E aqui a gente tem problema de cachorro e aquele de cinco dedo. Essa noite me levaram três. Carnearam três [ovinos] no meu campo. Esses dias pegaram os cara com ovelha, dentro do carro, e já soltaram. E pegaram porque o pessoal fez uma barreira com maquinário na estrada, pegaram eles e chamaram a polícia. Fizeram toda aquela ladainha, e depois de três dias eles estavam soltos. E só pegaram porque montaram barricada com trator. Não acontece nada mesmo (Pecuarista Familiar 37, Pinheiro Machado).

Mesmo assim, os dados disponibilizados pela Divisão de Estatística Criminal do Departamento de Gestão Operacional da Secretaria da Segurança Pública (SSP/RS) evidenciam um crescimento no registro de ocorrências. Em 2011, foram registrados 7.066

casos de abigeato no Estado, ao passo que, em 2015, os registros chegaram a 9.278, o que significa um aumento de 31,3% (PORTALETE, 2017).

O abigeato tem implicações nas atividades produtivas realizadas na propriedade e tem modificado significativamente o próprio manejo dos animais, e, conseqüentemente, a diversidade de produtos a serem comercializados pela pecuária familiar, como evidenciado na fala anterior e também no relato do Pecuarista Familiar 17 (Dom Pedrito), “[...] eu tive problema com o abigeato quando eu troquei de propriedade eu tive que vender minhas ovelhas para um grande produtor porque não dava para deixar as ovelhas lá. Por conta do abigeato eu acabei parando [de criar ovelhas]”. A Pecuarista Familiar 28 (Bagé) relata cautela similar, ao informar que “[...] no campo que ganhei dos meus pais de herança, o meu filho faz engorda [de bovinos], porque é um campo longe daqui, daí fica ruim pra cuidar as vacas, e ele faz engorda. Se fosse ovelha, não tinha mais nenhuma”. Corroborando com tais resultados, Matte (2013) evidencia, em seu estudo sobre situações de vulnerabilidade na pecuária de corte no sul do Rio Grande do Sul, que o abigeato é uma das situações que impacta mais da metade das propriedades de pecuária de corte investigadas (52%). Assim, como já apontado pela autora, essa situação implica mudanças produtivas, atingindo, sobretudo, a ovinocultura, que tem sido a primeira atividade eliminada do sistema produtivo, devido à facilidade na apreensão e transporte desses animais. Portanto, a distância e o abigeato são fatores que não possuem correlação, mas têm influenciado sobre a atividade produtiva e o produto a ser gerado pelos pecuaristas familiares.

Diante desse contexto, é possível reconhecer que, mediante a realização do registro de todos os casos de abigeato, os dados poderiam ser utilizados de maneira ainda mais incisiva como argumento para adoção de medidas contundentes para essas situações. Contudo essa realidade não tem indicativos de que vai mudar, a menos que o meio ou ferramenta utilizada para o registro seja adequada a esses produtores, e que as ações não resultem em impunidade para quem comete o crime. Além disso, outra ação que deve ser ponderada para a mitigação dessa situação é a identificação dos consumidores da carne desses animais furtados, especialmente dos que têm recebido e comercializado esse produto, pois, à medida que se reduz a demanda, poderá haver diminuição na incidência de roubos. Para isso, ações do Estado, direcionadas à fiscalização de estabelecimentos que comercializem carne bovina e ovina poderiam ser uma iniciativa pertinente.

Assim, em essência, a impunidade é a regra que convencionou o afastamento dos pecuaristas familiares do registro de ocorrência, mecanismo que, caso fosse eficaz, poderia evitar mudanças produtivas nas propriedades, como a eliminação da criação ovina por receio

de furto. Consequentemente, os produtos comercializados e consumidos pelos pecuaristas familiares possuem relação com a incidência de abigeato, haja vista a capacidade de indução dessa situação sobre as escolhas produtivas na pecuária familiar.

Em resumo, a localização da propriedade consiste em um aspecto com estreita relação sobre a disponibilidade de canais de comercialização, sobre as estratégias construídas pelos pecuaristas e também sobre a forma como ocorrem as trocas e acesso a informação. Também pode-se constatar que o abigeato tem sido recorrente em diferentes contextos, sem uma relação direta com a localização da propriedade, causando um impacto sobre o sistema produtivo e, consequentemente, sobre o que estará em circulação como mercadoria. A localização, apesar, ainda que sujeita a esse tipo de prática criminosa, é um importante elemento a ser considerado na análise dos canais de comercialização.

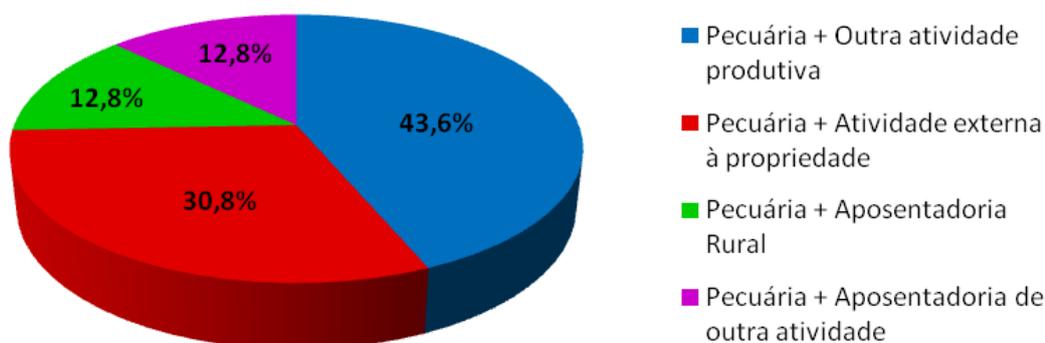
#### 4.2 NÚMERO DE PESSOAS ENVOLVIDAS COM A ATIVIDADE E FONTES DE RENDA

Foram entrevistados pecuaristas familiares de ambos os gêneros com idades entre 31 e 78 anos. Em 61,5% das entrevistas, apenas um membro da família estava presente e, em 38,6%, mais de um membro da família participou. Por essa razão, a informação relativa à idade refere-se apenas a um dos atores entrevistados, e, portanto, nem sempre reflete a diversidade de faixa etária dos demais membros que compõem o grupo familiar. De todo modo, tão importante quanto a idade é o tempo durante o qual esses pecuaristas familiares têm se dedicado à atividade, que faz parte majoritária da trajetória de vida de todos os entrevistados, envolvendo outras gerações. Por essa razão, os entrevistados costumam informar que realizam a atividade desde a infância, aspecto por meio do qual é possível compreender a significativa influência de elementos tradicionais nas ações relacionadas às atividades produtivas.

No decorrer da história da família, atividades externas à propriedade – e que não possuem relação direta com a pecuária – foram ou estão sendo realizadas por alguns membros da família. Essa característica é constatada ao verificar as fontes de renda das famílias entrevistadas: 43,6% possuem como principal fonte de renda a pecuária concomitante à realização de outras atividades produtivas, que proporcionam menor fonte de contribuição para a renda familiar; para 30,8% das famílias, a renda provém da pecuária e de atividade realizada externamente às desenvolvidas na propriedade; 12,8% obtêm renda da pecuária e da

aposentadoria rural; e, para 12,8%, a renda é proveniente da pecuária e de aposentadoria de atividade externa à propriedade, conforme ilustrado no Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Fontes de renda das famílias de pecuaristas familiares investigadas**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

Conforme dados apresentados no Gráfico 4, entre os pecuaristas familiares entrevistados, 43,6% (30,8% dos quais, com fonte da renda vinculada à pecuária e a atividade externa à propriedade e 12,8%, à pecuária e à aposentadoria por atividade externa à propriedade) possuem algum membro que realiza ou realizava atividade externa à propriedade díspar à pecuária, comumente desenvolvida no meio urbano, a qual não representou impedimento ao exercício de atividades ligadas à pecuária, conforme os seguintes relatos: “Trabalhava na cidade e, quando me aposentei, voltei para o campo, isso em 1991” (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito) e “Sempre que posso vou pra fora trabalhar, agora também tenho o trabalho aqui [tem outro emprego na cidade]” (Pecuarista Familiar 14, Pinheiro Machado).

Sendo assim, é natural encontrar pecuaristas familiares que ainda possuem vínculo com atividades externas à propriedade e pecuaristas familiares que estão aposentados de outras atividades que não a pecuária, os quais tendem a direcionar a renda adquirida desses meios para as atividades da propriedade, com despesas que vão desde os gastos mensais necessários à manutenção da propriedade até a aquisição de mais área de terra, de medicamentos ou de animais.

Majoritariamente, quem realiza e conduz as atividades na propriedade são membros da família, com relativas oscilações no número de envolvidos e na presença esporádica de outros atores. Assim, em 25,6% das propriedades, a atividade é conduzida por apenas uma pessoa, havendo envolvimento de mais membros da família sempre que necessário; em 38,4% das

propriedades, as atividades são realizadas por duas pessoas, que, geralmente, são constituídas por um casal ou uma dupla de pai e filho; para o restante dos entrevistados, correspondente a 36%, o número de pessoas envolvidas na atividade é superior a três, envolvendo todos do grupo familiar (Gráfico 5). Em todas essas situações, o envolvimento de outros membros da família é caracterizado por ampla variação, pois há situações em que estes contribuem de maneira mais contundente somente aos finais de semana, ou de maneira ainda mais esporádica, principalmente quando esses familiares residem em meio urbano próximo.

**Gráfico 5 – Número de pessoas que desenvolvem atividades na propriedade**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

De maneira menos comum, há a contratação de mão de obra, utilizada principalmente por ocasião da tosquia dos ovinos, ou a contratação esporádica ou troca de serviço com vizinhos e familiares em períodos em que haja demanda de atividade. O que esses resultados ilustram é a importância do elemento mão de obra familiar para a existência e funcionamento da atividade, corroborando com resultados de outros estudos já realizados com essa categoria social, como os apresentados na obra de Waquil et al. (2016).

Um aspecto a ser destacado e que representa uma característica particular na pecuária familiar é a dinamicidade de envolvimento e participação da mão de obra familiar na execução das atividades. Para períodos com maior demanda de trabalho, o grupo familiar é mobilizado: membros que não residem na propriedade e no meio rural buscam contribuir com as atividades. Essa lógica organizadora da pecuária familiar envolve, entre outras coisas, o objetivo de assegurar a reprodução e a manutenção daqueles que dependem da renda da propriedade. Tal situação é observada por meio do breve relato dos Pecuáristas Familiares 14 (Pinheiro Machado), 33 (Bagé) e 27 (Bagé), respectivamente, que destacam que “Somente eu

[trabalho na propriedade]. Moro na cidade com a família e vou pra fora trabalhar. Às vezes, para uma esquila, alguém da família me ajuda”; “Praticamente eu [trabalho na propriedade]. Mas eu também conto com meus vizinhos, meus sobrinhos e minhas sobrinhas quando preciso”; e “Eu e a mulher [trabalham na propriedade], o filho mora na cidade, mas tá sempre aqui na volta, sempre que pode, vem”. Outro aspecto a ser salientado envolve a relação da mão de obra com a criação de ovinos: quando ocorre redução daquela, também se reduz ou até mesmo se elimina esta, o que implica mudanças produtivas, e, conseqüentemente, a diversidade de produtos a serem comercializados.

#### 4.3 TAMANHO DA PROPRIEDADE

O tamanho das propriedades está entre 25 e 400 hectares, com uma média interna (excluídos 5% dos extremos) de 99,1 hectares e média geral de 103,3 hectares. Ao tratar do tamanho das propriedades, vale reconhecer que, na pecuária familiar, a divisão e distinção entre as famílias nem sempre está relacionada a um limite de área de terra dado por hectares, mas pode ser estabelecida pela divisão entre os animais criados em mesma área de terra. Entre os pecuaristas familiares entrevistados, 38,5% deles ocupam área de terra em comum com outro membro da família, estando cinco destes localizados em Bagé, dois em Dom Pedrito, e oito em Pinheiro Machado. Nesses casos, enquanto a terra é o bem comum compartilhado entre todos, os animais, apesar de criados conjuntamente, são devidamente diferenciados por marcações que determinam a quem pertence, conforme ilustrado na fala a seguir.

No campo lá fora é assim: eu tenho meu gado, minha sogra tem o dela, meu cunhado tem o dele. Mas para todos os efeitos, nós não temos nada, tudo está no nome dela [sogra]. Nós usamos o livro de guia dela. Eu tenho minha marca, o gado dela tem sinal, o do meu cunhado não tem marca daí (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

Entre os entrevistados, três deles (7,7%) fazem parte de um núcleo familiar que ocupa uma mesma área de terra, fato que representa um típico sistema familiar em que há trabalho coletivo. Nas palavras do Pecuarista Familiar 26 (Bagé), “Trabalhamos em cinco, tudo da família. Eu trabalho junto com minhas tias, meu pai e minha vó. Utilizamos a mesma área de terra, em parceria. Cada um tem sua marca de gado”. Nesse contexto, o tamanho da área de terra não é uma questão estruturante, mas sim o trabalho coletivo e a organização baseada em regras e normas familiares, ou seja, o “trabalhar junto” é preponderante. Situações como essa

evidenciam o quanto as relações familiares são consideradas um pilar para a pecuária familiar, primordial em relação a questões como área de terra.

Nesses casos, além da terra, a mão de obra familiar também é compartilhada como um bem coletivo, e, nas situações em que há membros das famílias realizando atividades externas à propriedade, é estabelecido um acordo de troca que seja equilibrado para os envolvidos. Essa forma de organização reflete na forma como a venda é realizada, bem como na escolha e na forma de organização das atividades produtivas, tendo em vista se tratar de um coletivo.

Esse contexto de partilha de terra e de trabalho para viabilizar a reprodução das famílias é encontrado nos estudos de Chayanov (1974), que apresentam características similares a um modo de vida denominado pelo autor como economia camponesa. Conforme seu estudo acerca da realidade das unidades produtivas do rural russo do início do século XX, Chayanov constata que a economia campesina daquele período possuía características que a distinguiam de uma empresa capitalista, como a combinação do uso da força de trabalho familiar e dos meios de produção. O autor esclarece que a lógica por trás dessas ações é a busca pela subsistência, envolvendo a elasticidade da força de trabalho, utilizada de acordo com a necessidade de produção, podendo também ser empregada em atividades fora da unidade de produção. De modo semelhante ao encontrado pelo autor, na pecuária familiar, a força de trabalho em consonância com uso de mesma área de terra consiste em um meio para viabilizar a reprodução dessas famílias.

No que tange ao uso de bens comuns, no caso da terra, a economista política estadunidense Elinor Ostrom (2010) propõe a utilização do uso do termo “recursos de uso comum”, ou *common pool resources*, para essas realidades. Segundo a autora, os recursos de uso comum são utilizados por um grupo específico de indivíduos (usuários), os quais compartilham “recursos-unidades”, em que, para o uso apropriado e equilibrado desses bens, há um conjunto de regras instituídas pelo grupo que regulam a gestão e uso dos recursos compartilhados (OSTROM, 2010). Na pecuária familiar, as regras de uso são adaptadas a cada realidade, a depender do envolvimento dos membros com a atividade.

A respeito do uso coletivo da área de terra para a criação de animais, outro aspecto destacado pelos pecuaristas é a inserção e a permanência de membros da família na propriedade com base nessa maneira de organização. Sem necessariamente haver obtenção de mais área de terra, criar animais de maneira coletiva tem sido visto como um meio de oferecer autonomia aos membros da família e uma possível estratégia para assegurar a reprodução social da pecuária familiar. No relato da Pecuária Familiar 28 (Bagé), “Quem cuida dos bichos é meu filho, por isso só tenho gado, porque os outros bichos dá muito trabalho. Daí eu

faço doces para vender em festas e em casa também”. Como pode ser observado nesse relato, além de permitir que outro membro da família faça uso da terra de maneira coletiva, esse modo de organização permite que as atividades desenvolvidas por cada um sejam repensadas, modificando o que é produzido, e, conseqüentemente, o que pode vir a se tornar uma mercadoria posteriormente. Desde que acordado previamente, esse arranjo permite certa liberdade para a comercialização e gerenciamento dos animais.

Corroborando com tais resultados, Matte, Spanevello e Andreatta (2015), ao analisarem a sucessão rural no município de Dom Pedrito na perspectiva de filhos de pecuaristas familiares, apontam que, no intuito de assegurar a sucessão da atividade e da propriedade, os pais oferecem animais aos filhos. Desse modo, estes passam a ser proprietários e responsáveis pela criação coletiva dos animais. Essa estratégia representa uma maneira de incentivar a permanência dos filhos na propriedade e possibilita certa autonomia aos jovens, além de introduzi-los na comercialização.

Os resultados encontrados na tese revelam que a partilha de terra e de trabalho constituem em uma estratégia que tem resultado, a longo prazo, em propriedades que comportam sistemas familiares. As situações identificadas em trabalho de campo mostram famílias que trabalham de maneira coletiva há anos, cujos membros exercem atividades externas à propriedade e conseguem desenvolver a pecuária sem que essa parceria possa representar um problema, mas, ao contrário, uma vantagem em relação às demais propriedades, por dispor de mão de obra e ter opção de comercializar coletivamente.

#### 4.4 SISTEMAS DE CRIAÇÃO E DE PRODUÇÃO ADOTADOS COM OS ANIMAIS

O sistema de criação predominante entre os pecuaristas familiares entrevistados é a cria. Presente em 94,9% das propriedades, o sistema consiste na reprodução de bovinos com o principal propósito de comercialização do carneiro. Tais resultados corroboram com os ilustrados por Ribeiro (2016), que destaca que essa forma de produção está vinculada a uma lógica de sobrevivência do pecuarista familiar, que tem nesse sistema de produção certa diversidade de categorias animais aptas para a comercialização.

Esta tem sido a forma produtiva empregada por pecuaristas familiares nas últimas décadas, a qual lhes garante a atribuição de produtores de carneiros: segundo esse sistema, os machos são comercializados e as fêmeas em geral são mantidas para reposição ao plantel de vacas de reprodução. No entanto, não foi sempre assim. Entre as mudanças nos sistemas produtivos da pecuária familiar, está a passagem da realização do ciclo completo para a cria e

a cria. Se antes o pecuarista familiar realizava a cria, a recria e a terminação dos animais – que consiste no denominado ciclo completo de criação –, gerando, assim, como produto final um animal destinado ao abate, atualmente o enfoque produtivo está centrado na cria, oferecendo para o mercado carneiro a ser recriado e terminado. Isso implicou também a redução de tempo para a comercialização dos animais. Enquanto antes a terminação de um animal poderia levar até cinco anos, atualmente os carneiros têm sido comercializados principalmente a partir dos seis meses de idade. A esse respeito, Al-Amoudi e Latsis (2014) reconhecem que a referência ao passado, seja pelo poder do precedente, seja pelo peso do hábito e da tradição, é uma suposição de fundo crucial e inevitável, em que a sequência de eventos pode levar ao estabelecimento de uma convenção, como no caso da predominância da cria como sistema de criação predominante.

Naturalmente, o predomínio desse sistema de criação na pecuária familiar deve-se, segundo os pecuaristas, ao aspecto da adaptabilidade dos animais, visto que, ao nascer na propriedade, estão integrados às características desse ambiente, como destaca o Pecuarista Familiar 17 (Dom Pedrito): “eu sempre digo que o melhor carneiro é o meu. Ele já está adaptado ali, tu já sabe os custos dele, tu sabe como ele chegou ali”. Ou seja, há certa segurança quanto a essa forma de criação, pois as fêmeas que devem permanecer para a reprodução estarão adaptadas ao ambiente e ao manejo. Tal sistema de criação difere daqueles em que se adquirem animais de outros produtores, os quais passam por um processo de estresse até a adaptação, fator que pode acarretar perda de peso, baixo desempenho reprodutivo ou até mesmo a não adaptação ao novo ambiente.

Para além desses aspectos, há uma regra central socialmente construída que determina a escolha por realizar a cria, que consiste em assegurar a autonomia produtiva, evitando ao máximo a dependência de fatores externos à propriedade: “meu lema é só vender, comprar só se for o touro” (Pecuarista Familiar 34, Pinheiro Machado). Trata-se de uma convenção coletiva, compartilhada entre os pecuaristas familiares e vinculada à história familiar com a atividade. Tal convenção justifica-se tendo em vista que, na cria, todo o processo de produção está sob o domínio do pecuarista familiar, o que explica a existência de certa objeção à terminação de animais, que representaria perda de autonomia para o pecuarista familiar.

Desse modo, na cria, há baixa mobilização de recursos financeiros e, portanto, baixo risco de endividamento, o que minimiza chances de impactos negativos em caso de mudanças externas, como redução da oferta de animais e oscilação de preços. Sobretudo, esse sistema de criação não depende da compra de animais, mas somente do reprodutor, que é trocado a cada dois anos para que não ocorram problemas genéticos de consanguinidade ou endogamia, os

quais implicariam infertilidade no rebanho, entre outros prejuízos produtivos. Além disso, o preço pago pelos animais é levado em consideração tão somente nas transações de venda, pois a regra que orienta o pecuarista familiar é a de que ocupa papel de produtor de mercadoria, o que lhe permite gerar um produto de interesse do mercado. Os discursos a seguir ilustram essas características:

Tiro os terneiros e vendo os terneiros, daí coloco as vacas em cria de novo e só entouro elas. Não crio boi e não engordo vaca. Quando ficam velha eu vendo vaca de invernar e vendo os terneiros. Sempre tem o que vender (Pecuarista Familiar 25, Bagé).

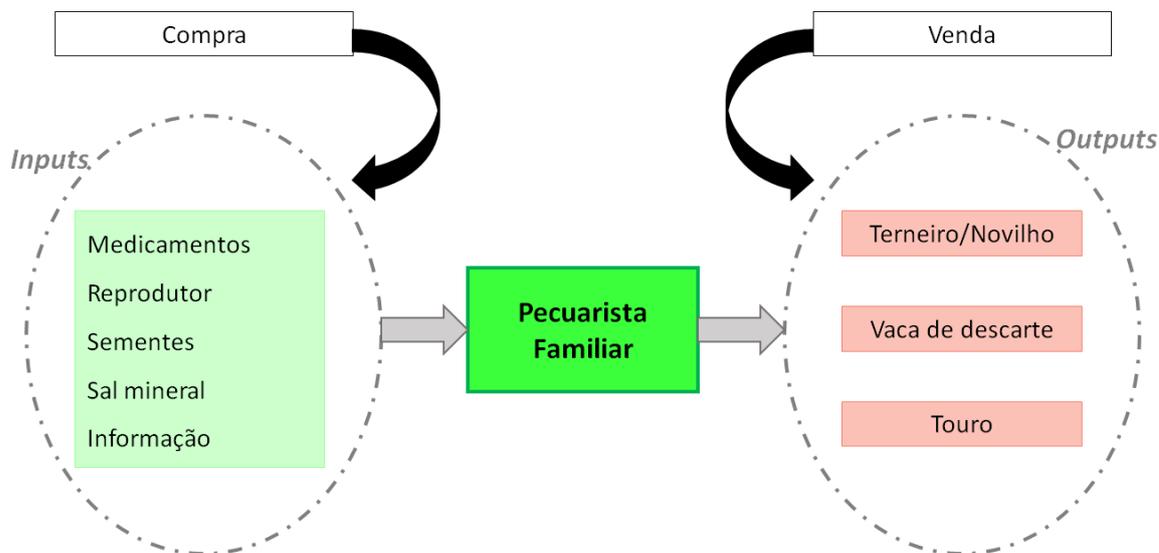
Eu trabalho só com gado de cria. Gado de repasse. No dia que eu mudar, eu dou com os burros n'água. [...] eu geralmente passo vacina [nas vacas de descarte], olho os dentes, vejo o ovário, o estado da vaca. Vendo em maio, antes de esfriar, porque a vaca diminui a produção de leite. Eu vendo o terneiro e já vendo a vaca junto. Para não vender junto os terneiros, as vacas eu tenho que esperar mais uns 60 dias, porque a vaca no desmamar dá uma queda de peso muito grande, aí tenho que dar uma engordadinha nela para melhorar. (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito).

A vantagem de fazer a cria é que o terneiro tem um bom preço. Tu deve vender ele como terneiro, e não ficar como novilho, porque o preço já é menor. E vender como novilho, e não vender como gordo, não é interessante. Vender o terneiro como eles querem um terneiro, com 180-200 kg. Vender como novilho, ele baixa o preço, então tem que vender terneiro ou então gordo, mas pra vender gordo tu tem que ter estrutura. Então é melhor vender terneiro (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

Gado de corte o retorno é mais rápido, e a cria é mais lenta. A cria é mais garantida, mas é mais lenta. Porque tu não compra nada, tu não tira dinheiro do teu bolso, tu não dispõe de dinheiro. É os terneiros que vão saindo, é a ovelha que vai dando cordeiro (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito).

Em sua essência, o pecuarista familiar tem como tradição a criação de animais, detendo domínio e conhecimento sobre essa prática, como ter sido reconhecido por um conjunto de estudos desenvolvidos com essa categoria social (WAQUIL et al., 2016). No entanto, a escolha da cria também representa uma forma de reação a essa tradição, que vai de encontro à necessidade de envolvimento com negociações, especialmente ante situações em que o pecuarista terá de submeter-se às regras desse mercado para a compra, tendo em vista que a cria não demanda necessariamente de mobilização de recursos financeiros significativos para o desenvolvimento da atividade. De maneira resumida, a Figura 4 ilustra a forma como são investidos os recursos financeiros para o desenvolvimento da atividade em meio ao sistema de criação predominante.

**Figura 4 – Formas de interação com os mercados de compra (*inputs*) e de venda (*outputs*) no desenvolvimento da cria enquanto sistema de criação de bovinos**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

De maneira geral, o que tem figurado entre elementos que são adquiridos enquanto *inputs* estão medicamentos, reprodutor, sementes, no caso da realização do cultivo de pequenas áreas de pastagens no inverno, e obtenção de informação que pode se dar de diferentes maneiras. Complementar a essa interação, segundo destacado por Schneider (2016), em meio ao mercado de *inputs*, está um conjunto de formas indiretas em que pode haver a mediação de agentes, como para um mercado de crédito, em que haverá um agente financeiro que pode ser ilustrado por uma agência bancária. A forma de mercado indireto indicada pelo autor é pouco comum na pecuária familiar, como já apontado em estudo de Ribeiro (2016, p. 99) ao destacar que há entre esses produtores “rejeição aos empréstimos bancários”, orientados pelo interesse no afastamento a endividamento. Ao encontro desse resultado, a pesquisa de Andreatta (2016) constata que o endividamento pode ser considerado bastante baixo na pecuária familiar, o que sugere cautela quando se trata de contrair financiamentos ou empréstimos.

Em meio aos pecuaristas entrevistados que realizam a cria, dois (5,1%) têm realizado também a recria, segundo eles, influenciados por meio de capacitações e assistência técnica que vêm sendo prestadas pelo programa denominado “Juntos para competir”<sup>1</sup>, que é uma iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-RS), promovido em conjunto com a Federação de Agricultura do Rio Grande do Sul (FARSUL) e

<sup>1</sup> Para mais informações sobre esse programa e as ações, acessar <[http://www.senar-rs.com.br/programas/4068/programa\\_juntos\\_para\\_competir](http://www.senar-rs.com.br/programas/4068/programa_juntos_para_competir)>.

o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural do Estado (SENAR-RS). O programa visa ao desenvolvimento das principais cadeias produtivas do agronegócio do Estado, por meio do incentivo à maior integração do setor, melhorando a qualidade dos produtos e agregando valor à produção.

Para além da cria, foram encontrados dois pecuaristas que realizam a terminação, adquirindo animais de fora da propriedade, sem realizar a cria. Um primeiro justifica: “eu faço a engorda dos bichos porque aqui na volta tem muita gente vendendo [que realiza a cria], e é mais fácil agora, que estou velho e sozinho” (Pecuarista Familiar 19, Dom Pedrito), enquanto o outro declara: “eu criava e recriava, eu sempre vendia, nunca comprava. Agora estou fazendo a terminação, porque meu campo é muito pequeno” (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito). Para o primeiro, a restrição de mão de obra, o contexto de oferta de animais pelo domínio da cria entre os pecuaristas familiares vizinhos e a proximidade com os produtores influenciaram na decisão. Para o segundo, trata-se de um caso em que houve compra de outra área de terra em consequência da venda da anterior. Assim, considerando restrição de mão de obra e o objetivo de obter rentabilidade em menor tempo, o pecuarista optou por realizar a terminação.

No que tange à forma de produção dos animais, todos os pecuaristas familiares entrevistados realizam o sistema de produção denominado extensivo, em que os animais majoritariamente são manejados sobre área de pastagens naturais, predominando a utilização do campo nativo em todas as propriedades. Há também complementação alimentar durante o inverno, decorrente principalmente, do uso de pequena área com pastagem cultivada, conforme ilustrado na fala do Pecuarista Familiar 3: “Nós temos campo nativo, e temos a UTI [pequena área cultivada com pastagem], se acontece de uma vaca dar cria no inverno, daí coloca ali”. Essa informação confirma os resultados já encontrados por Ribeiro (2009) e Matte (2013) também com pecuaristas do sul do Rio Grande do Sul.

Contudo, também foi identificado o fornecimento de alimento concentrado em cocho em 10,2% das propriedades, as quais têm em comum estreita relação com programas de empreendedorismo promovido por organizações públicas, como relatado pelo Pecuarista Familiar 15:

Fiz um diagnóstico com o pessoal do “Juntos para competir”, a melhor coisa pra mim fazer é terminação. Levando em conta minha falta de tempo de estar lá, eu vou migrar para a terminação. Eu vou começar a comprar cordeiro, não vou produzir, vou comprar. Em vez de fazer cria de ovelha, como eu fazia, vou comprar ovelha e engordar (Pecuarista Familiar 15, Pinheiro Machado).

O que se constata com isso é uma diversificação da atividade, mesmo que em pequena proporção, que pode influenciar em longo prazo nos mercados da pecuária familiar à medida que pecuaristas familiares passem a assumir posicionamentos distintos nos canais de comercialização, como exemplificado no relato anterior. Nesses casos, o alimento concentrado é ministrado concomitantemente ao pastoreio dos animais, com o objetivo de acelerar o tempo necessário para a terminação. Essa prática ainda não desperta credibilidade entre maior parte dos pecuaristas familiares, conforme ilustrado no argumento do Pecuarista Familiar 20 (Dom Pedrito) ao se referir ao uso de alimento concentrado na dieta dos animais: “Eu acho que muda o gosto da carne com a ração [alimento concentrado]. E [comer carne de animal alimentado] de ração, parece que tu tá comendo ração, fica sem gosto”. O mesmo posicionamento está presente no discurso do Pecuarista Familiar 4 (Dom Pedrito): “[...] agora, se [o animal] vai [depois de sair da sua propriedade] pra ração de cocho, aí, sim, muda... Já ouvi dizer que tem sabor diferente”. Ambos os entrevistados compartilham o entendimento de que a carne de animal alimentado com alimento concentrado resulta em um produto de qualidade inferior a de animais que têm em sua dieta o predomínio de pastagem nativa. Essa associação entre “carne ruim e alimento concentrado” e “carne boa e pastagem nativa” está estreitamente relacionada à informação sobre a origem dos alimentos, que é acessada pelo pecuarista familiar, uma vez que ele também é um consumidor. Para os pecuaristas familiares, “vendemos uma carne sadia daqui” (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito), de animais alimentados com pastagens naturais, sem a utilização de adubação química, seguindo atividade manejada conforme conhecimento tácito sobre o lugar.

A criação de ovinos, no âmbito da pecuária familiar, visa ao abastecimento do consumo interno e, como ocorre na bovinocultura, os pecuaristas familiares buscam o maior grau de autonomia possível. Assim, além de despesas com medicamentos, manutenção e, principalmente, tratamento de verminoses, a que decorre da aquisição de um reprodutor, por exemplo, somente se realiza quando isso se torna necessário. No que diz respeito a essa criação, é realizado o ciclo completo, ao passo que, na criação de cordeiros, estes são utilizados para o consumo da família e, possivelmente, para virem a ser comercializados esporadicamente.

Assim, os resultados relativos ao sistema de criação e de produção da pecuária familiar deixam claro que a decisão está diretamente relacionada ao propósito de assegurar a autonomia do grupo familiar. Distante de ser uma atividade organizada para atender a uma demanda, ela atende a um modo de vida, segundo o qual, tradicionalmente, esta vem sendo realizada de maneira a evitar a dependência de fatores externos.

## 4.5 ATIVIDADES PRODUTIVAS DESENVOLVIDAS

A diversidade produtiva da pecuária familiar é atestada em meio aos estudos com essa categoria, por meio dos quais são discriminadas as diferentes criações e cultivos e o modo como estes são conduzidos (WAQUIL et al., 2016). Com base nesse reconhecimento, os pecuaristas familiares deixam de ser rotulados somente como criadores de bovinos e ovinos, por incluírem outras produções, que podem ser destinadas tanto para o autoconsumo como para a comercialização. Com base nisso, esta seção é dedicada a ilustrar a diversidade de atividades encontradas entre os pecuaristas familiares entrevistados e a apontar os produtos que são comercializados e os que permanecem em âmbito familiar. Para isso, o texto está organizado em duas subseções. A primeira, ilustra aspectos gerais em torno das atividades de criação de animais, especialmente bovinos, ovinos e caprinos. A segunda, relata o desenvolvimento de outros produtos.

### 4.5.1 Informações gerais sobre a criação de animais

A bovinocultura de corte está presente em todas as propriedades pesquisadas. Essa atividade faz parte do modo de vida dos pecuaristas familiares, motivados principalmente pela tradição e satisfação com a atividade, conforme já destacado por Miguel et al. (2007). Compreendido que a cria é o sistema de criação predominante entre os pecuaristas familiares, entre seus produtos comercializados estão carneiros e fêmeas de descarte, identificados em 94,9% das propriedades investigadas. Segundo Ribeiro (2009), a estratégia é diversificar por dentro da própria atividade, por isso, há distintas categorias e produtos da bovinocultura que merecem atenção. As fêmeas de descarte (também denominadas de vaca de invernar ou vaca velha) são as vacas que, por determinado período de tempo, faziam parte da categoria de animais responsáveis pela reprodução, selecionadas para a comercialização por fatores que serão evidenciados posteriormente.

Além da comercialização dessas categorias, pode haver a venda de carneiros sobreano (com mais de um ano), em situações em que seja necessário reduzir lotação animal sobre os campos. Também pode haver a comercialização de carneiro sobreano em casos de nascimento retardatário: os animais nascidos tardiamente ainda serão considerados jovens e pequenos em relação aos demais no período em que ocorre a venda. Trata-se de situações pontuais que ocorrem de maneira menos frequente.

É interessante salientar que os pecuaristas familiares tratam o terneiro como produto principal para a venda. As vacas de descarte e as terneiras sobreano são entendidas como produtos de comercialização esporádica, como uma diversificação da atividade, e não como principal produto. Somado a estes, há o touro, que não apenas está entre os animais que são vendidos, mas representa um insumo adquirido para a realização da atividade, presente em 89,7% das propriedades.

O abate de bovinos para o autoconsumo também é registrado entre os pecuaristas familiares de maneira esparsa e esporádica, consideravelmente em menor quantidade que em relação ao abate de ovinos. Quando um bovino é abatido, ocorre a comercialização do couro deste como um subproduto em 66,7% das propriedades. Menos comum entre os subprodutos destinados à comercialização, está os fios (cabelos) aparados do rabo desses animais, procedimento adotado para distinguir dos demais animais do rebanho os indivíduos que receberam determinado manejo. A bovinocultura de leite surge em apenas uma propriedade de pecuária familiar (2,6%), desenvolvida com o propósito de diversificação produtiva, com animais da raça Holandesa, os quais são conhecidos por alto desempenho na produção leiteira.

No que se refere à ovinocultura, esta é considerada, na maioria dos casos, uma atividade sem fins lucrativos, que tem como intento o abastecimento para consumo interno. Para que essa cultura seja autossustentada, a lã é vendida e, esporadicamente, é comercializado algum cordeiro ou a carne propriamente dita. Quando ocorre o abate de ovinos com presença de lã, extrai-se o pelego dos animais, que pode ser comercializado *in natura* ou tratado (curtido) pelo pecuarista familiar, resultando no pelego como subproduto.

Com o objetivo de evidenciar o potencial dessa atividade para o mercado da carne, há investimentos e ações recentes, algumas das quais serão apresentadas nos próximos capítulos. Outro aspecto a se considerar diz respeito à tosquia dos ovinos. Comumente essa atividade é realizada nos meses que compreendem o verão, para evitar que as altas temperaturas causem desconforto nos animais. Ação isolada, mas que vem ganhando espaço nas rodas de conversa entre pecuaristas familiares e demais atores, é a realização da tosquia durante o inverno. Segundo os pecuaristas familiares que realizam essa prática (7,7%), a tosa dos animais no inverno evita o trabalho da limpeza dos animais para a cria, que consiste na retirada de lã do entorno da glândula mamária e do local de parição.

Ao realizar a tosquia no inverno, que coincide com o período anterior ao do parto, os pecuaristas familiares apontam mudanças comportamentais e produtivas, entre as quais: sem lã, a ovelha é influenciada a se proteger do frio e, ao fazer isso, também protege o cordeiro recém-nascido; o frio acaba induzindo a ovelha a se alimentar mais para a produção de

energia para enfrentar as baixas temperaturas, o que, conseqüentemente, tende a aumentar a produção de leite que será consumido pelo cordeiro; e, por fim, o animal produz um fio de lã de melhor qualidade, visto que a lã de animais que são tosados no verão costuma possuir uma ruptura no fio, atribuído ao estresse causado pela parição. A mudança na prática de tosquia, do verão para o inverno, ainda está longe de ser uma regra aprovada. As percepções acerca do tema surgem timidamente nos diálogos entre os pecuaristas e ainda estão sendo compartilhadas com tom de desconfiança. Contudo, isso merece ser apontado, uma vez que estudos futuros sobre o mercado ovino na pecuária familiar podem identificar essas mudanças.

No entanto, a ovinocultura no Rio Grande do Sul vem diminuindo nos últimos anos<sup>2</sup>. Entre os fatores elencados pelos pecuaristas familiares que têm influenciado essa redução está a falta de mão de obra para manejo com os animais, o crescimento do abigeato em relação a essa espécie, as dificuldades de controle de verminoses e a falta de mercado estruturado para a carne ovina. De acordo com esses resultados, Matte (2013) destaca que essas situações têm gerado vulnerabilidade à atividade pecuária nas proporções de 78% quanto à dificuldade de contratação de mão de obra, 52% quanto ao aumento do abigeato, 98% em relação à dificuldade de controle de problemas sanitários e 18% quanto a dificuldades em encontrar um mercado estruturado. Esse contexto tem causado incertezas sobre a presença e continuidade da atividade entre os pecuaristas familiares. Os argumentos a seguir ilustram essa situação.

Porque as ovelhas terminam com o campo, tenho vontade de terminar com as ovelhas sabe. A ovelha sai e pega tudo o brotezinho novo, não deixa o campo vir. E o gado precisa. E tão tudo junto. Gado, ovelha, equino, tudo junto. Ovelha o problema é o verme (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

Não tem mais ovelha, porque é muito mato e dá muita doença (Pecuarista Familiar 31, Bagé).

Mudei, tinha 400 ovelhas e 60 rês. Agora tenho 100 rês. Porque o terneiro vale mais. Faz uns 10 anos que mudamos. Tinha mais ovelha que gado (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

A maioria do pessoal que criava ovelha ali na volta onde moro parou de criar, por causa do roubo. Nem dão parte, porque tu perde tempo dando parte (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito).

Antigamente se criava muita ovelha. Hoje se tem muito mato, o campo ta muito sujo, não ajuda muito. Na época do meu pai tu passava fogo, tu queimava o campo, e a ovelha adora. E o verme que mata a ovelha fica no pasto, e onde o fogo passou elimina tudo, judia do campo, mas se chover bem ele recupera. Agora não tem mais, não tamo queimando. E tem muito mato agora. Esse pinho que tem ai vai queimando

---

<sup>2</sup> Sobre isso, ver no Capítulo 3 o Gráfico 2.

tudo. Diminuiu muito a ovelha, tem que cuidar (Pecuarista Familiar 8, Pinheiro Machado).

No caso da ovelha, ali na pepita mesmo, ai tinha 2 mil ovelha, hoje não tem nenhuma, é só soja. Ovelha é um absurdo que diminuiu. Esses dias ouvi no rádio, eram 16 milhões de ovelhas, hoje são só 4. Isso vai ser um problema, porque o pessoal que é pobre já não consegue comer carne, que jeito. Comem aqueles frangos podre na cidade, porque é o que podem comprar (Pecuarista Familiar 22, Bagé).

Ovelha é um absurdo que diminuiu. Acho que daqui pra frente a carne vai ser artigo de luxo, vai ser coisa de butique (Pecuarista Familiar 23, Bagé).

A ovinocultura, a diminuição dela, é capaz de alcança 60%. Meu vizinho tinha perto de 1000 ovelha, eu tinha perto de 500, hoje eu tenho 100 e poucas e poucas, ele tem 200. Pela falta de comercialização da lã, valia uma miséria. E a ovelha da muita despesa. Pego a falta mão de obra. Então tu tem que diminuir (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito).

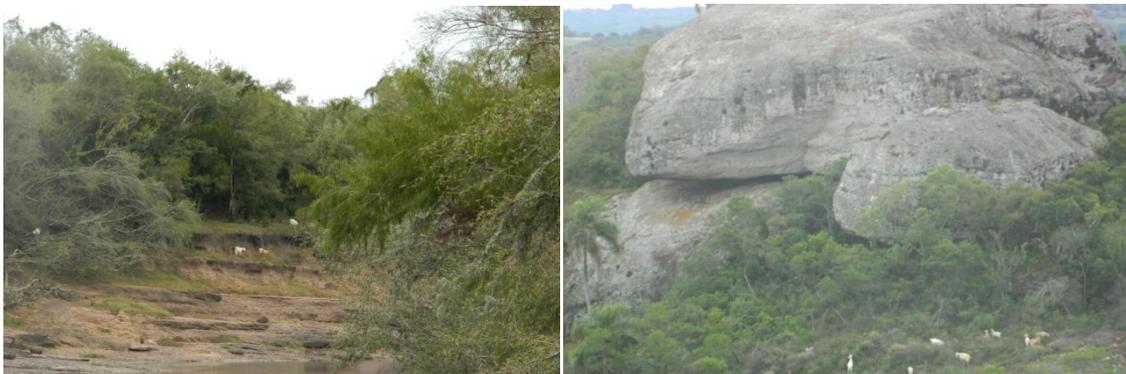
Para ovinos tudo é um mistério, falta assistência. Mudar fatores econômicos não vai mudar a produção, não é uma questão de preço (Informante chave 9).

A queda na criação de ovinos no Estado está em conformidade com a realidade de países como Uruguai e Argentina, que também realizam sua atividade utilizando campo nativo como principal alimento dos animais. No caso uruguaio, enquanto, em 2013, haviam sido contabilizados 8.190 milhões de animais, em 2015, esse registro diminuiu para 6.647 milhões de animais, correspondendo a uma queda de 18,84% (URUGUAY, 2015). Essa redução é ainda mais acentuada se for considerado o tamanho do rebanho uruguaio em 2006, em que havia 11.089 milhões de animais, caracterizando uma queda de 40,05% em relação a 2015. Na Argentina, segundo o Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), de 2007 a 2013, o rebanho ovino reduziu 33,2%, em valores absolutos, de um rebanho com 1.158.015 ovinos para 773.252 ovinos (ARGENTINA, 2013). Mesmo assim, enquanto alguns pecuaristas familiares questionam a continuidade da atividade, também há quem esteja investindo por ver potencial na criação desses animais. Esse segundo movimento está em processo, e será apresentado e analisado nos próximos capítulos.

Por sua vez, a criação de caprinos na pecuária familiar teve sua introdução relacionada a três fatores principais: 1) o interesse em ocupar áreas cuja a vegetação arbustiva e cujo solo com significativo afloramento rochoso representassem empecilhos para criação ovina e bovina (Figura 5); 2) concomitante ao fator anterior, o interesse no pelo (fibra) extraído dos animais da raça Angorá, predominante em um primeiro momento da atividade; e 3) o propósito de atender à demanda de religiões de matriz africana, que utilizam esses animais em cultos religiosos. Sobretudo, a criação desses animais, para os pecuaristas familiares, foi facilitada pela tradição com a atividade pecuária, em que a caprinocultura se torna mais uma entre as criações desenvolvidas. Entre os argumentos que orientaram a entrada da criação

desses animais no sul do Estado, atualmente somente o primeiro e o último ainda são determinantes para sua reprodução.

**Figura 5 – Caprinos pastejando em locais de difícil acesso para os animais e até mesmo para o pecuarista familiar**



Fonte: Registro realizado durante pesquisa de campo (2017).

Assim, a caprinocultura atualmente tem atendido significativamente os propósitos da utilização de áreas de difícil acesso, aliada à criação destinada a um mercado consolidado que absorve essa produção. A comercialização de animais e de subprodutos será detalhada posteriormente.

#### **4.5.2 Produção e desenvolvimento de outras atividades**

Entre as demais atividades identificadas nas famílias dos pecuaristas familiares estudados está o processamento de panificados e geleias. A elaboração de pães, salgados, bolos, geleias de frutas, em que, em sua maioria, os ingredientes são produzidos pelos próprios pecuaristas familiares, está presente em maior parte das propriedades. No entanto, somente dois dos entrevistados a mencionam entre o portfólio de atividades, relatando comercializar essa produção. Como se trata de atividade informal e sem período específico para venda, ainda recebe pouca atenção por boa parte dos pecuaristas. Além de ser uma fonte alternativa de renda, o papel dessa atividade está principalmente relacionado à promoção de autonomia das mulheres, principais responsáveis pela atividade. Para além disso, esses produtos também são consumidos pelos próprios pecuaristas familiares. Os relatos a seguir ilustram essa situação: “[...] eu faço cucas, salgados e doces, pães, para feiras. Vou para Piratini, Caçapava, Bagé, e geralmente na FeOvelha sempre vende bem” (Pecuarista Familiar 7, Bagé) e “Faço doces, mas eu não tenho compromisso com ninguém. Se um quer 1 kilo

leva, e outro quer 1 kilo leva, mas não tenho compromisso com ninguém. Faço bolachinha. As bolachinhas eu vendo no rodeio de vez em quando” (Pecuarista Familiar 28, Bagé).

Algumas atividades são cultivadas e desenvolvidas na pecuária familiar com a principal finalidade de autoconsumo. Entre algumas delas, podem ser mencionadas o cultivo de feijão, ampla variedade de hortaliças, abóbora, moranga, batata doce, mandioca, frutas (figo, laranja, melão, limão), além da criação de aves (patos, galinha), suínos, entre outros. Comumente esses itens não são mencionados pelos pecuaristas familiares, pois permanecem no autoconsumo da família, e parte pode ser destinada a algum familiar ou amigo. Por isso, somente 17,9% dos entrevistados mencionam a produção para o autoconsumo. Contudo, esse valor não representa a realidade, pois, em muitas situações, durante a visita na propriedade, pôde-se observar cultivos e criações não mencionadas nas entrevistas. Tal omissão não se dá por essas produções não serem valorizadas ou reconhecidas pelos pecuaristas familiares, mas porque sua presença é tão naturalizada, que, para eles, tais atividades são óbvias na pecuária familiar. Eles inclusive enfatizam a qualidade do que é produzido, chegando a reconhecer que se trata de uma produção orgânica. O relato da sequência evidencia isso:

Eu tenho uma hortinha ali, e vendo repolho, alface. Vendo pros vizinho. Hoje em dia o pessoal gosta de tudo pronto. E eu sou assim, não gosto de comer muito coisa com conservante, eu me cuido muito. Então o que eu produzo aqui eu sei que é orgânico. E tenho tudo aqui (Pecuarista Familiar 8, Pinheiro Machado).

Em meio à diversidade de produtos de que dispõem, apenas uma família de pecuaristas familiares tem nessa atividade importante fonte de renda, participando de feiras do produtor rural e comercializando uma variedade de produtos. Essa família em especial tem modificado sua compreensão sobre esses alimentos, que antes eram considerados insignificantes e hoje são parte importante da renda da família.

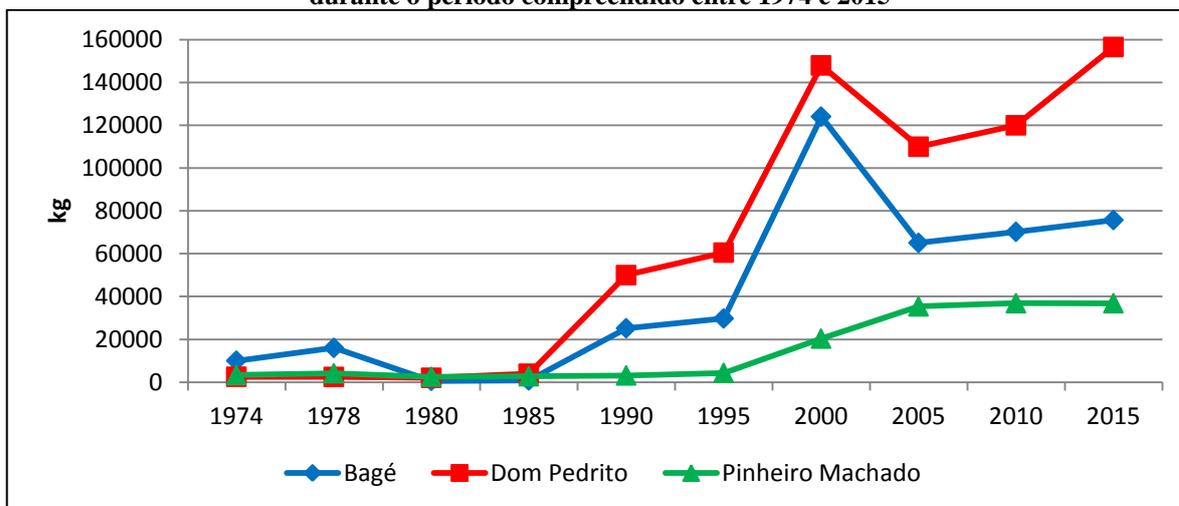
Alguns poucos comercializam seus produtos nas regiões próximas à propriedade, para outros produtores rurais. Devido à perecibilidade de maior parte desses produtos, sua comercialização fica inviabilizada em áreas urbanas ou locais distantes de aglomerados rurais.

Diante disso, o que se constata é que o pecuarista familiar pouco aproveita seus produtos, por condições externas, como distância, por não acreditar na viabilidade de outras alternativas. O mercado requer regularidade na oferta, requisito ao qual o pecuarista familiar não tem conseguido corresponder para esses produtos.

Outra atividade, a da apicultura, está presente em 10,3% das propriedades. A comercialização desse produto tem ganhado força em anos recentes, principalmente devido à

criação de associações de produtores e à oportunidade de ocupar um mercado com produto diferenciado, haja vista a produção ocorrer principalmente com base em plantas do campo nativo. A produção de mel por pecuaristas familiares tem sido identificada em estudos com essa categoria (MATTE, 2013; BORBA, 2016). Dados do IBGE (2016b) mostram crescimento significativo da produção de mel nos três municípios pesquisados, conforme ilustrado no Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Oscilação da produção de mel nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado durante o período compreendido entre 1974 e 2015**



Fonte: Elaborado pela autora com base em IBGE (2016b).

Como se pode perceber, o crescimento na produção de mel nos três municípios ocorre marcadamente a partir de 1990. Deve-se considerar que a baixa oscilação para o período compreendido entre os anos de 1973 e 1985 pode ser explicada pela maneira como a coleta de dados foi realizada. Uma análise sobre o crescimento da produção de mel dos últimos 20 anos registrou a percentagem de 154,7% para Bagé, 158,8% para Dom Pedrito e 753,8% para Pinheiro Machado, totalizando, para 2015, 75.730 kg, 156.600 kg e 36.850 kg, respectivamente (IBGE, 2016b). Conforme afirmou o Pecuarista Familiar 32 (Bagé), “O ideal aqui mesmo é para as abelhas, elas que gostam dessa área aqui que tem muita flor. O mato é bom para elas e o campo também.” Portanto, essa atividade merece ser mais bem compreendida em próximos estudos.

#### 4.6 “ONDE TÁ O GADO QUE TAVA ALI?”<sup>3</sup>: CULTIVO DA SOJA E AS RELAÇÕES COM A PECUÁRIA FAMILIAR

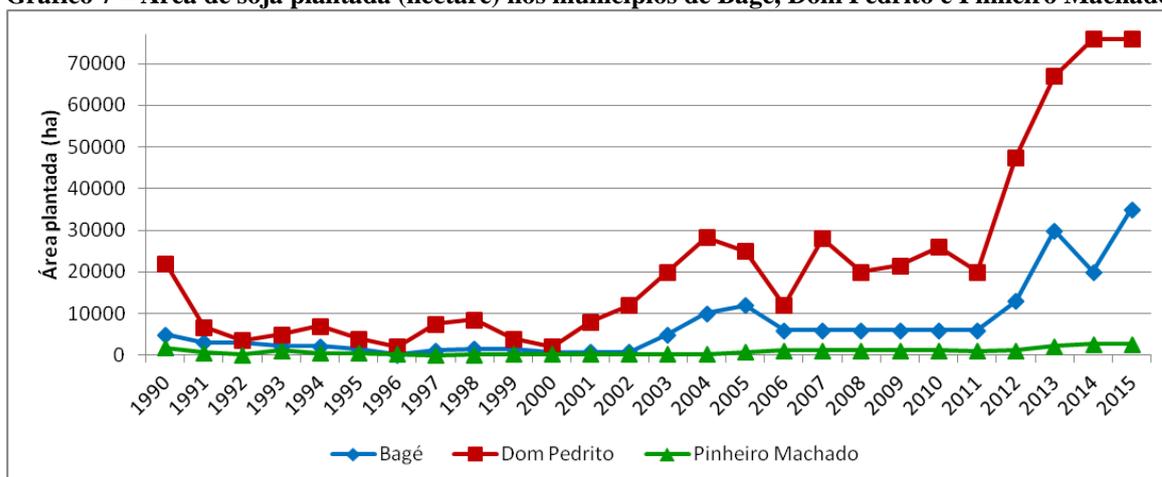
O avanço da lavoura de grãos sobre áreas típicas de criação pecuária tem se multiplicado com velocidade. Isso é observado em dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016c), ao apontar que, para 2016, a estimativa de produção de soja para o Estado do Rio Grande do Sul foi de 16,3 milhões de toneladas, o que representa alta de 3,8% em comparação com a safra anterior. Contudo, esse aumento da produção se deve, principalmente, ao aumento de 4,0% na área plantada principalmente no sul do Estado, já que o rendimento médio cresceu apenas 0,1% (IBGE, 2016c). A área plantada de soja no Rio Grande do Sul era de 3.890.903 hectares em 2007; em 2014, alcançou 4.990.042 hectares, crescimento de mais de 28,2% em sete anos (IBGE, 2015). Em dados estimados pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/RS, 2016) divulgados em março de 2016, consta que a área plantada com soja no Estado é de 5,47 milhões de hectares, crescimento de 9,6% em relação à área de 2014.

O cultivo da soja nos municípios pesquisados alcançou a marca de 35.000 ha em Bagé, 76.000 ha, em Dom Pedrito, e 2.700 ha, em Pinheiro Machado (IBGE, 2016c). Como ilustrado no Gráfico 7, a área destinada ao cultivo da soja está crescendo, o que vem ocorrendo principalmente a partir de 2000, apresentando brusco aumento nos últimos cinco anos. Para o período compreendido entre 2011 e 2015, a ocupação dessa atividade representou crescimento de 483% para Bagé (de 6000 ha para 35.000 ha), 280%, para Dom Pedrito (de 20.000 para 76.000 ha) e 170%, para Pinheiro Machado (de 1.000 para 2.700 ha). Fica evidente que Dom Pedrito marcadamente é o município, entre os entrevistados, com maior área cultivada, favorecido por um conjunto de fatores, dentre os quais a topografia de solos planos e a presença de agricultores que já realizavam esse cultivo antes mesmo desse acentuado crescimento. Por sua vez, Bagé tem despontado em aumento na área cultivada em relação aos demais. Pinheiro Machado apresenta ocupação mais tímida se comparado aos demais, o que pode ser explicado pela topografia característica da Serra do Sudeste, de áreas dobradas e com predomínio de solos rasos com rochas.

---

<sup>3</sup> Trecho de frase mencionada pelo Pecuárta Familiar 23 (Bagé) ao questionar a ausência de gado sobre os municípios ocupados pelo bioma Pampa em vista do avanço do cultivo da soja.

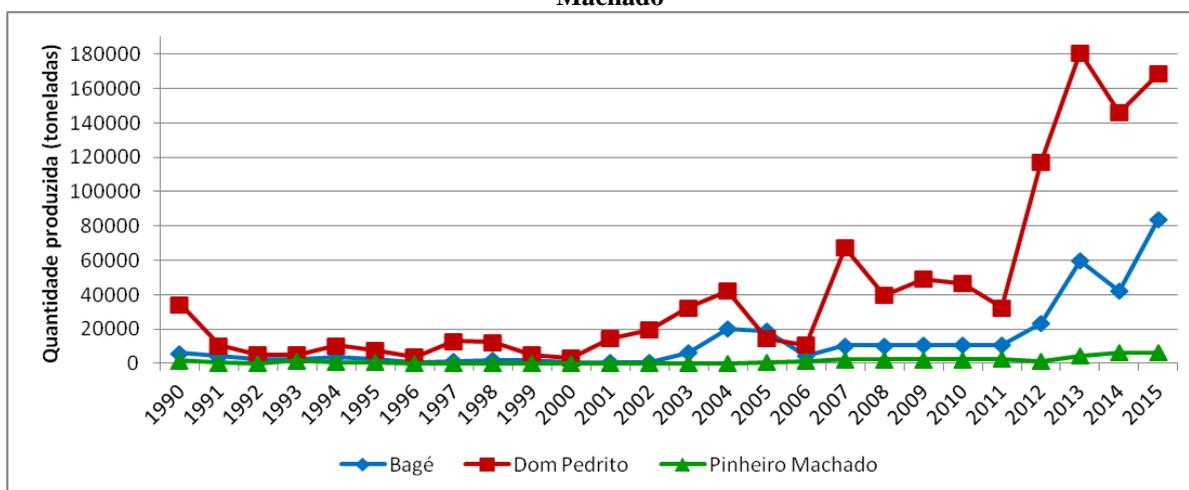
**Gráfico 7 – Área de soja plantada (hectare) nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado**



Fonte: Elaborado pela autora com base em IBGE (2016c).

No entanto, a quantidade média de soja produzida apresenta oscilações que nem sempre acompanham o crescimento da área de terra cultivada (Gráfico 8). A exemplo, Dom Pedrito apresenta crescimento da área cultivada de 2013 para 2014, no entanto a quantidade produzida cai na proporção de 19,3% (de 180.900 toneladas para 145.920 toneladas). Em ambos os gráficos, fica evidente o impacto do longo período de restrição hídrica no verão de 2005. Essa situação pode ser observada por uma redução na área plantada em 2006 para todos os municípios, conseqüentemente, na quantidade de soja produzida em 2005 e 2006. Se comparada à atividade pecuária, o cultivo de soja é mais vulnerável a mudanças climáticas, aspecto encontrado entre os argumentos daqueles pecuaristas que têm cautela em relação ao cultivo dessa leguminosa.

**Gráfico 8 – Quantidade de soja produzida (toneladas) nos municípios de Bagé, Dom Pedrito e Pinheiro Machado**



Fonte: Elaborado pela autora com base em IBGE (2016c).

Visto o contexto dos municípios, ao analisar os pecuaristas familiares entrevistados, entre eles, 10,3% atualmente arrendam parte da área de terra da propriedade para o cultivo da soja, recebendo pagamento por hectare arrendado ou com base na média de produção por hectare, além de acordado em sua maioria a devolução da área pelo arrendatário com pastagem cultivada, a qual servirá de alimento para os animais durante o inverno. Entre esses pecuaristas, metade são do município de Dom Pedrito, outra metade de Pinheiro Machado. Para esses pecuaristas familiares, a inserção dessa atividade na região e em suas propriedades tem influenciado diretamente sobre a criação pecuária e, conseqüentemente, sobre os mercados. Os discursos a seguir são de pecuaristas familiares que têm cultivado soja.

Tenho agricultura também. Tem áreas de agricultura e área de pecuária. E na área de agricultura, depois eu coloco pastagem de inverno. A renda da soja ajuda se tu fizer um contrato pela área fixa, eu arrendo a área, tantos sacos por hectare. Fazer por percentagem, daí tu arrisca de colher menos. Hoje tu já pode arrendar e pedir que entreguem com pastagem e sem pastagem. Eu faço dos dois modos, se eu acho que é viável pra mim comprar a semente durante o ano, eu compro e faço a pastagem. Se não, eu peço pra plantar. Porque a parceria é pra ter um ponto em comum, um ajudar o outro, ser parceiro (Pecuarista Familiar 6, Dom Pedrito).

Posso ta errado. Eu terceirizo a minha soja. Eu tenho parceiro, ele me da uma porcentagem. Aqui cobram de 5 a 7 sacos por hectare. Eu cobro 2 sacos, mas eles tem que me dar com pastagem. Tu sabe aquela: tatu não é pra água e ovelha não é pra mato?! Eu não corro risco. Mas hoje em dia eu te digo, a pecuária sem a lavoura, sem agricultura, vai se terminar. Não tem outro caminho.

– *Mas a pecuária toda a vida não foi sem agricultura?*

Mas olha, se tu fizer uma pastagem e embora bote tudo que teria que botar, tu larga uma pastagem de resteva de soja, é incomparável uma com a outra. Como a soja solta nitrogênio no solo é muito melhor, é incomparável. Hoje tu vai até a beira do inverno com teu gado. Pecuária sem agricultura, ela acabou. A pecuária precisa da agricultura. Ali perto de casa tem muito pecuarista que trabalha sem a agricultura, esse pecuarista está dando para trás. Eles ganham no verão, perdem no inverno. E a rentabilidade, tu vai ver por hectare, é baixa (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito).

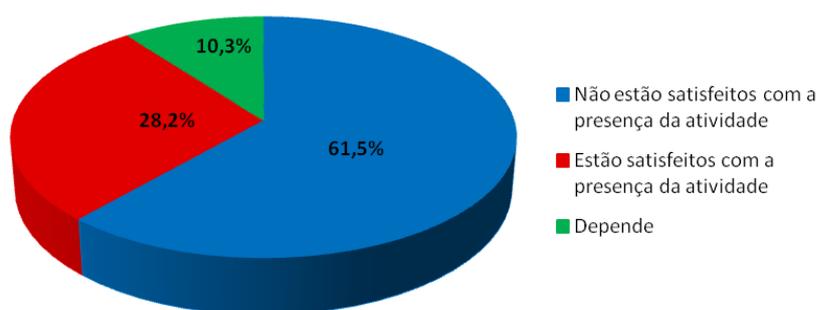
Esses resultados apontam que o cultivo da soja não é realizado tão somente por agricultores e em grandes extensões de área de terra, mas demonstram que ele também tem adentrado estabelecimentos de pecuária familiar, mesmo que em menor escala produtiva. Conforme Vennet, Schneider e Dessein (2016), mais de 30% dos produtores de soja no Estado do Rio Grande do Sul são agricultores familiares, que são negligenciados por haver uma concepção de que a produção de soja é quase que exclusivamente empresarial. Corroborando com os autores, Mier e Cacho (2016) reforçam que os diferentes estilos de agricultura que realizam o cultivo da soja não podem ser ignorados, pois as ações dessas distintas categorias de produtores refletem-se nas mudanças de trajetórias de longo prazo da produção agrária. Em ambos os estudos, constata-se a necessidade de romper com essa

dicotomia, verificando oportunidades de diferenciação para os produtores de estilo familiar, principalmente se houver incentivos para uma produção de forma mais sustentável, o que ainda é incipiente.

Sem dúvida, esse cenário de expansão da soja e sua incorporação no contexto da pecuária familiar não fica restrito apenas à realização do cultivo, mas à própria interação da pecuária com a atividade. Isso ocorre porque, após a retirada da soja, com o propósito de oferecer uma cobertura ao solo até o cultivo seguinte, os agricultores realizam o plantio de aveia e de azevém especialmente. Essas pastagens têm sido utilizadas na alimentação para animais durante os meses de inverno, o que representa uma opção de áreas de arrendamento para os pecuaristas familiares e/ou um novo canal de comercialização, em que os cultivadores da soja optam por realizar a engorda de animais sobre as áreas que estarão cobertas por pastagens. No caso da pecuária familiar aqui analisada, a ocorrência de arrendamento de terceiros para uso da pastagem não foi registrada entre os entrevistados; por outro lado, a comercialização para esses agricultores será retratada com mais detalhe no próximo capítulo. O plantio da soja é comumente realizado no período iniciado em setembro-outubro, e a colheita ocorre a partir de março, podendo iniciar ao fim de fevereiro e terminar ao fim de maio. A esse respeito, há indícios de novas reconfigurações mercantis em torno do mercado de animais, sobretudo causadas pelo avanço das lavouras de soja.

Assim, questionados sobre a presença do cultivo da soja e sobre a relação com a criação pecuária, as avaliações dos pecuaristas familiares centram-se em três grupos principais: há aqueles que não estão satisfeitos com a presença da atividade em seu contexto, aqueles que estão satisfeitos e veem benefícios a partir dela, e, por último, um pequeno grupo que observa que pode haver situações que se enquadram entre as duas avaliações anteriores (Gráfico 9).

**Gráfico 9 – Avaliação dos pecuaristas familiares sobre a presença do cultivo da soja**



Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo (2017).

Em essência, há uma linha tênue entre os pecuaristas familiares na avaliação sobre o cultivo da soja, em que é possível constatar que, enquanto alguns estão seguros de sua opinião, outros estão cercados por incertezas e têm buscado, na interação com outros atores sociais, argumentos para estabelecer uma interpretação sobre a relação do cultivo da soja com a criação pecuária e os mercados.

A expansão do cultivo da soja é compreendida predominantemente como não satisfatória para 61,5% dos pecuaristas familiares pesquisados. Entre os argumentos que conformam a convenção de que a soja não reflete benefícios para a atividade e para os mercados, estão: diminuição de áreas de campo nativo para arrendamento para a pecuária; supressão do campo nativo e conseqüente incerteza sobre o uso dessa área caso o cultivo da leguminosa seja interrompido; utilização de agroquímicos e seus reflexos sobre perda da biodiversidade de fauna e de flora; redução de pecuária ovina e bovina; aumento no custo de produção (sementes); e envio pelos agricultores de fêmeas bovinas para abate, o que pode ser um risco em longo prazo, visto que estas serem as responsáveis pela reprodução dos animais. Tais argumentos estão ilustrados nos discursos a seguir.

Eu sou consciente de que a sociedade vai valorizar quando não tiver mais produtor. *Aquele que tem soja é o que está mais perto do fim.* Essa soja vem prejudicando muito, depois que entrou essa plantação aí. Essa soja tá indo até no cerro. Essa pequena pecuária é teimosa, porque consegue sobreviver em cima dos piores campos, das serras. [...] o azevem tá caríssimo, com essa coisa da soja aí. Eu paguei 70 o saco, mas chegou a 105. [...] Mas a gente que é pequeno produtor não tem condição de comprar azevem e colocar no campo todo. Tu compra um pouco. Isso também é uma conseqüência dessas plantações de soja, porque antes o azevem era barato. Hoje o plantador de soja tá botando depois de tirar a soja (Pecuarista Familiar 12, Pinheiro Machado, grifo nosso).

*Minhas porteira lá fora são pequenininha, pra não entrar nenhuma colheitadeira.* Eu tinha uma propriedade mais longe, só que começou a ficar rodeada de soja, uma família de Agudo, familiar Dickoff. Chegava a ser feio, porque o resto era só lavoura e o meu não. *Chegaram a me dizer que eu tava enfeitando o campo do cara, porque o meu era nativo, ficava feio pra ele, mas pra mim não era feio.* Daí eu achei outra área de campo e vendi lá. Até procurei eles [vizinho que tinha lavoura de soja] pra comprarem minha área, porque estava inviável economicamente ficar lá, era muito longe. Pro município a soja só agrega. Acho que dá uma boa renda, um bom desfrute do campo, mas como eu já disse na minha propriedade não entra nem uma colheitadeira. *O lavoureiro é o concorrente da pecuária.* Tu não consegue se manter em determinados locais (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito, grifo nosso).

A gente gosta de preservar, a gente não gosta muito dessa coisa poluidora da soja, né. A gente não tem interesse nisso. *A gente gosta da pecuária e a gente não quer ganhar tanto dinheiro também, a gente quer viver um pouco também.* É que a soja polui muito também, e daí já começa a alterar tudo em volta também. A impressão que eu tenho, toda a vez que a gente fala sobre de onde virão os carneiros, eles sempre dizem que não diminuiu a oferta. Mas eu, pessoalmente, não acredito. Porque aqui em Bagé tudo esses campos que tão com eucalipto, não só a soja, o eucalipto que tem na beirada das estradas, era tudo campo nativo planinho, planinho, era bárbaro de ver. Tudo gado. Onde agora tem? Os carneiros acompanham o ciclo da

soja, tu pega o terneiro e coloca ali, quando é hora de tu plantar a soja em novembro, tu vende o terneiro. Mas e a vaca, que tem o ciclo longo, onde tu coloca essas vacas? Ai tu vai ter que dar comida. *Onde tá o gado que tava ali?*<sup>4</sup> O terneiro tudo bem eu entendo que tu tira a soja e alimenta o terneiro, mas e as vacas? Quem vai produzir o terneiro? Ovelha é um absurdo que diminuiu. Acho que daqui pra frente a carne vai ser artigo de luxo, vai ser coisa de butique (Pecuarista Familiar 23, Bagé, grifo nosso).

*Nem se acha mais campo pra arrendar aqui agora, por causa da soja que ta entrando. Aqui que nós temos muita pedra e mato, então não entra. O pasto nativo não volta depois da soja. Eu ainda não vi. Não vi se volta. Daqui 40 anos pode voltar, mas acho que não tem tanto. Porque a gente que sempre trabalhou ai, lavra um campo ai pra fazer uma lavoura pra plantar milho, né, feijão. A gente sabe que não fica o mesmo campo. Depois vem um pasto, mas vem muito mais sujeira. Mas com essa soja, com o mundo de veneno que colocam, acho que o campo não volta. O preço do gado melhorou com a soja, porque sumiu o gado. Diminuiu a pecuária, porque na feira, a gente levava terneiro na feira de Bagé, faz anos que a gente leva, todos os anos a gente leva, a gente [pecuaristas que participam da feira] levava 4 mil terneiro na feira. Chegou a ter até 6 mil terneiro. Agora não da 2 mil. Então como não diminuiu? Os cara dizem que não diminuiu, mas diminuiu sim. Mas capaz. [...] Aqui na pepita, pra lá do cemitério, a esquerda, uma fazenda de quase 30 quadra, metiam 300 terneiros na feira, hoje é soja, não vai nenhum. Como não diminuiu? Se tinha 4 mil terneiro na feira, como não diminuiu? Não tem as vacas (Pecuarista Familiar 22, Bagé, grifo nosso).*

Mas hoje quase que 90% dos lavoureiro estão criando gado também, porque muitos dizem que se vão mal de colheita tem o gado. Quase ninguém é só plantador (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

E tu sabe que hoje o tu achar para arrendar é difícil. Em função da soja eu não achei campo para arrendar. Eu tive que me manter aqui nessas 14ha. Porque esses caras não querem saber se tão matando novilha de 2 anos, de 3 anos. O que cai ali, o que eles compram, é tudo pra matar. Eu sempre pensei assim, sempre fui contra abater bicho tipo, principalmente fêmea. Eu sempre fui contra isso. Só que, infelizmente o dinheiro fala mais alto né. *Não sei se já ta faltando fêmea no mercado, mas uma coisa eu te garanto, vai faltar.* Do jeito que tão matando fêmea, vai faltar. Porque os cara não querem saber, eles tem ai 200 hectares vaga com pastagem e se aparecer um lote de 100 novilhas, eles compram e botam na pastagem. Dali eles bota e sai pro frigorífico. É um crime isso aí. Mas, é negocio né. [...] tende, em longo prazo, a pecuária decrescer. Porque aqui a agricultura tomou conta, o que tu vê hoje, nos nosso campos da região, o que não é soja é mato de acácia e porcaria. Tu sabe que eu costume brincar com as pessoas: daqui a pouco nós vamos estar comendo soja e acácia. Porque o pessoal não esta investindo na pecuária. A pecuária é lenta, e a maioria das pessoas acha... querem fazer o dinheiro logo, pra ontem. A pecuária não é assim, se tu entourar uma vaca hoje, ou inseminar ela hoje, tu tem que esperar um ano para ela dar cria. E um ano pra ti tirar o terneiro. A pecuária é lenta (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito).

A soja tem chegado. Bah, a pecuária diminuiu muito. [...] Depois da soja, *essa coisa de dessecar, só vem porcaria, ganxumba, caruru.* E pra tu recompor um campo desses, não é fácil. Leva mais de 10 anos. Eu acho que a pecuária ta terminando. [...] Acho que poderá voltar o tempo antigo, de estancias grandes, de fazenda grande, vem empresários de fora. Ou a plantação de soja, ou aparece a plantação de outra coisa, e vai ocupar tudo. Não sei. A pecuária familiar, eu já achei ela com mais força. Acho que ela diminuiu muito, eles iniciaram ajudando muito bem. Mas agora ela já caiu bastante (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito).

<sup>4</sup> Especificamente, na fala do Pecuarista Familiar 23, esse trecho foi inspiração para o título desta subseção.

Eu achava que aqui na nossa região a plantação de soja não ia prejudicar nossas abelhas, porque estamos longe das plantações, mas esse ano tu não vê enxame nenhum e nessa época do ano, tu via enxame passando para todo lado. Hoje o veneno das lavouras é um problema, estão acabando com as ovelhas. E essa falta de abelha vai trazer reflexo em toda a cadeia, né?! No pasto, nas flores, em tudo (Pecuarista Familiar 32, Pinheiro Machado).

Se antes a prática do arrendamento de áreas de campo era encontrada com maior frequência entre os pecuaristas familiares, atualmente ela tem reduzido consideravelmente diante da concorrência com o cultivo da soja. Segundo Matte (2013), a dificuldade em encontrar área temporária para a pecuária representa uma vulnerabilidade para 57% dos pecuaristas, em decorrência do avanço de atividades como cultivo da soja e da silvicultura sobre as áreas de campo nativo. Para os pecuaristas familiares, está em jogo o futuro do campo nativo nas áreas em que a soja tem avançado, o intenso uso de agroquímicos nesse cultivo e seus resquícios no ambiente (água, fauna, flora) e a crescente redução no número de pecuaristas, e, portanto, no número de animais.

Com base nisso, entre as incertezas que acometem os pecuaristas, centra-se a que diz respeito à forma como essas áreas hoje cultivadas com soja estarão no momento em que o cultivo deixar de ser realizado sobre os campos, caso isso ocorra. Conforme relato desses produtores, o campo nativo acaba perdendo sua diversidade de espécies forrageiras, retomando o crescimento apenas de plantas que não possuem muita palatabilidade aos animais, consideradas espécies daninhas. O repovoamento da fauna levaria anos, bem como um processo de constante rodízio de animais, para que, assim, contribuíssem com a disseminação de sementes transportadas de outras áreas. Entretanto, pouco ou nada se sabe acerca dessa situação. De acordo com Valls et al. (2009, p. 147), um eventual retorno desses campos “será sempre marcado por um enorme rebaixamento de sua produtividade original, abertura à entrada fácil de espécies invasoras e perspectivas muito baixas de sustentabilidade futura”.

Tal problemática relativa ao cultivo da soja também é encontrada em estudo realizado por Gonzáles Ruiz e Sacco dos Anjos (2015) no Uruguai, tendo por base a região de Cerro Largo, limite com o Brasil, que registra o relato de produtores familiares tradicionais que estão rodeados pelo cultivo da soja, caracterizando um contexto hostil para eles. Os autores destacam que, nas regiões de instalação de empreendimentos dedicados sobretudo ao cultivo da soja e da silvicultura, tais atividades representam uma ameaça para as formas tradicionais de produção familiar no Uruguai. Entre as estratégias para resistir e se adaptar, estão as que envolvem o exercício da pluriatividade, a produção voltada para o autoconsumo, as vantagens

econômicas derivadas do contexto geográfico fronteiro e os recursos de transferências governamentais (GONZÁLES RUIZ; SACCO DOS ANJOS, 2015).

Além disso, como já demonstrado em outros momentos, tem ocorrido crescente redução do rebanho ovino, a exemplo do argumento do Pecuarista Familiar 6 (Dom Pedrito) “Agricultura está tirando a ovelha, os ovinos que estão sobrando estão em área de mato, tão tirando a ovelha pra lá.” Ou seja, o avanço do cultivo da soja tem refletido sobre a pecuária familiar de diferentes maneiras, modificando as atividades e os mercados acessados.

No grupo satisfeito com a presença e o avanço do cultivo da soja, os argumentos estão sustentados principalmente com base em elementos econômicos. Primeiro, constata-se um satisfatório retorno financeiro do arrendamento de parte da área de terra para o cultivo da soja. Segundo, a arrecadação de impostos para o município tem aumentado à medida que aumenta a produção de soja. O terceiro argumento está no aumento da demanda por animais, resultante principalmente do crescimento de pastagens cultivadas, localizadas em áreas de cultivo de soja. Derivado do anterior, o quarto argumento arvora-se no aumento do preço pago pelos animais. De alguma forma, os discursos que orientam a interpretação de que a presença da soja implica retorno satisfatório aos pecuaristas familiares e aos mercados que acessam estão pautados em uma interpretação de desenvolvimento econômico, denotando afastamento com relação a aspectos ambientais.

Corroborando com tais resultados, estudo de Matte (2013) destaca que, para 78% dos pecuaristas entrevistados, a soja não possui nenhuma importância e não representa situação que possa causar vulnerabilidade. Silva et al. (2014), ao analisar aspectos econômicos de propriedades que desenvolvem a pecuária no Brasil, constatam que são comumente encontrados comparativos de rentabilidade entre produção de soja e pecuária, em que os produtores salientam a segunda como não remuneradora, se comparada à primeira. Mesmo assim, os autores mostram que os produtores permanecem com a pecuária tendo como aspecto motivador o baixo risco da atividade, argumento encontrado em 100% das 193 propriedades analisadas em seu estudo. Entre as justificativas, está o exemplo relativo a períodos de seca, em que ocorre a perda quase total da produção no caso de lavouras, momento em que a rentabilidade é parcialmente garantida na pecuária mediante suplementação e redução da lotação (SILVA et al., 2014).

Para esses produtores, não são levados em consideração aspectos ambientais, como os argumentos encontrados no outro grupo. As falas a seguir ilustram esses argumentos.

Tem gente que é contra a soja, mas eu não sou, porque estão fazendo o terneiro valer mais. A soja tem ajudado, porque ela tem reduzido os produtor (Pecuarista Familiar 37, Pinheiro Machado).

Eu acho que isso é muito bom para o município, isso é muito bom, porque geram bastante imposto para o município. Isso é bom. Para a pecuária não tem influencia nenhuma, não muda nada. [...] O que se vê falar é que vai aumentar a soja e vai diminuir a pecuária, que já se vê de uns anos pra cá. Tu vê que a soja ta tomando conta, e o preço ta bom né. E acho que vai continuar assim pelo que se vê, é que vai continuar (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito).

Estão começando a chegar plantadores de soja... Eu acho muito bom. Tem uns que dizem que a soja já acabou com tudo lá pra cima [se referindo aos municípios mais ao norte do Estado], estão dizendo que agora a soja vem e vai destruir os solos aqui. Mas vocês não plantam e destroem. Eu não acho que eles destruíram os solos lá pra cima. Quem diz que destruiu é os pelo duro. Quando começaram a plantar soja lá pra cima, quantos sacos eles colhiam? 30-35! Hoje quanto eles estão colhendo, 70-80. Ali no pai nós vamos começar a plantar, vamos arrendar 50 hectares. É uns cara de Panambi, uns compadre deles ali de Piratini vieram ajudar a colher, e lá em cima eles são pequeno. Lá os grande tão apertando. Daí vieram aqui e saíram a caminhar, daí encontraram meu filho. E perguntaram se sabia de umas terra. Daí demos o telefone de um primo que queria arrendar. Meu primo arrendou. Nesse meio tempo um primo meu disse que queria arrendar. Daí eu sugeri que ele não vendesse o campo, que ele arrendasse pra soja. Daí eles vieram e se acertaram. Daí fizemos junto. Eles tão plantando hoje. Eles a primeira vez dessecaram o campo. Agora passaram a grade pra plainar. Depois plantam. Eles colocam adubo. Depois no inverno eles plantam aveia pra fazer a cama. No meu eu vou colocar pastagem. Tem uns que vão plantar trigo. Meu contrato foi só pra soja. Pra 3 anos. Eles não faziam por menos de 3 anos. Por enquanto é só aqui (Pecuarista Familiar 13, Pinheiro Machado).

Hoje tu não consegue mais campo pra arrendar, porque tu coloca por cabeça e chega o plantador de soja e ele oferece para aquele proprietário da terra, 3 vezes mais o que o produtor de gado ta te pagando. E tu é obrigado a arrendar pra ele, porque tu vai deixar de ganhar aquela baita receita ali, adiantado e tudo. O campo depois... quem ta na soja acho que não tem prejuízo, porque ele coloca o animal em cima, depois vende e já coloca lavoura. Mas daqui um tempo aí, eu não sei te dizer. Porque ele tira a soja e bota a pastagem, tira o gado e já aplica-lhe o veneno em cima dessa terra (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

Tinha terminação e mudei para a cria, por conta do avanço da soja. Percebi que ia começar a faltar bicho pra vender para os lavoureiros. [...] E hoje, por causa da soja, eu passei pra vaquilhona e pra gado de cria. Porque a hora que essa soja der pra trás, tu não vai ter de onde tirar gado pra ti repor. Se a soja inventar de dar pra trás, a soja ocupou muita área de pecuária, e aí se tu é invernador de boi não vai ter boi para abastecer. Eu acho que a área de soja que tem aqui vai permanecer, mas não digo que ela vai sempre dar a renda que ta dando hoje. Mas voltar pra trás, não volta mais. Ela pode diminuir um pouco. Mas eu não quero arriscar, né (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito).

Em meio ao discurso de benefícios econômicos com a atividade, também pairam aspectos que causam incertezas, como a disponibilidade de campo nativo a longo prazo e a própria oferta de animais, em especial fêmeas bovinas e rebanho ovino. No entanto, alguns produtores sustentam que, mesmo assim, a atividade retribui benefícios. Segundo estudo realizado por Wesz Jr. (2016), nos países do Cone Sul, quais sejam Brasil, Argentina,

Paraguai e Uruguai, os grandes líderes mundiais da soja, representados por um pequeno grupo de empresas, têm sido agentes de promoção de um rápido e intenso processo de internacionalização desse mercado que, entretanto, está cada vez mais dependente de uma consolidada base de relações de proximidade, confiança e reciprocidade com os atores locais. Por isso, à medida que identificam espaços propícios ao cultivo da soja, essas empresas movem-se em direção a esses locais, com seu marketing, suas imponentes estruturas e ações de consolidação por meio da construção de laços locais, como vêm ocorrendo no sul do Rio Grande do Sul. Em um contexto mais geral, de acordo com a OCDE/FAO (2014), o continente americano é atualmente o responsável por cerca de 86% de toda soja produzida no mundo, uma das principais *commodities* negociadas nos mercados internacionais, em que o Brasil está como 2º colocado no ranking mundial, gerando aproximadamente 27% do total produzido no mundo.

Estudo realizado no âmbito do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) aponta que a rentabilidade dos sojicultores, em especial do Rio Grande do Sul, está próxima a zero (GUEDES, 2017). Conforme apontado, apesar da supersafra, o preço pago pelo produto caiu, em detrimento do aumento no custo total e nos gastos variáveis, resultando em uma receita que não cobre os investimentos (GUEDES, 2017). Ainda segundo esse estudo, o principal fator dessa situação é o aumento na utilização de defensivos. Sem dúvida, esses dados contestam os argumentos apresentados pelos pecuaristas familiares de que a soja possa ser mais rentável que a pecuária.

Por fim, um pequeno grupo não tem certeza sobre os impactos que o cultivo da soja possa estar causando. Assim como defendem a ideia de que o cultivo desse grão possa representar uma concorrência com a pecuária, avaliam também que seu retorno econômico pode ser positivo ao município. Sobretudo, além do cultivo da soja, há que se considerar aumento no número de terminadores de bovinos. A esse respeito, Leães (2015) destaca que se avolumou o número de produtores a enviar animais para matadouros e frigoríficos no Estado, em paralelo com uma redução no número de plantas ativas demandantes de animais. O aumento no número de produtores a entregar animais para abate pode estar relacionado à ampliação da prática de terminação de animais sob pastagens cultivadas por sojicultores principalmente.

Em essência, há que se considerar que existe uma diversidade de atividades produtivas sendo implantadas no território do bioma Pampa por diferentes motivos, e a soja pertence a esse leque. Essa atividade está estabelecendo uma relação com o mercado de animais, ao absorver um significativo contingente para a terminação em áreas com pastagem cultivada.

No caso da soja, conforme alguns pecuaristas, a atividade de cultivo desse grão, não em excesso, pode ser positiva para a pecuária e para a região. Estes posicionam-se em oposição a um entendimento de que esse cultivo provoca impactos negativos sobre setores relacionados à pecuária, como disputa por área de terra, pressão à modernização da atividade pecuária e, em grande escala, produção de uma *commodity* com destino à exportação em detrimento a uma tendência de importação de proteína animal. Essas questões merecem ser investigadas para além das relações ambientais (água, solos, fauna e flora) e da atividade com o ambiente.

No caso da presença de lavouras de soja, a atividade tem revelado um cenário contestatório e polêmico que divide percepções entre os pecuaristas. Segundo estes, o cultivo possui um ciclo produtivo curto, o que permite ao pecuarista tirar alguma forma de benefício dessa condição, seja por meio da venda de animais para o agricultor, que irá invernar (realizar a engorda), seja por meio do arrendamento da área de pastagem após a colheita. Contudo, paradoxalmente, a longo prazo, há um cenário de incerteza e insegurança, provocado por dúvidas no que concerne à regeneração do campo nativo após o plantio da lavoura, aos impactos ambientais e à saúde humana diante do excessivo uso de agrotóxicos, e aos questionamentos sobre quem permanecerá na pecuária para realizar a cria de animais (reprodução). De maneira geral, para alguns pecuaristas familiares, as lavouras de soja representam uma oportunidade que agrega e que compõe a renda do estabelecimento quando do arrendamento de área de terra para o cultivo, enquanto, para outros pecuaristas, as lavouras representam uma situação que gera riscos diversos, como já mencionado.

## 5 REGRAS E CONVENÇÕES NA DEFINIÇÃO DA RAÇA DOS ANIMAIS E NO MOMENTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Este capítulo foi dedicado aos elementos que orientam a definição de raça e do momento para a comercialização. A definição da raça envolve uma complexidade de fatores, uma vez que essa contempla regras internas e externas ao estabelecimento, visto que essa construção é fruto da relação do pecuarista familiar com diferentes atores e com o ambiente. A compreensão das regras e das convenções que tem orientado a ocasião em que a venda dos animais será realizada, contribui ao descortinar das dinâmicas em curso nos mercados. Assim, a análise dos elementos que orientam essas escolhas – da definição da raça e do momento da comercialização – será fundamental para a definição dos canais de comercialização e os tipos de mercados, tratados nos capítulos próximos, visto que permitem compreender como esses mercados passam a ser regulados. Assim, este capítulo está subdividido em duas seções, a primeira é dedicada a compreender a definição das raças, a segunda centra-se no descortinar dos aspectos que definem o momento da comercialização.

### 5.1 NOVAS VALORAÇÕES À PECUÁRIA: ASPECTOS SOBRE A DEFINIÇÃO DAS RAÇAS

Os principais animais criados pelos pecuaristas familiares são bovinos de corte, ovinos com aptidão para carne e lã, e caprinos. Cabe reconhecer que, em todas as propriedades, há equinos, que são utilizados como ferramenta de trabalho, e não como mercadoria. Portanto, não são comercializados, pois não há intuito de obter renda ou lucro com essa criação, havendo aquisição desses animais somente quando da necessidade para o trabalho. As convenções que justificam a presença das diferentes raças são distintas para as três principais categoriais produtivas encontradas, tratadas de maneira separada nas próximas subseções.

#### 5.1.1 “*Porque é preto que querem*”<sup>1</sup>: raças utilizadas para a bovinocultura de corte na pecuária familiar

No que diz respeito à bovinocultura, esta é majoritariamente desenvolvida com fins de comercialização, em que a determinação das raças utilizadas nas propriedades de pecuária

---

<sup>1</sup> Trecho de frase mencionada por nove Pecuaristas Familiares entrevistados, ao serem questionados sobre a definição da raça bovina utilizada atualmente na propriedade.

familiar vem sendo influenciada por um conjunto de fatores que estão sistematizadas a seguir. Cabe ressaltar, antes disso, que estudos sobre a pecuária familiar das últimas duas décadas mostravam o predomínio de um rebanho indefinido, em que prevaleciam animais de raças zebuínas (espécie *Bos indicus*), que consistem em animais com origem no continente asiático, a exemplo do Nelore, do Gir, do Guzerá e do Brahman (mescla de raças Indianas), considerados de alta rusticidade e, desse modo, com facilidade de adaptação a distintos ambientes. A principal característica visual de diferenciação desses animais está na presença de corcova (ou cupim) em suas costas.

A esse respeito, Andreatta (2009) aponta que a pecuária familiar no Rio Grande do Sul tinha como padrão racial rebanho de animais “sem raça definida” (41,77%) e cruzamentos variados com raças zebuínas (42,97%). Em acordo com esse resultado, Cotrim (2003) evidencia que pecuaristas familiares da região da Serra do Sudeste, no Rio Grande do Sul, utilizavam raças mistas, tendo rebanho com raça indefinida e predomínio de animais com cruza zebuína – mesmos resultados encontrados por Porto (2008) no município de Bagé. Ao analisar a realidade da pecuária familiar no Pampa argentino, uruguaio e brasileiro, Litre (2010, p. 284) afirma que, somente no Rio Grande do Sul, a grande maioria do rebanho da pecuária familiar é de “raça zebuína ou sem identificação racial”, diferente da realidade dos países vizinhos, em que as raças Aberdeen Angus e Hereford e suas cruzas são predominantes. A autora chega a afirmar que a determinação da raça de bovinos pelos pecuaristas familiares “recai nos animais mais baratos, independentemente de suas características” (LITRE, 2010, p. 54).

Contudo, os resultados encontrados nesta pesquisa mostram que houve, e está em curso, uma mudança significativa no padrão de raças utilizadas pelos pecuaristas familiares. O que se pode constatar é que os padrões raciais predominantes no rebanho em propriedades de pecuária familiar são compostos de raças europeias (espécie *Bos taurus*), com destaque para o Angus, que está presente em 76,9% das propriedades, tanto em sua linhagem Aberdeen Angus (56,4%) como Red Angus (20,5%) – vale ressaltar que em algumas propriedades, as raças não são puras, mas estão em processo de seleção (Figura 6). Observa-se, com isso, que há um movimento de expansão principalmente da raça Aberdeen Angus, popularmente chamada pelos pecuaristas familiares e demais agentes que compõem os canais de comercialização de “boi preto”, alcunha atribuída à característica que dá início à construção dos fatores que direcionam ao predomínio da raça, propulsionando-a. Nas demais propriedades de pecuária familiar (23,1%), predominam raças que são resultado de cruzamentos genéticos, como o

Braford (Brahman e Hereford) e o Brangus (Brahman e Aberdeen Angus), animais que mesclam raças europeias e zebuínas.

**Figura 6 – Animais da raça Angus, na primeira foto da linhagem Aberdeen Angus e na segunda da linhagem Red Angus**



Fonte: Registros realizados durante pesquisa de campo (2017).

Entre as principais características da raça Angus estão maior precocidade na terminação e melhores atributos de qualidade da carne, como o marmoreio, característica resultante do alto potencial para deposição de gordura intramuscular da raça, que atribui sabor e suculência à carne (PEROTTO; MOLETTA; CUBAS, 1999; COSTA et al., 2002; VAZ et al., 2007). Ao encontro de tais resultados, a Revista Pecuária Brasil (2016, p. 1) declara que a carne de animais da raça Angus é de “qualidade por excelência”, a qual, segundo o texto, vem ganhando espaço como referência de “carne *gourmet*”, seja nos mais refinados restaurantes seja nas maiores redes de *fast food* do mundo. Portanto, aos olhos da indústria, trata-se de um animal que produz carne de qualidade e de alta palatabilidade, devido aos seus atributos organolépticos – variável que poderá ser explorada em preço final junto ao consumidor –, e que contém como característica a precocidade na terminação, necessitando, portanto, menor tempo de produção. Essencialmente, mais do que a característica da carne desses animais, o que se apresenta é um contexto em que ocorre um processo de indução para mudança no padrão racial dos carneiros produzidos pela pecuária familiar. De tal modo, a presença dessas raças e a redução de animais de raças zebuínas na pecuária familiar têm por base dois grupos de argumentos que dão forma a dois fatores principais, quais sejam: demanda do mercado e características produtivas das raças. Em essência, ambos os fatores permitem constatar que não se trata de regras constituídas localmente pelos pecuaristas familiares, mas, sim, induzidas pelo mercado a partir de um processo de retroalimentação da atual conjuntura.

Desse modo, o primeiro grupo de argumentos pauta-se na exigência do mercado, justificada por expressões como “porque é preto que querem” (Pecuaristas Familiares 4, 14,

19, 20, 22, 23, 24, 26, 27<sup>2</sup>), “por que tem mais venda” (Pecuarista Familiar 3, Dom Perito), “agora estamos colocando esse preto, tem mais saída” (Pecuarista Familiar 39, Pinheiro Machado), “mercado exige, zebu não vende” (Pecuaristas Familiar 18 Bagé, 27 e 29 Pinheiro Machado), “é o frigorífico que faz a mudança na pecuária” (Pecuarista familiar 1, Dom Pedrito) e “é o gado do momento” (Pecuarista Familiar 25, Bagé). De maneira geral, os relatos a seguir ilustram com profundidade os argumentos apresentados.

O comprador procura raça. Exigem a raça, que o terneiro tem que ser castrado. Eles exigem geralmente a raça. Eu não sou exigente, eu vou muito pela qualidade. [...] Tenho um boi preto. Também são pretas [as vacas]. Fazem nove anos que eu tô com gado preto, eu criava zebu, tá entrando para 10 anos, e não pude deixar em 100%. 70% é preto, que quero ver se antes de morrer eu deixo tudo preto. Isso aí quem faz a mudança é o frigorífico. Tem uma raça e depois aquela raça é musculosa, então passa para outra. O frigorífico agora é o preto e o vermelho. *É o frigorífico que faz a mudança na pecuária*. É quando os frigoríficos param de comprar uma raça lá, então os atravessadores que a gente chama, que compram o terneiro para engordar, eles têm dificuldade para vender pros frigoríficos depois. Então aí vem os compradores, se colocar um branco no lote ninguém quer, porque ninguém quer comprar, nem o frigorífico. Vai trocando, mas aqui o gado branco está terminado, aqui nessa zona. O gado zebu existe lá para cima, mas para cá, não. O gado zebu é bom, mas é muito bravo, é cabuloso, não se adapta muito nesse clima nosso que é frio (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito, grifo nosso).

Nosso gado é cruza, nós tinha zebu, depois colocamos pampa e agora tamo colocando esse preto, o Aberdeen Angus. Tem sangue zebu ainda [no rebanho]. Nosso gado é bom. Tem o *gado que tem mais saída*, que os *compradores procuram mais*. Quando tu leva numa feira, por exemplo, que nós levemos os terneiros em Bagé, aí os que têm os lances mais altos são os que têm determinadas raças. Antes teve uma época que o zebu valia, hoje tu leva um lote de zebu lá e tu não tem nem contraoferta. O primeiro que oferta compra. Ninguém quer saber de zebu aqui na nossa região, que dizem que a carne [do Angus] é muito mais macia, né? A gente come qualquer coisa. O pampa é um espetáculo. Mas o zebu, se tu vai ver lá pro Mato Grosso o zebu é bem mansinho. É que aqui nesses campos sujos a gente tem que ta botando cachorro, daí fica meio brabo mesmo (Pecuarista Familiar 23, Bagé, grifo nosso).

A maioria não é tanto pela carne que eles [compradores] querem esse gado europeu, é pelo trabalho, o gado *mais fácil de lidar*. *Tinha um cara que vinha aqui comprar, ele disse pra mim: zebu eu não levo de jeito nenhum*. Tinha uns terneiro zebu grande aí, ele tirou fora. Ele levou uns menor que era desses europeu, o Pampa, o Red, o Aberdeen. Porque vem com um gado lá, se disparou um bicho: é o zebu. Quebrou a mangueira, é o zebu. Cruzou por cima de um peão, é um zebu (Pecuarista Familiar 26, Bagé, grifo nosso).

Ele [comprador] te comprava um animal e te pagava tudo bem. Se o terneiro rendia bem, no outro ano ele voltava e comprava de novo. Agora se ele perdesse um boi, ou não deu rendimento no frigorífico, *ele compra pela raça*, então ele é criterioso para comprar (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito, grifo nosso).

Tinha meio de tudo, tinha pampa, tinha preto, tinha colorado. Agora nós temos colorado e preto só. Faz uns dois anos que nós temos só vermelho, por que *tem mais venda*. O pampa é bem rentável, mas tem muito aquela peste do olho. Agora temos

<sup>2</sup> Bagé (22, 23, 24, 26, 27), Dom Pedrito (4, 19, 20) e Pinheiro Machado (14).

Aberdeen, um preto e um vermelho que é o que mais vende. No vermelho e no preto eles pagam bem (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito, grifo nosso)

No gado, quando [compradores] procuram bicho, eles procuram qualidade, que tenha rendimento de carne, a *moda agora é Aberdeen Angus, Red Angus e Braford*. É um gado de peso, da rendimento de carne. E o pessoal foi deixando. Daí eu fui botando zebu. Eu coloquei zebu, porque todo mundo tava comprando zebu. Isso é como uma onda. Na época todo mundo tava colocando zebu daí. Houve um tempo que todo mundo compra só zebu, e colocava só zebu. *Frigorifico comprava zebu, invernador comprava zebu*. E hoje não tem mais. Hoje tu fala em zebu e ninguém mais quer (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito, grifo nosso).

Tais discursos apontam significativa influência de um movimento externo à propriedade, de cima para baixo, que, em grande medida, tem como principal agente promotor os frigoríficos, acrescidos dos Núcleos e Associações de Criadores de raças, configurando um processo de indução de uma regra. Trata-se de uma ação iniciada por grandes indústrias de processamento de carne bovina, as quais têm instituído globalmente uma diversidade de produtos e subprodutos, ocultando seu predomínio em submarcas, tendo como pressuposto o alcance a maior amplitude possível de consumidores. Atualmente, existem três empresas líderes em fornecimento global de carne bovina que dominam esse mercado e que possuem plantas frigoríficas distribuídas em vários países, incluindo o território brasileiro. São elas JBS, Marfrig Global Foods e BRF Brasil Foods.

No entanto, deve-se considerar que essa indústria não adota ações ao acaso, e sua mudança sobre o tipo de carne fornecida para o mercado também é reflexo de uma mudança do atual cenário sociopolítico, com direta relação com o consumidor. Por vezes, as análises envolvendo mercados restringem-se à dualidade comprador-vendedor e demanda-oferta, deixando à margem ou fora dessa estrutura os elementos consumidor e produtor. De acordo com Eymard-Duvernât et al. (2003, p. 8), os consumidores são soberanos para determinar a qualidade do que eles compram, e suas decisões de compra, como os produtores, determinam as regras de produtos e serviços de fabricação. Esse olhar depreendido pelos autores rompe com as interpretações de que um “mercado consumidor” é um indivíduo independente, que impõe as direções do mercado exclusivamente, mas nos permite lembrar que as mudanças no mercado têm influência de consumidores e produtores.

Há um mercado significativamente influenciado pela indústria frigorífica e por acordos internacionais, em que os pecuaristas familiares têm incorporado, por meio de processos de interação com produtores e compradores, a demanda de determinada raça, e, sem perceber, estes passam a ter sua autonomia na escolha pela raça reduzida em relação às possibilidades de raças bovinas a serem criadas e, conseqüentemente, absorvidas pelo mercado. Mesmo assim, não se trata de assumir que o direcionamento para a padronização da

raça bovina não seja importante, pelo contrário, é necessário reavaliar em que medida a pecuária familiar poderá ter algum benefício com tais mudanças.

Desse modo, a raça Angus vai ao encontro do produto demandado pela indústria da carne, que, de maneira discreta, vem orientando a inserção das raças conforme seu interesse. Leães (2015), ao analisar a indústria da carne bovina no Rio Grande do Sul utilizando dados relativos a abates e número de produtores e de frigoríficos, constata que, em 2013, havia 16 matadouros-frigoríficos responsáveis por mais de 50% do abate de bovinos no Estado. Assim, a influência sobre os fatores que orientam a delimitação da raça parte principalmente de frigoríficos de grande porte, que abatem quantidade superior de animais e, com isso, exercem influência sobre a demanda genética.

De acordo com um proprietário de abatedouro<sup>3</sup> e mercearia entrevistado, que possui em seu estabelecimento Serviço de Inspeção Municipal (SIM), o que lhe confere comercialização apenas dentro do limite do município, o avanço de determinadas raças é um movimento externo e que tem impactado sobre sua maneira de administrar a atividade, conforme relatado.

O Angus e o Red Angus, segundo os que comem carne, dizem que é mais saborosa, eu pra mim eu acho que a única [raça] que muda mesmo seria o gado nelore, que é o zebu. Que é um animal estressado, que mesmo sendo um terneiro, a carne é dura pelo estresse do animal. Eu acho que tirando isso aí, não tem nada. Às vezes o cara vem e diz que o gado dele é todo Angus e tem que valer mais, eu digo pra ele: “tira o couro que a carne é a mesma”.

– *O que faz o pessoal dizer que o preto é melhor?*

Eu não sei por que isso aí, pra mim não tem diferença. Tu pega um Angus e uma vaca comum, bem gorda de pastagem, e pega e come a carne do Angus e daquela ali, é a mesma carne, é macia, é a mesma coisa. (Informante chave 12, Dom Pedrito, proprietário matadouro e mercearia).

O relato evidencia que, apesar da influência dos grandes frigoríficos, as regras que conformam os padrões em favor da qualidade da carne da raça Angus e da disseminação de promessas de um preço diferenciado por esses animais não têm sido reproduzida em frigoríficos e abatedouros de pequeno porte. Isso demonstra que esses estabelecimentos têm tido um importante papel na absorção da produção de animais de raças que não estão em alta

<sup>3</sup> Em consulta ao dicionário Michaelis (2017), encontramos a definição de que matadouro e abatedouro são locais em que abatem animais para o consumo público, tratados como sinônimos. De acordo com as normativas que dispõem sobre a inspeção e fiscalização dos produtos de origem animal no Estado do Rio Grande do Sul, conforme esclarecido no Artigo 16, inciso primeiro, “Entende-se por ‘matadouro-frigorífico’ o estabelecimento dotado de instalações completas e equipamento adequado para o abate, manipulação, elaboração, preparo e conservação das espécies de animais sob variadas formas, com aproveitamento completo, racional e perfeito de subprodutos não comestíveis, devendo possuir instalações de frio industrial” (RIO GRANDE DO SUL, 1999). Assim, para esta tese, será utilizada a definição estabelecida na legislação do Estado.

no mercado predominante, ou seja, são, em boa medida, esses espaços que têm recebido animais de diferentes categorias e raças. Além disso, esse relato evidencia que o mercado é resultado de relações nas quais os diferentes atores reagem e agem de maneiras distintas, em que parte deles pode não incorporar as orientações disseminadas pela indústria da carne.

O que pode se constatar é que há um lento processo de mudança, que envolve tempo necessário para a reprodução e seleção dos animais e, principalmente, a construção de confiança e segurança por parte dos pecuaristas familiares em investir nesses animais. Sobremaneira, vive-se um momento de transição, em que a raça se torna um mecanismo de inclusão no mercado, aspecto reconhecido pelos pecuaristas familiares em meio a um processo de construção e consolidação de novos padrões de referência, os quais têm (re)orientado o funcionamento do mercado.

Aliados aos frigoríficos, os Núcleos e Associações de Criadores das raças em expansão passam a compor parte do conjunto de referenciais que definem a superioridade de uma raça em relação a outra, realizando um importante trabalho que fomenta o estabelecimento desses animais. Os Núcleos têm utilizado como ferramenta para sustentar o discurso da eficiência da raça, estudos técnicos realizados no âmbito das universidades, investindo, a partir desses argumentos, em estratégias que visam a repassar informações sobre atributos da carne aos produtores e consumidores. O crescimento da raça no Estado também pode ser ilustrado pela presença de 16 Núcleos de Criadores de Angus, distribuídos no respectivo número de cidades. Conforme dados divulgados pela Associação Brasileira de Inseminação Artificial (ASBIA, 2016), nos últimos seis anos, a raça Angus teve crescimento de 150% em compra de sêmen, o que representa 51% das vendas em 2015.

Em análise sobre o papel desempenhado pelos produtos agroalimentares locais na reorganização de parte do mundo mercantil sob a ótica de um contexto político global, Allaire (2016) afirma que as mudanças no mercado são resultado da crítica e da avaliação social sobre seu funcionamento, particularmente acerca dos padrões de qualidade estabelecidos. Para o autor, as mudanças nos regimes de qualidade, intensificadas ao final do século passado, são ampliadas pelo crescimento nos canais de provisão e pela globalização dos padrões alimentares, aspecto que é observado por meio das raças bovinas atualmente identificadas na pecuária familiar. Assim sendo, os formadores de mercado vão muito além apenas dos produtores, envolvendo um conjunto de ações que atuam na formação de regras e referências.

Não se trata de questionar as ferramentas ou meios pelos quais a mudança acontece, mas, sim de identificar quem são os principais atores que estão por trás do estabelecimento das regras que têm determinado a presença e avanço de certa raça de bovinos na pecuária

familiar, tipicamente conhecida por dispor de rebanhos mistos. Nessas circunstâncias, os núcleos e associações são resultado de uma interação e de uma ação orientada por uma indústria global, que, no decorrer desse processo, tornam-se aliados e um motor na construção de novas regras que determinarão o padrão racial demandado. Isso não significa que não disponham de protagonismo, mas, sim, que promovam uma ação conjunta entre as partes. Assim, se observa que há um desencontro entre o que vem sendo informado como bonificação e valorização para a produção dessa raça e o real benefício dos pecuaristas familiares por adotá-la. Em outras palavras, apesar de haver um movimento de valorização de produtos da raça Angus, conduzido principalmente por núcleos e associações, entre os benefícios que o pecuarista familiar tem obtido, destaca-se o da sua inclusão no mercado, mesmo sem receber uma remuneração diferenciada por utilizar essa raça.

Assim, os mecanismos utilizados na coordenação dessas ações envolvem um conjunto de atores, entre compradores e a mídia os quais estão mais próximos da extremidade em que se encontram os pecuaristas familiares. Esses atores estão entre os principais vetores para a reprodução de informações, o que se pode observar nos relatos já apresentados. Wilkinson (2008) destaca em sua análise acerca da inovação na agricultura familiar, que esses produtores encontram-se atualmente em uma encruzilhada, estando condicionados a adaptarem-se às regras e valores dos mercados já estruturados, ou envolvidos na criação de mercados baseados na construção de novos valores e redes. Ou seja, no que concerne à determinação da raça, o estabelecimento de convenções não é conduzido pelo pecuarista familiar.

Em outra linha de argumentos, um pequeno grupo de pecuaristas familiares aponta que a determinação da raça envolve características produtivas dos animais atreladas a aspectos que determinam sua eficiência produtiva, envolvendo indicadores como precocidade, rusticidade, rendimento e facilidade no manejo. Os relatos a seguir evidenciam essas referências:

Tenho Aberdeen e Hereford, tem umas Brangus. Tô botando Aberdeen porque é mais *rústico* aqui para nossa região e *eu gosto*. Não, antes era o Charolês, Zebu, aí depois que viemos trocando. Depois eu botei o Aberdeen, era bom o tourinho, mas não era um touro puro, puro. Ainda tem umas vacas aqui filhas dele. Depois eu botei o Hereford, o Brangus e agora o Aberdeen. Esse Hereford não se adapta muito, porque ele é meio fracão, porque são cruza, né?! (Pecuarista Familiar 27, Bagé).

Eu botei Red Angus e não boto outro touro, porque as novilha *dão cio mais cedo* [precocidade] e não tem aquele problema... porque o preto tem muito problema da mosca do chifre. E são manso [os Red Angus] (Pecuarista Familiar 38, Pinheiro Machado, grifo nosso).

Tô trocando tudo para Red Angus agora, *vale mais e pesa mais*. Ano passado meus terneiro foi o 2º lote [na feira] mais pesado, só Red Angus. Tu traz ele pra pista, tem mercado o Red Angus (Pecuarista Familiar 34, Pinheiro Machado, grifo nosso).

Eu precisava comprar um touro e tava com pouco dinheiro e falei com o técnico da Emater, ele pesquisou umas cabanha pra mim, e eu liguei perguntando o preço. Daí comprei um Red Angus, *dá mais peso e é rústico* (Pecuarista Familiar 37, Pinheiro Machado, grifo nosso).

Observa-se, com isso, que não somente fatores externos influenciam sobre as decisões dos pecuaristas familiares, mas também a qualidade do animal adquirido como reprodutor é fundamental para o produto final (terneiro) de qualidade e de fácil aceitação para comercialização. Ou seja, diferentemente do que constatado anteriormente por Litre (2010), o comentário do Pecuarista Familiar 8 ilustra um processo de constituição de novas referências em torno da determinação da raça, em que há significativa importância atribuída a esse aspecto: “[...] A gente já conversou muito sobre isso [raças], que a gente deve observar muito a genética dos bicho, isso é importante”.

Mesmo assim, nessas condições, o pecuarista familiar considera, na determinação da raça, aspectos que também são resultado da interação e da indução da indústria, como bom rendimento de carcaça em menor período de tempo para acabamento e precocidade de fêmeas aptas à reprodução em menor tempo. Trata-se de regras estabelecidas pela indústria e que são validadas ao serem adotadas pelos pecuaristas familiares enquanto preponderantes para o funcionamento do mercado. Isso não excluiu a orientação para seleção de animais com rusticidade ao ambiente e a infestação de parasitas externos, salientadas como norma relevante para o pecuarista familiar. De acordo com um intermediário entrevistado, “o Angus desenvolve rápido, engorda. Em 10 meses, ele chega a 150 kilos, isso dá uma arroba por mês [uma arroba equivale a 15 kg]” (Informante chave 21, intermediário), portanto apresenta eficiência produtiva interessante para pequenas áreas de terra, segundo o entrevistado.

Tais relatos evidenciam que a pecuária familiar vem se adaptando às demandas externas, evidentemente orientada por processos que envolvem interação, experimentação e desconfiança, visto ser um animal ainda desconhecido para muitos produtores, distinto da situação em que a escolha da raça era determinada pela tradição familiar. A esse respeito, em relato feito pelo Pecuarista Familiar 5 (Dom Pedrito), a tradição familiar constitui um aspecto preponderante para a pecuária familiar, em que a mudança de raça ocorre por meio de um processo repleto de incertezas e vinculado a um modo de fazer que foi próspero por anos.

Angus e Brangus. O meu avô, pai da minha mãe, criava Hereford. Eu peguei gado de cria e coloquei Hereford, mas ele tem problema de olho. Incomoda um monte. E

meu avô criava Hereford, vou criar Hereford. E aí, por casualidade, eu comprei metade de vaca Hereford, e metade de Angus, e até não queria comprar Angus, e não tinha na época [animais Hereford] e comprei [Angus]. No primeiro entoure, a fertilidade da Angus foi muito superior à Hereford, e na repetição de cria também. E aí tinha problema do olho. Aí eu cortei aquela coisa do vovô, pra mim não deu certo. E fui passando pra Angus. E não troco. O boi Hereford é maior, ele te dá mais peso, mas ele demora mais a engordar que o Angus, pelo menos aqui em casa. Se tu vai fazer o controle, não adianta ser maior e dar mais, mas demorar a sair (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito).

Assim, se estudos anteriores apontavam para um rebanho de raças mistas, em que a adaptabilidade do animal ao ambiente era determinante, os resultados aqui apresentados evidenciam que esse quadro tem sido alterado pelo mercado da carne, que tem influenciado diretamente sobre o mercado de animais da pecuária familiar. De maneira geral, a mudança de raça nas propriedades de pecuária familiar é um processo relativamente lento, devido ao tempo necessário à reprodução dos animais, à investigação e a trocas com outros produtores e com compradores, não ocorrendo de maneira brusca e repentina.

Portanto, foi-se o tempo em que a raça era uma variável determinada tão somente pelo pecuarista familiar. Se no passado as regras levadas em consideração na determinação da raça eram orientadas com base na tradição familiar e na adaptabilidade dos animais ao ambiente da propriedade, constituindo convenções que envolviam confiança, no presente, o que se observa é uma transição de raças com significativa influência de agentes externos, tendo como pilares uma indústria com interesse em dominar um mercado da carne, objetivo para o qual necessitam cada vez mais de oferta e consumidores.

No que concerne às raças presentes nas propriedades de pecuária familiar, há que se salientar que apenas dois dos pecuaristas familiares entrevistados não possuem condições para a escolha da raça bovina utilizada, pois utilizam reprodutor emprestado de vizinho, ficando, portanto, condicionados à escolha alheia. Essa situação reflete típica realidade entre pecuaristas familiares com maior grau de vulnerabilidade, em que o acesso ao mercado de touros está restrito à viabilidade financeira e ao tamanho da propriedade.

Por outro lado, entre os pecuaristas familiares entrevistados, 15,4% contaram com o apoio da Embrapa Pecuária Sul nos últimos seis anos, por meio do qual receberam touros cedidos em comodato para suas propriedades, o que representou um ganho em direção à padronização racial do rebanho. Os pecuaristas familiares contemplados com animais, após dois anos de uso do touro, têm praticado a troca, com propósito de evitar a consanguinidade, que consiste na utilização de um touro em fêmeas que foram geradas a partir dele, o que poderia gerar problemas genéticos.

Em resumo, entre as regras que exercem influência na determinação da raça bovina predominante nas propriedades de pecuária familiar, fica evidente a ação da indústria da carne, gerida principalmente por grandes indústrias frigoríficas que, por intermédio de um amplo movimento em lógica decrescente, reproduz informações com interesse de gerar matéria-prima padronizada para processamento. Diferente do que era possível prever diante do que se conhecia sobre raças bovinas nessa categoria social, não são convenções constituídas socialmente por pecuaristas familiares que determinam essa escolha, mas, sim, as que decorrem de um processo indutivo conduzido pela indústria.

### **5.1.2 “Ovelha é igual feijão e arroz”<sup>4</sup>: raças utilizadas para a ovinocultura na pecuária familiar**

A ovinocultura é encontrada em 94,9% das propriedades de pecuária familiar pesquisadas, e ausente em apenas duas destas, por questões relativas à falta de mão de obra e de manejo com esses animais. Uma das pecuaristas que não cria ovelhas, que reside sozinha na propriedade e tem o filho com sua família residindo próximo, optou exclusivamente pela criação de bovinos frente à ausência de mão de obra, estando o consumo de carne ovina assegurado pelo fornecimento realizado por familiares. No segundo caso, em que a ovinocultura está ausente, o casal argumenta que, além de a área da propriedade ser pequena, há predomínio de áreas arbustivas e com mata, o que dificulta o manejo e o controle parasitário desses animais, e influenciou a escolha pela criação e autoconsumo de caprinos, conforme relatado, “Não tenho mais ovelha, porque é muito mato e dá muita doença, comemos todas as ovelhas. Mas temos cabrito” (Pecuarista Familiar 31, Bagé).

A principal finalidade da ovinocultura, segundo os entrevistados, é o autoconsumo (100%), seguida da comercialização da lã (100%) e da venda de cordeiro ou de carne ovina (74,4%), essa última compreendida como uma alternativa à atividade. O relato a seguir ressalva a importância do consumo da carne desses animais como importante elemento do modo de vida desses produtores.

A carne de ovelha é a melhor que existe. Carne de porco também. Carne de gado é a menos que eu gosto. A carne de ovelha é que todo mundo come, e tu faz de vários jeitos. Na panela pra todo o dia. *Ovelha é igual feijão e arroz*. É a melhor carne que tem. A gente não aborrece. Churrasco não tem igual. É o melhor charque que existe

---

<sup>4</sup> Pecuarista Familiar 9 (Pinheiro Machado) referindo-se à importância da criação de ovinos para a dieta familiar e para seu modo de vida.

é o de ovelha. Muita gente vem e quer comprar (Pecuarista Familiar 9, Pinheiro Machado).

Desse modo, para esses grupos familiares, a ovinocultura tem sido considerada atividade parcialmente sem fins lucrativos, cuja finalidade é a de abastecer o consumo interno do grupo familiar, mas de maneira que seja autossustentada com a venda da lã, gerando rendimentos suficientes a compensar o custeio com medicamentos e tosquia dos animais. Ao encontro desses resultados, Silva et al. (2013) constatam que a ovinocultura desenvolvida no Rio Grande do Sul está baseada na produção conjunta de carne e lã, cujo principal desígnio é a subsistência, sendo considerada atividade secundária pelos pecuaristas de corte no Estado.

O abate de qualquer espécie animal no estabelecimento rural é permitido, desde que os subprodutos sejam consumidos tão somente na propriedade, em que, com base nisso, entende-se que o produtor é o responsável por qualquer consequência derivada deste. Estando sustentada e prevista em âmbito federal por meio da Instrução Normativa nº 16, de 23 de junho de 2015, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no Artigo 2, que trata das normas específicas relativas à defesa agropecuária, que serão referência aos serviços de inspeção e fiscalização sanitária, tal norma estabelece no item I, que:

I - produção rural para a preparação, manipulação ou armazenagem doméstica de produtos de origem animal para consumo familiar, que ficará dispensada de registro, inspeção e fiscalização; (BRASIL, 2015).

Com base nessa Instrução Normativa, a prática do abate para o autoconsumo é permitida, devendo ser informada a baixa ou retirada do animal abatido do sistema de registro de animais, junto ao órgão competente no município. Segundo a legislação de segurança alimentar brasileira, não é permitido o abate de qualquer espécie animal no estabelecimento rural para comercialização a terceiros ou mesmo doação, pois, conforme legislação, incorre-se no risco de contaminação e óbito, no caso de alimentos de origem animal infectado. A prática do consumo da carne ovina pelos pecuaristas familiares, por meio do abate no estabelecimento rural, transcorre por mais de 300 anos, e pouco ou nada se sabe sobre epidemias, enfermidades ou mortes ocorridas a partir do consumo de carne de animais abatidos nos estabelecimentos rurais. A esse respeito, o Informante-chave 14 destaca: “O produtor de ovelha não produz pelo dinheiro, ele produz pela cultura, pela tradição, pelo consumo. E ele não faz muita conta. Não sabe se é bom ou se é ruim [financeiramente]”.

Naturalmente, entre os principais argumentos que orientam a presença da ovinocultura nas propriedades de pecuária familiar, está a tradição ovelheira, herdada das gerações

anteriores como atividade imbricada ao modo de vida desses produtores, representada também pelo consumo de sua carne como principal proteína da dieta dessas famílias. Por longo tempo, no decorrer da história produtiva do Estado, a ovinocultura consistiu de atividade de significativa relevância econômica, tendo contribuído consideravelmente para o desenvolvimento do Estado e para a reprodução das propriedades pecuárias, apoiada sobremaneira na comercialização anual da lã, cujos rendimentos supriam despesas com a atividade e ainda proviam renda. Assim, o mercado da lã representava a garantia de circulação financeira, contribuindo para custear despesas anuais, distinto da bovinocultura que comumente envolvia pelo menos quatro anos para a comercialização de um animal, situação que atualmente tem se apresentado invertida. Os relatos a seguir contemplam essas constatações.

Ah sim, antigamente um boi era vendido com 3, 4 anos. Com 3 anos vendia para invernar, só abatia com 4 anos. Se tu levar com essa idade hoje em dia, os frigoríficos não querem, com essa idade já estão abatendo. Aqui antigamente era mais forte a criação de ovelha, aqui em qualquer casa que tu chegava, tinham duas ou três ovelhas e vendiam. Vendiam no comércio, por arremate. Em Bagé abatiam nos frigoríficos, se era de ovelha eu não sei, mas abatiam e isso aí terminou. Hoje se tiver um rebanho e colocar para vender, ninguém compra porque surgiu aquilo que a carne da ovelha era muito gordura, quase ninguém comia. E a lã, porque o comércio maior da ovelha era a lã, só com a lã da ovelha, sustentava uma fazenda. Tinha cooperativa e dava pra pagar toda a despesa da fazenda só com a lã, a lã valia muito. Agora hoje usa mais remédio e gasta mais (Pecuarista Familiar 33, Bagé).

Minha família trabalha com pecuária há mais de 100 anos, então eu venho resistindo ao campo. E faço isso por amor à camiseta, senão já tinha abandonado. Porque não tem pessoal, porque tu acaba deixando o agricultor cavocar nas tuas terras e plantar soja, plantar arroz, plantar qualquer coisinha. Mas pra quem gosta do campo, e viveu no campo sempre, não se trata só de ganhar dinheiro, tu tem que levar isso, porque tem muitos produtores rural que ainda estão no campo por amor à camiseta. A tradição, porque se tem tanto prazer em criar o gado e a ovelha. Sabe que o negócio é teu, que era do teu avô e da tua avó, é um troço assim que não tem preço. O que vem depois agrega valor, mas não é aquele valor maior que tu tem que é a felicidade (Pecuarista Familiar 6, Dom Pedrito).

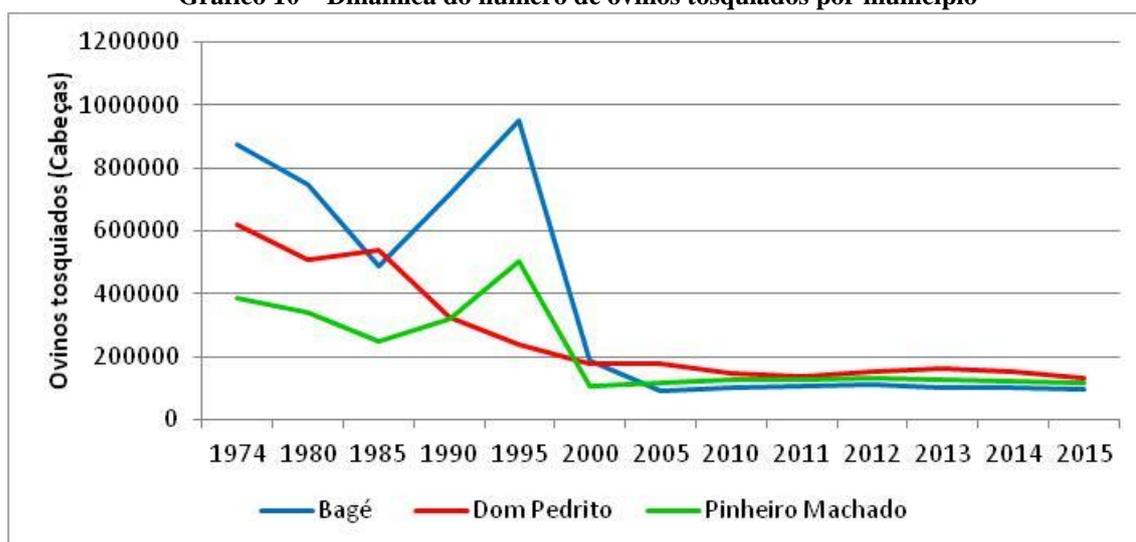
A gente tem umas 120 ovelhas e a gente não pode ter mais ovelha né, porque ovelha come mais que o gado. A gente tem mais pra carne mesmo, pro consumo. As vezes para algum amigo meu eu vendo um cordeirinho pra fim de ano. Mas agora nem tenho vendido, porque tenho carneado ovelha toda a semana, pois tenho três casa pra alimentar, a minha, pra eles lá na campanha (filho e cunhado) e da minha filha que levo carne. Quando é uma ovelha só dá para trazer pra cidade, não tem problema. Nós não trouxemos ovelha inteira, traz um pedaço (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

-Hoje o senhor não tem renda com a ovelha, tem só com o gado?  
Não tenho e tenho. Uma ovelha não tem pelo seguinte, porque eu vendo, mas isso aí já não faz o ganho. Agora a lã faz uma renda boa, porque o kg da lã ontem eu vendi por R\$ 12,30. De primeiro a gente vendia por 4 ou 5 reais o kg, agora você faz essa renda. Agora eu não peguei a caderneta ainda para fazer a conta, mas o que a gente gasta de remédio com ovelha por ano é muito, mas dá. Não pode faltar ovelha, pela carne. A ovelha nunca vou deixar de ter. Eu crio mais pro consumo mesmo e eu

gosto muito de ovelha, sempre gostei. Aumentei o rebanho e esse ano andou muito boa a produção de ovelha, porque há uns três anos, nasciam 60 e só se criavam 20 ou 30. Esse ano tá muito bom. [...] Cordeiro não vende, porque eu tenho mais pro consumo. [...] E ovelha, a renda que tu tirar em 12 meses, aqui para mim, eu tenho em média 150, 160 ovelhas e a renda disso aí, agora que a lã melhorou, talvez não me dê R\$ 10 mil líquido. [...] Ovelha é pro consumo. Tenho renda da lã. Do gado e da minha aposentadoria (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito).

Nesse percurso, o cenário favorável ao mercado da lã perdurou até o início da década de 1980, quando os incentivos governamentais à atividade e a crise internacional do preço da lã passaram a gerar a substituição dessa mercadoria por produtos sintéticos, principalmente. Com efeito, as mudanças no cenário global implicaram declínio dos preços e diminuição da rentabilidade da atividade, derivando em drástica redução no rebanho ovino no Estado e no fechamento de muitas cooperativas de lã, principais responsáveis pela absorção da produção à época (VIANA; WAQUIL; SPOHR, 2010). Conforme dados do IBGE (2016d), a produção de lã apresentou queda no período de 1995 até 2000, contabilizando uma redução no número de ovinos tosquiados na proporção de 942,5%, para Bagé (953.115 a 189.608 cabeças), 33,7% para Dom Pedrito (237.346 a 179.130 cabeças) e 330,3%, para Pinheiro Machado (502.174 a 106.191 cabeças), como ilustrado no Gráfico 10. Embora em 2000 tenha havido sinais de uma estabilização da população ovina tosquiada após anos seguidos de retração, observa-se, nos últimos 15 anos, entre 2000 a 2015, que o número vem sendo reduzido novamente em Bagé (100,2%) e Dom Pedrito (34,5%), enquanto Pinheiro Machado apresenta leve crescimento de 10,2%.

**Gráfico 10 – Dinâmica do número de ovinos tosquiados por município**



Fonte: IBGE (2016d)

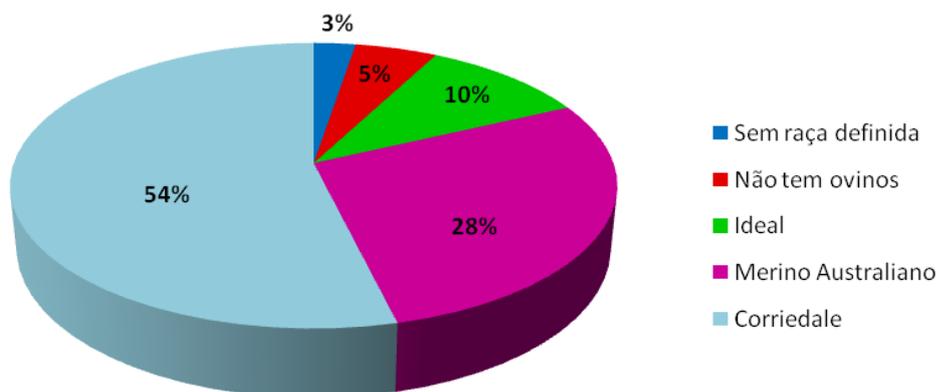
Assim, em decorrência de tais fatos históricos aliados aos argumentos dos pecuaristas familiares, observa-se que a ovinocultura foi e permanece sendo compreendida como atividade destinada principalmente, mas não unicamente, à produção, de lã, a qual se supõe custear as despesas com a criação desses animais, sustentada também por interesse no autoconsumo e, sobretudo, como meio de reprodução das tradições familiares de um modo de vida interligado à essa atividade. Em consonância, Viana e Waquil (2014) constatam que, em meio à mudança estrutural na ovinocultura no Rio Grande do Sul, provocada principalmente pela crise no mercado da lã a partir da década de 1990, o aspecto decisivo para a manutenção da atividade até os dias atuais está centrado em regras informais da sociedade, as quais envolvem aspectos como costumes e tradição.

A partir dessa constatação, é possível afirmar que a pujança do mercado da lã permanece enraizada no imaginário da pecuária familiar, referência que justifica não somente a permanência dessa atividade, como também o reduzido interesse pela comercialização de animais para fins de consumo de sua carne. A ovinocultura, atividade que tem como principal finalidade a subsistência e a autossuficiência por meio da venda da lã, não é entendida, de modo geral, como atividade econômica que envolve a comercialização desses animais, mas sim como uma alternativa em meio a situações de oscilações no mercado bovino e como alternativa de circulação de capital financeiro na propriedade. Entretanto, como será tratado no Capítulo 7, existem movimentos em prol da valorização dessa atividade enquanto potencial econômico para esses produtores, com o intuito de, sobretudo, organizar uma cadeia para o mercado da carne de cordeiro e de ovelha, buscando modificar a lógica predominante de venda isolada, aleatória e individual.

Com base nisso, a compreensão sobre as raças encontradas nas propriedades de pecuária familiar ganha também entendimento histórico, que dará origem às atuais regras que justificam a presença dessa atividade. Assim, entre as raças ovinas encontradas na pecuária familiar há predomínio de animais da raça Corriedale, identificada em 53,8% das propriedades, havendo apenas dois casos em que ocorre cruzamento com outras raças, a Suffolk e a Ile de France. O predomínio da raça Corriedale entre os pecuaristas familiares reflete a realidade no Rio Grande do Sul, que, em 2015, representava 65% do rebanho total no Estado (LEMOS, 2015). Em segunda colocação, estão ovinos da raça Merino Australiano, presentes em 28,2% das propriedades, havendo apenas duas propriedades em que esses animais têm sido cruzados com ovinos na raça Ideal. E, por fim, uma terceira raça com representatividade é a Ideal, citada em 10,3% das propriedades (Gráfico 11). Portanto, em essência, as principais raças ovinas encontradas na pecuária familiar são Corriedale, Merino

Australiano e Ideal. Apesar de animais Ideal figurarem de maneira discreta entre os resultados, trata-se de raça com significativa presença na pecuária familiar, principalmente para utilização de cruzamentos que visem a criação de animais para produção de carne.

**Gráfico 11 – Distribuição de raças ovinas encontradas entre os pecuaristas familiares entrevistados**



Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo (2017).

Em comum, as três principais raças ovinas identificadas têm sua origem na Austrália, país localizado abaixo do trópico de capricórnio, com similitudes às realidades climáticas do sul do Estado, as quais permitiram a adaptação desses animais ao ambiente. Para os pecuaristas familiares, a escolha de animais Corriedale e Merino Australiano envolve o fato de estes serem animais considerados de dupla aptidão ou duplo propósito, ou seja, que apresentam desempenho de qualidade, tanto na produção de carne quanto na de lã. Cabe destacar que, apesar de ambas as raças figurarem como detentoras de dupla aptidão, o Merino Australiano produz lã de qualidade superior em relação à raça Corriedale.

Conforme já destacado, a lã permanece como importante fonte de receita para os pecuaristas familiares, de acordo com resultados identificados por Viana, Waquil e Spohr (2010) para o Rio Grande do Sul, os quais afirmam que essa realidade é atestada pelo fato de que os rebanhos ainda, em sua maioria, são de raças de duplo propósito. No Uruguai, cujo ambiente de criação também ocorre sobre o bioma Pampa, o rebanho ovino é basicamente formado por grupos genéticos de dupla aptidão e laneiros, como Corriedale, Merino Australiano, Ideal e suas cruzas, os quais, em conjunto, perfazem cerca de 94% do efetivo, com a raça Corriedale compondo aproximadamente 65% da população total (SOUZA, 2008). Não obstante tais realidades, a Argentina possui predominantemente animais de duplo propósito, essencialmente Merino Australiano e Corriedale, com escassez de rebanhos produtores de leite (MUELLER, 2013). Observa-se, portanto, que o contexto da produção

familiar de ovinos nos países vizinhos, é significativamente análogo ao da realidade dos pecuaristas familiares no Rio Grande do Sul, ao passo que os dados apresentados retratam uma produção ovina também orientada pela tradição na produção de lã.

Acrescidos à tradição e ao sobrevivente interesse na produção de lã, encontram-se também uma característica fisiológica dos animais Corriedale e dão registro da presença de animais da raça Ideal para cruzamento com Merino, atribuído aos cascos negros desses animais. Segundo os pecuaristas familiares, essa característica confere resistência superior à típica doença que acomete o rebanho ovino<sup>5</sup> em relação a raças com casco branco, como o Merino. Esse contexto está ilustrado na imagem a seguir, em que um pecuarista familiar mostra o casco do animal do seu rebanho, destacando a importância desse elemento para a escolha da raça, distante de um propósito de atender demanda para o mercado, mas sim baseado em regras técnicas para a determinação da raça (Figura 6). Da mesma maneira, o Pecuarista Familiar 17 (Dom Pedrito) relata sua experiência: “[...] tenho um animal que tem o casco branco, e eu não gosto muito do casco branco. Eu acho que ele é um animal que vai me dar mais trabalho, menos rústico, ele sofre mais com umidade.”.

**Figura 7 – Pecuarista familiar realizando revisão dos animais da raça Merino Australiano cruzados com Ideal, destacando a coloração do casco dos ovinos**



Fonte: Registros realizados durante pesquisa de campo (2017).

Essencialmente, a presença da ovinocultura nas propriedades de pecuária familiar e o predomínio de raças de dupla aptidão vão ao encontro das regras que orientam sua criação: autoconsumo, comercialização de lã e venda esporádica de cordeiros, todos pautados pela

<sup>5</sup> A ovelha possui, entre a fenda que divide o casco em dois, uma glândula interdigital, com orifício pelo qual é secretado líquido responsável pela demarcação do território entre esses animais. Por se tratar de uma glândula aberta representa porta de entrada para bactérias, assim como para vírus, resultando em enfermidade conhecida popularmente e tecnicamente como *footrot* ou podridão dos cascos. Esse problema figura entre os principais fatores de perda de animais nas propriedades com criação ovina, principalmente em ambientes úmidos e com maior frequência de períodos com precipitação.

tradição ovelheira. A determinação da raça centra-se, assim, em aspectos internos à propriedade, envolvendo tradição, sustentada por argumentos históricos e relacionais, diferentemente do que vem ocorrendo com a bovinocultura. Entre os argumentos a seguir, é possível observar a identificação desses resultados.

Eu tenho umas 200 e tantas ovelhas. Eu crio ovelha pra vender, e pra comer. Ela é o meu salário. Eu vendo ovelha há muitos anos. De onde vai ser meu salário? Das ovelhas (Pecuarista Familiar 9, Pinheiro Machado).

Carne para o consumo, e *o produto da ovelha é a lã*. Mais é para o consumo. Tenho umas 20 ovelhas hoje. Com o negócio do arrendamento do campo, eu tive que diminuir as ovelhas. Tive mais ovelha. Cheguei a ter 150 ovelhas. Parei porque faltou campo. Eu sempre investi muito na ovelha preta, eu sou apaixonado pela ovelha preta. Por que, porque ela te dá o pelego que tu vende, um pelego sujo hoje aí é 100 reais. *Come a carne e ainda ganha a ovelha de graça*. Hoje tenho ovelha preta. Hoje é só pro consumo, não vendo (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito, grifo nosso).

Tenho *ovelha para o consumo, vendo a lã*. Ovelha é um bicho que dá trabalho. Tu com 100 ovelha dá mais trabalho que cuidar 400 boi. Ovelha bota dá trabalho. Tenho 130 ovelha. Deixo junto com o gado, em um pedaço. Tem áreas que não vai ovelha, que só vai pro gado (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito, grifo nosso).

*A lã paga os insumos da ovinocultura*, e sobra ainda alguma coisa. Mas isso pra quem cria raça de lã, como a Corriedale, Ideal. A Texal já não se paga. Porque tu vai pagar pro esquilador o mesmo preço que tu paga por uma ovelha de lã, mas ela vai te dar 4-5 kg de lã a três pila [reais]. Corriedale te dá carne e lã. (Pecuarista Familiar 6, Dom Pedrito, grifo nosso).

A gente tem umas 120 ovelhas e a gente não pode ter mais ovelha né, porque ovelha come mais que o gado. A gente tem mais pra carne mesmo, pro consumo. [...] Quem inverna gado, não deixa a ovelha pastar... (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

Os discursos acima reforçam os resultados e apontam para certo distanciamento dos pecuaristas familiares em relação a animais de raças em que há maior aptidão para carne e baixa ou nenhuma produção de lã. Conjuntamente, denota-se um movimento, de poucos anos, de crescente preocupação quanto à aquisição de reprodutores de qualidade e com raça definida entre pecuaristas familiares, o que também vem ocorrendo na bovinocultura. Isso justifica predeterminada carência de interesse em investir na ovinocultura com propósito de comercialização da carne, como produto principal da atividade. Por outro lado, isso não significa que a venda de animais não ocorra, pois essa prática é identificada entre 74,4% dos pecuaristas familiares entrevistados, advinda de diversas maneiras, de forma esporádica e complementar à renda, como também representando importante fonte de renda e atividade produtiva. 25,6% das outras propriedades realizam a criação desses animais somente para autoconsumo e venda de lã.

A comercialização de ovinos realizada entre os pecuaristas familiares está centrada principalmente em cordeiros, e a venda desses animais ocorre de modo individual e na propriedade, aspecto que será mais bem retratado no Capítulo 7. Por sua vez, as ovelhas de descarte, animais que não serão utilizados para reprodução no ano posterior ao do cruzamento, são também comercializadas, mas, como há dificuldades de escoamento, estas, comumente, acabam sendo consumidas nas propriedades, o que não é suficiente para absorção da criação de cordeiros e de ovelhas de descarte.

Na pecuária familiar, a absorção da produção de ovinos não ocorre tão somente pelo consumo dos pecuaristas familiares, por isso a comercialização de ovelhas e de cordeiros e, em alguns casos, a venda direta da carne do animal, tem absorvido significativa parte dessa produção. De maneira geral, constata-se, que, após a queda do mercado da lã e de tentativas frustradas, em sua maioria, de inserção de animais de raças com aptidão para a produção de carne, não ocorreu a estruturação de um mercado para absorção desse novo produto. Entre os reflexos desse contexto, está a ausência de planta frigorífica ou matadouro exclusivo para abate de ovinos no Rio Grande do Sul, o que há são estruturas abatendo bovinos e realizando adaptações para o abate de ovinos. Por isso, o abate inspecionado de ovinos é pouco comum não só no Estado, como também no território nacional. Corroborando com tais constatações, Sorio e Rasi (2010) afirmam que a informalidade atinge cerca de 90% do mercado nacional de carne ovina, o que, segundo eles, diminui a competitividade da cadeia. Mesmo assim, o Brasil figura como o principal produtor de carne Ovina da América do Sul com 85.000 toneladas/ano (FAOSTAT, 2012). Como grande parte do abate de caprinos e ovinos no país é informal, isso resulta em dados estatísticos subestimados, conforme destacado pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDCI (BRASIL, 2015).

As regras que orientam a definição da raça a ser utilizada envolvem um conjunto de elementos, entre as quais a tradição na criação ovina, mesclada a influências históricas de um forte mercado da lã por dado período de tempo e a animais adaptados ao ambiente da propriedade, em que seja possível gerar como produtos lã, cordeiros e ovelhas. Sobretudo, esses argumentos revelam aspecto fundamental das contribuições da Teoria das Convenções, que trata do modo como os atores percebem as informações e de como realizam seu julgamento. Ou seja, mesmo havendo crescente demanda para a criação de ovinos destinada a um mercado de carne, a ausência de experiências de sucesso está entre as referências dos pecuaristas familiares para o pouco interesse nesse mercado. Diferentemente do que ocorre quanto à escolha das raças bovinas, na ovinocultura, as regras estão orientadas principalmente por ações individuais compartilhadas, em que a escolha da raça está atrelada à história

familiar, à realidade ambiental da propriedade e ao interesse da família, registrando-se, portanto, menor influência de ações coletivas externas, mesmo havendo uma indústria de lã demandando determinada qualidade para esse subproduto. Isso significa que a atenção e o cuidado na aquisição de reprodutor ovino de qualidade estão atrelados a parâmetros de qualidade que são determinados pelo pecuarista familiar, imbuído de aspectos tradicionais.

Para encerrar esta seção, uma importante observação deve estar presente. Entre os pecuaristas familiares entrevistados, agentes que participam dos distintos canais de comercialização e os demais informantes chave, não houve qualquer observação em relação à produção de leite ovino. Enquanto isso, em outras realidades no próprio Estado e em âmbito internacional, a produção de leite e subsequente elaboração de queijos e outros subprodutos tem alterado o valor obtido com a atividade. A exemplo, no município de Bento Gonçalves - RS, a Casa da Ovelha tem sido experiência de sucesso no processamento do leite ovino, oferecendo atualmente uma ampla diversidade de produtos derivados, transformados em iogurtes, doces, queijos e cosméticos, mesmo que em pequena escala. Além da exclusividade de produto à base de leite ovino, há uma importante ação de valorização em relação aos atributos que diferenciam o leite desses animais em relação aos das demais espécies. Nesse contexto, formou-se um nicho de mercado que atende um pequeno grupo de consumidores por meio da distribuição desses produtos em pontos específicos. Assim, a produção e processamento de leite ovino não são encontrados na pecuária familiar pesquisada, pois não figuram entre as funções que asseguram a presença desses animais na propriedade.

### **5.1.3 “*Eles levam preto e de tudo*”<sup>6</sup>: raças utilizadas para a caprinocultura na pecuária familiar**

A caprinocultura tem a particularidade de estar presente principalmente entre pecuaristas familiares dos municípios de Bagé e Pinheiro Machado, o que não a torna menos importante em relevância histórica, social e econômica para o sul do Rio Grande do Sul. A criação de caprinos, que acontece em 28,2% das propriedades investigadas, é destinada principalmente à venda desses animais para serem utilizados em ritos religiosos, em que não há interesse no consumo da carne. No Rio Grande do Sul, a criação desses animais está basicamente concentrada em propriedades com até 200 hectares, responsáveis pela detenção de 93,8% do rebanho no estado (IBGE, 2015). Atualmente, segundo os pecuaristas familiares

---

<sup>6</sup> Pecuarista Familiar 22 (Bagé) ao se referir a canais de comercialização que absorvem a criação de caprinos.

entrevistados, a comercialização de caprinos é a atividade pecuária com melhor custo benefício, com retorno econômico satisfatório e com baixo investimento, o que será melhor ilustrado na sequência.

A caprinocultura vem sendo favorecida por características alimentares e de adaptabilidade dos animais, que, além de comerem sementes e brotos da vegetação, ainda acessam áreas em que ovinos e bovinos comumente não circulam. Apesar de ser uma atividade desenvolvida por mais de um século, há pouca literatura que trate da criação de caprinos nessa região; os poucos registros disponíveis são encontrados em estudos sobre a pecuária familiar, como resultados e sem detalhamento. Essa ausência de registros sobre a cadeia produtiva caprina também é ressaltada por Carvalho et al. (2006). Esses autores, no entanto, sugerem que a criação desses animais seja destinada pelos produtores para o autoconsumo de sua carne, mas os resultados aqui apresentados demonstram que não se trata disso. Conforme destacado pelo Pecuarista Familiar 29, “os cabritos a gente vende, a ovelha a gente come”, fica claro o objetivo da criação, que tem sido importante fonte de renda, com baixo custo de investimentos.

A criação de caprinos ou cabritos, como denominado entre os pecuaristas familiares, está relacionada, sobretudo, às características da região e suas particularidades. Em razão das características do seu principal mercado consumidor, diferentemente do que se constata com as demais criações, a raça não é um aspecto preponderante para os pecuaristas familiares, como também não o é para os mercados. A principal raça utilizada é o Angorá, mas também é relatada a existência de uma raça caprina nova, sem registro genético catalogado.

Essa raça que nós temos aqui, não chega a ser o Angorá, nós temos essa raça há mais de 100 anos. Veio até um professor lá da UFRGS, veio estudar o sangue das nossas cabritas. Ele também criava cabrita. Professor Carlos [nome fictício]. Ele veio aqui, tirou sangue e chegou a conclusão de que nós temos uma raça nova de cabrita, única, ele deu até um nome pras cabritas, de raça “Crespa”, que é uma que surgiu da Angorá e se criou essa raça crespa. Aqui nas Palmas pouquíssima gente tem essa raça. Poderíamos registrar nossa raça. Antigamente, na época do meu avô, eles vendiam a lã da cabrita. Vendiam como se vende a lã da ovelha (Pecuarista Familiar 23, Bagé).

O relato do pecuarista acima demonstra o longo período em que a atividade vem sendo desenvolvida na localidade de Palmas, município de Bagé, e a consequente adaptação desses animais ao ambiente. O Angorá é considerado uma raça com aptidão para carne e pelo. No início da criação desses animais, destacava-se como principal produto comercializado o “*mohair*”, nome atribuído à pelagem longa, considerada fibra resistente e suave ao toque, a

qual é produzida unicamente por esses animais. A qualidade e a singularidade dessa pelagem resultam em um tecido semelhante à seda, com alto valor agregado aos produtos elaborados à partir dessa fibra. No entanto, é um mercado que não está mais sendo explorado pela pecuária familiar brasileira, não tendo registro no Brasil, mas que permanece ativo em países do continente Europeu.

Outra raça encontrada entre os pecuaristas familiares é o Boer, trazida ao Brasil na metade da década de 1990, caracterizada por sua aptidão como potencial produtora de carne. Entre as características que aparecem em ambas as raças, e que atualmente conferem mercado a esses caprinos, é a presença de chifres, exigência para a utilização em cultos religiosos, estabelecida pela relação com religiões de origem africana. Na Figura 8, um registro de caprinos das raças Angorá e Boer no município de Bagé.

**Figura 8 – Caprinos da raça Boer e Angorá**



Fonte: Registros realizados durante pesquisa de campo (2017).

De modo geral, sem a mesma precisão com relação à raça em detrimento das demais criações, as regras que convencionam a presença dessa atividade estão referenciadas pelo serviço ecológico que os animais realizam, pelo baixo custo de investimento e pela certeza de um mercado com baixo grau de exigência. Os argumentos que dão forma a essas convenções estão centrados em aspectos como serviço de limpeza do campo, visto que os animais se alimentam de brotos de espécies arbustivas; disseminação de sementes devido à alta rotatividade dos rebanhos por diferentes espaços; alta resistência a doenças, como a verminose, causa de óbito em ovinos; adaptação ao ambiente; rápido desenvolvimento dos animais em relação ao das demais criações; necessidade de menos pastagem; baixo custo de produção, haja vista raramente necessitarem de medicamento ou outro insumo externo atrelado à atividade; existência de mercado garantido para a comercialização dos animais; lucratividade da atividade, considerada superior a da bovinocultura e da ovinocultura; e, por

fim, a tradição da caprinocultura, presente há gerações nas famílias em que a atividade vem sendo desenvolvida. Os relatos a seguir apresentam alguns dos argumentos sistematizados.

*Eles levam preto e de tudo. Qualquer bicho. Os macho tem que ser com guampa e boludo. Cabrito capado não. E a gente não mata muito gado aqui, lá de vez em quando a gente mata um pra comer. A gente segue comendo ovelha e cabrito. Eu gosto mais de cabrito. A carne de ovelha em seguida ela fica gordurenta, mas a de cabrito é muito boa. A de cabrito é mais suave. A carne de cabrito é menos gordurenta (Pecuarista Familiar 22, Bagé, grifo nosso).*

Ovelha se tu passa 15 ou 20 dias sem juntar, morre todo o rebanho. Cabrito pode passar, se morrer vai ser 1 ou 2, e olhe lá. O bicho não abicha quase. Ele é um bicho silvestre, a gente que domesticou ele. Aqui nessas pedras é brabo de juntar. Pra vender cabrito, pode ser tamanho toquinho, tendo bola e guampa, os cara vem aí. Pode ser seco de magro, não importa. Vai embora (Pecuarista Familiar 24, Bagé).

O cabrito dá mais que a ovelha e que o gado. É o que mais dá. Não é a principal renda o cabrito, mas se tu for colocar tudo no papel, o cabrito é o que dá mais lucro. Não dá remédio quase, só entra com o cuidado. E a maior parte das vezes não param no teu campo, passam na estrada ou no vizinho. Então aí que tá o lucro do cabrito. Porque não tem custo de produção. E o que ele come a maioria árvore, sujeirinha, fruta. Pro campo isso é bom, porque ele é um bicho que limpa o campo. Esses coqueiros aí, essas plantas das pedras, eles comem e disseminam as coisas [plantas]. Porque ele come e de noite ele vai lá e ruma e dissemina tudo. De butiazeiro. Ovelha elas descem ali na várzea de manha e ficam o dia inteiro ali. Cabrito não, cabrito ele desce aqui e faz toda a volta, mas ele não para, ele vai sem parar. Daqui a pouco faz toda a volta e esta aqui, esta sempre andando. É muito seletivo o cabrito também, só gosta de comer coisa limpa, coisa suja ele não vai. Faz um cercado lá, o vizinho faz uma hortinha lá, ele vai lá na horta. São bicho resistente pra bicheira (Pecuarista Familiar 26, Bagé).

Em suma, seu potencial para a produção de carne é pouco explorado, o que pode representar uma oportunidade, caso um mercado venha a ser estruturado. Conforme destacado por Carvalho et al. (2006), a criação de caprinos e demais animais sobre áreas de campo nativo, por si só representam um diferencial de mercado, aspecto que pode atribuir competitividade a esses produtos, desde que a cadeia seja bem organizada. Em essência, as raças utilizadas na criação de caprinos levam em consideração aspectos que atendam à exigência do principal mercado desses animais na atualidade, que consiste na presença de chifres e animais inteiros, sem castração. Acrescenta-se a isso o papel de importantes agentes ecológicos, por consumirem espécies rejeitadas por ovinos e bovinos, percorrendo áreas de difícil acesso, o que é facilitado pela rusticidade natural desses animais.

## 5.2 “SEMPRE TEM A MELHOR ÉPOCA PRA VENDER”<sup>7</sup>: DEFINIÇÕES PARA O MOMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DO GADO NOS MERCADOS DA PECUÁRIA FAMILIAR

O momento para a comercialização dos produtos da pecuária familiar é definido por um conjunto de fatores e situações que, no seu conjunto, representam convenções consolidadas e por outras em processos de julgamento, o que evidencia a dinamicidade desse processo. O entendimento acerca dessas ações é etapa fundamental para se identificar e compreender as convenções que orientam o conjunto dos mercados acessados pelo pecuarista familiar. Assim, esta seção trata das regras e convenções que determinam a definição do momento para comercialização da criação pecuária, cuja análise contempla aspectos para a bovinocultura, a ovinocultura e a caprinocultura.

Antes de apresentar e analisar os diferentes canais de comercialização para produtos da bovinocultura, é importante compreender os aspectos que possam exercer alguma influência na determinação do período de comercialização de bovinos para o pecuarista familiar. A esse respeito, para a totalidade de pecuaristas familiares entrevistados, há um período considerado propício (“melhor”) à venda de animais. Entre eles, 92,3% acreditam que esse período está concentrado entre os meses de fevereiro a maio, em que abril e maio reúnem maior parte dessas transações.

Por outro lado, para 7,7% dos entrevistados, o período considerado favorável à comercialização é o inverno, sobretudo no mês de julho. Esse pequeno grupo de produtores diferencia-se dos demais por dois aspectos. Primeiro, a realização de ciclo completo está presente em uma das propriedades (2,6%), o que, conforme argumenta o pecuarista familiar, lhe oferece condições para comercializar em vários períodos do ano, entre eles o inverno, em que o preço pago torna-se satisfatório, em vista da escassez de oferta nesse período. Em perspectiva distinta, outros dois pecuaristas desse grupo apontam que o arrendamento de parte da área de terra a terceiros para o cultivo da soja e a devolução com pastagem cultivada semeada permitem a garantia de fornecimento de alimento para os animais no inverno, período típico de escassez, o que facilita o ganho de peso e oferece condição para a comercialização em período de baixa oferta. Assim, é possível dispor de animal em condições de comercialização durante o inverno, como também em novembro. Em essência, as regras

---

<sup>7</sup> Trecho extraído de entrevista com Pecuarista Familiar 4 (Dom Pedrito).

que estão por trás dessa escolha são o interesse por melhores ganhos com a atividade e a associação entre atividades produtivas distintas.

No entanto, essa racionalidade não representa uma regra compartilhada no coletivo da pecuária familiar. Há uma diversidade de formas produtivas e de racionalidades em meio a esses produtores, de modo que o modelo em questão não alcança o status de convenção. Conforme reconhecido por Thévenot (2006) e Orléans (1994), entre as principais contribuições da Teoria das Convenções para os estudos dos mercados está a sua forma de analisar a complexidade e diversidade dos mercados, as distintas valorações atribuídas pelos atores envolvidos e a sua reprodução no coletivo, que evita, assim, sua redução a uma visão de mercados centrada unicamente em cálculos sobre contratos ou transações. Portanto, as contribuições analíticas dessa teoria contribuem para a valorização da diversidade de formas organizativas que a pecuária familiar pode apresentar em meio aos seus mercados e para o reconhecimento das referências que orientam a definição do período de comercialização.

Por outro lado, os pecuaristas familiares que concentram a venda nos meses iniciais do ano orientam seus argumentos sobre três óticas principais, as quais são constituídas por conjunto de referências que têm justificado e influenciado suas ações. Em particular, a primeira consiste no conjunto de referências sustentadas em aspectos produtivos, estando consolidada no coletivo dos pecuaristas familiares entrevistados. A segunda, surge somente após a efetivação da primeira, como uma etapa posterior a esse processo de definição do período de venda. A terceira está em processo de julgamento e tem figurado com certa frequência entre os discursos, mostrando tendências de que permanecerá, vindo a se somar à primeira.

Resumidamente, a primeira está sustentada em regras vinculadas a fatores produtivos e do ambiente, a segunda está relacionada ao preço em praça para a venda de animais, enquanto a terceira está vinculada à atual diversidade produtiva no contexto dos municípios estudados, em especial relação com o cultivo da soja. Vale lembrar que o processo de constituição de regras – caminho para a consolidação de convenções–, envolve processos de interpretação e interação, e, quando algo está em julgamento, significa que referências são construídas, abrindo precedentes para a criação de uma nova regra a ser seguida, e talvez para a formação de uma nova convenção (BATIFOULIER; BIENCOURT; LARQUIER, 2003).

A esse respeito, cabe lembrar que, dentre os principais propósitos da Teoria das Convenções, está o interesse em incorporar elementos de distintas áreas do pensamento, para que, dessa maneira, sejam levados em consideração os objetos, as interações, os laços sociais e o ambiente em que os atores se encontram. Portanto, conforme expõem Batifoulier,

Biencourt e Larquier (2003, p. 23), interpretar é construir um registro de escolhas, em que estas dependem de como uns veem os outros em um contexto determinado, em que passam a ter valores compartilhados por todos ou pela maioria que faz parte desse coletivo.

Assim, a primeira convenção está vinculada a um conjunto de regras internas à propriedade associadas à dinâmica do sistema produtivo, entre as quais se encontram: necessidade de reduzir o número de animais para aliviar a lotação animal sobre o campo nativo antes da aproximação do inverno, haja vista ser a estação do ano em que as pastagens naturais têm desenvolvimento lento em relação ao que ocorre nas demais estações; período apropriado à venda do carneiro devido a este estar em melhores condições corpóreas desde o seu nascimento (“[...] lá em maio o carneiro que nasceu em outubro já vai estar grande”, Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito); e, orientados pelo interesse em oferecer condições adequadas para uma nova gestação da vaca, a necessidade de suspender a amamentação e evitar competição de alimento com o carneiro. Acrescido a isso, os pecuaristas familiares também destacam que os carneiros poderiam vir a ter perda de peso ou desenvolvimento insatisfatório aos olhos do produtor, caso permanecessem na propriedade até ano posterior, o que não representaria um benefício.

Nesse contexto, a redução da lotação animal com a venda de carneiros, aspecto que figura entre os argumentos para a definição do período de comercialização, não significa que esses pecuaristas familiares não permaneçam com carga excessiva sobre o campo. Resultados de Ribeiro (2016) e Andreatta, Waquil e Miguel (2016) mostram que esses pecuaristas familiares possuem um número de animais superior ao da capacidade de produção de pastagem da sua propriedade, estratégia denominada, pelos pecuaristas familiares, de poupança. Os resultados aqui apresentados ilustram especial atenção em evitar a superlotação, o que não a extingue por completo.

Por isso, quando o pecuarista familiar realiza a venda de vacas de descarte, procura manter na propriedade um número de carneiras superior ao número de reprodutoras descartadas, de modo que, no caso de não segurar prenhez ou ser necessário vender algum animal durante o ano, poderá ser comercializada a vaca e, menos comum, a carneira. Apesar de essa estratégia de manter na propriedade um número de animais superior à capacidade da área ser considerada aspecto relativo à tradição, conforme Ribeiro (2009) e Andreatta (2009), o que se visualiza na atualidade é uma mudança parcial dessa ação. De maneira geral, os pecuaristas familiares não têm ficado com animais de todas as categorias como no passado, nem superlotado o campo como o faziam, mas, sim, priorizado a permanência de carneiras. Segundo argumentam, essa mudança vem ocorrendo devido à busca cada vez mais frequente

por informações sobre a produção pecuária, aspecto que tem sido favorecido por melhorias, principalmente nos meios de comunicação, assim como por ações de instituições de pesquisa e extensão, que tem prestado atendimento a alguns pecuaristas.

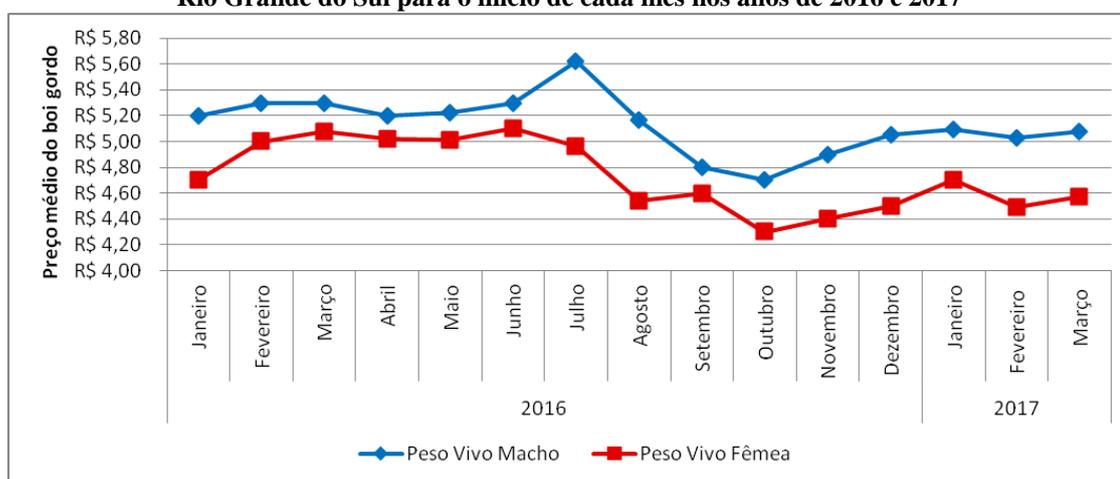
Suscitando novas situações, entre os 92,3% dos pecuaristas familiares que procuram comercializar no mesmo período, 87,2% argumentam que a venda ocorre por questões relacionadas às necessidades do campo e do manejo com os animais, razão pela qual optam por comercializar principalmente no período já mencionado. Enquanto isso, dois dos entrevistados, apesar de considerarem os meses supracitados como o melhor período para venda, vendem somente quando necessitam, uma vez que possuem outras fontes de renda, em que a atividade pecuária representa uma poupança, principalmente. Considerando a preponderância da primeira regra para a definição do momento da comercialização, Favereau (1989), se referindo as diferenças entre mercados internos e externos, explica que não são os preços que orientam a coordenação das ações, mas, sim, as regras, as quais orientam a coordenação das pessoas. Ou seja, o autor contribui para compreender esse contexto, na medida em que protegem seus membros da concorrência externa, permitindo assim a construção de aprendizagem organizacional, consente que surjam diferenças entre os mercados e que possam gerar novos conceitos de coordenação macroeconômica.

Entre os estudos realizados com a pecuária familiar no sul do Estado, os resultados demonstram que a comercialização ocorre, sobretudo quando há necessidade de recursos financeiros, como apresentado por Ribeiro (2009) e Porto (2008). Andreatta (2009), por sua vez, aponta que a comercialização acontece quando precisam de dinheiro, mas também quando precisam liberar o campo. De fato, a venda por necessidade de recurso financeiro ocorre, mas o que os resultados dessa investigação sobre mercados na pecuária familiar mostram é que os pecuaristas familiares procuram comercializar os animais especialmente em período que seja adequado à boa utilização do campo nativo, seguido de remuneração adequada pelos animais no momento da venda.

Acontece que, há algumas décadas, de fato preponderava na definição do período de comercialização a necessidade de recurso financeiro, não havendo, à época, delimitação de um período específico como na atualidade. Assim, com a mudança do sistema de produção de ciclo completo para cria, o tempo para obter um produto para comercialização é reduzido, estabelecendo nova dinâmica mercantil. Ou seja, o período de venda leva em consideração condições produtivas da propriedade e oferta de preço satisfatória, regras que têm orientado o estabelecimento de um mercado de terneiros principalmente nos primeiros meses do ano.

Por isso, a segunda regra para a definição do período de comercialização contempla o preço que está sendo pago pelos animais, que, não por acaso, apresenta valor considerado satisfatório nos meses de abril e maio principalmente. A esse respeito, o Gráfico 12 ilustra a oscilação do preço para boi gordo macho e fêmea na Região Sudoeste do Rio Grande do Sul, onde estão localizados os municípios em que essa investigação foi desenvolvida. Os dados que compõem o gráfico fazem parte de dois relatórios produzidos pelo grupo Nespro/UFRGS, no decorrer de 2016 e nos primeiros meses de 2017, em que é apresentado o preço médio do boi gordo semanalmente durante o referido ano. Os dados utilizados para este gráfico se referem à primeira semana de cada mês de 2016 e 2017.

**Gráfico 12 – Oscilação do preço médio pago pelo boi gordo vivo (macho e fêmea) na Região Sudoeste do Rio Grande do Sul para o início de cada mês nos anos de 2016 e 2017**



Fonte: Elaborado pela autora com base em NESPRO ÍNDICES (2016; 2017).

Claramente ilustrado no gráfico, foi no mês de julho em que se registrou o maior preço pago para o boi gordo ao longo do ano de 2016, o que comprova a referência apresentada pelos 7,7% dos entrevistados que acreditam que esse é o melhor período para venda. Entre os meses de março e maio de 2016, o preço do quilo do boi gordo macho teve oscilação menor se comparada aos outros meses, em que março registrou R\$ 5,30, caindo para R\$ 5,20 em abril e voltando a ter tímido crescimento em maio: R\$ 5,22. Em junho atingiu a mesma marca de março, R\$ 5,30. Os dados disponíveis para 2017 mostram queda nos valores se comparados ao mesmo período no último ano. Enquanto ocorreu crescimento de janeiro a março de 2016, 2017 registrou leve queda no valor pago pelo boi gordo (macho e fêmea). Em janeiro de 2016, o valor foi de R\$ 5,20 bovino macho; o mesmo período, em 2017, obteve R\$ 5,09 para bovino macho, o que ilustra uma queda no preço pago pelo boi gordo. Com base na evolução do último ano, os próximos meses deveriam apresentar certa estabilidade, ao

encontro do interesse dos pecuaristas familiares em comercializar animais nesse período. No entanto, mudanças recentes na conjuntura nacional, no que se refere ao mercado da carne, devem provocar mudanças nas oscilações desse gráfico para 2017.

Entre essas mudanças, de modo mais específico, a ação da Polícia Federal brasileira deflagrou, em março deste ano, operação em que frigoríficos e indústrias da carne foram autuadas por procedimentos ilegais e inapropriados desse alimento, quanto à produção destinada não só ao mercado interno, mas também ao externo, para exportação. O alcance midiático, aliado à gravidade dos fatos, conduziu para a suspensão de importação de carne por uma série de países como China, Coreia do Sul e Chile, além das da União Europeia. Consequência disso é o aumento de produto que deve permanecer no mercado interno, o qual recebia valor distinto no mercado internacional, e que deverá se adequar à realidade brasileira, impactando sobre o preço a ser pago pelo boi gordo ao produtor rural. Em resumo, diante da conjuntura atual, a tendência é que os pecuaristas familiares encontrem preços menores que no ano anterior. Em essência, essa situação reflete o poder de domínio e alcance da indústria da carne, sobretudo em um mercado dominado por poucas grandes corporações, como já discutido anteriormente.

Os relatos a seguir contêm argumentos que constituem a primeira e a segunda regra em torno do período de comercialização de bovinos.

Os terneiros são nascidos agora [outubro]. Em maio já está saindo para vender. Vendo em maio. Porque é o tempo certo, se tu não vender em maio, aí entra o inverno, aí a vaca diminui o leite, o terneiro já perde o peso que ele tem. Aí já tem que vender ele com um ano e meio ou dois anos (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito)

Maio é a época que a gente vende. Quando desmama os terneiros. Tira o que vai ficar e vende o que não vai ficar. As vacas também, já vai desmamar, daí já vende. Fica com as novas, e descarta as velhas. Quando tiramos as vacas velhas, ficamos com as terneiras. As vezes fica com mais terneira do que de vaca que descartou (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

Vende terneiro e vaca velha em maio. Tem que ver como está o campo. Desmama e vende terneiro e as vaca tudo junto em maio (Pecuarista Familiar 6, Dom Pedrito).

[...] Geralmente se vende na safra, o terneiro tu cria 8-9 meses e desmama. Eu vendo abril-maio, todo mundo vende nessa época, que se tira da vaca, pra vaca passar melhor o inverno. Daí se livra do terneiro e vende o terneiro na hora que o terneiro ta alto, é o preço que ta mais alto. E depois cai o preço. [...] Pra reposição, é a época. E a gente vende porque libera a vaca e ta o melhor preço. A vaca velha quando não entoura mais, quando não tem dente (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito).

Com base nisso, constata-se que o pecuarista familiar dispensa atenção especial ao manejo com o campo nativo para assegurar um mínimo de condições para sua manutenção,

buscando evitar superlotação excessiva, mas não a extinguindo. As distintas valorações encontradas decorrem de interações entre pecuaristas e entre pecuaristas e a sua história com o campo e com a atividade pecuária. Em essência, esse processo permitiu consolidar a premissa de que o período considerado mais adequado para comercializar animais é estabelecido levando em conta os ciclos da natureza, tanto no que se refere ao campo nativo como ao ciclo (re)produtivo dos animais. Mesmo assim, cabe reconhecer que o valor a ser recebido pelos animais é elemento levado em consideração, especialmente ao ser determinado o canal de venda e a precisão do momento da comercialização.

A terceira regra consiste na relação da comercialização com a presença do cultivo de soja, atividade produtiva em expansão nos municípios estudados, na medida em que, para 48,7% dos pecuaristas familiares entrevistados, a presença e avanço dessa atividade tem influenciado sobre o período destinado à comercialização de animais. Isso ocorre devido, principalmente, ao crescimento tanto na demanda por animais como no número de compradores justamente no período em que a venda vinha acontecendo antes mesmo do avanço no cultivo das lavouras.

A esse respeito, reflexão desenvolvida por Eymard-Duvernay e Favereau (1996) em ensaio teórico acerca do debate em torno da localização da teoria das convenções em um amplo cenário do debate econômico, contribui para a compreensão dessa situação, na medida em que esses autores reconhecem que os atores são capazes de modelar uma diversidade de formas de ação em um mercado, tendo duas principais formas susceptíveis de ocorrer: o ator social pode decidir sobre a ação, em segui-la ou não, como também pode criar uma nova (re)ação e reconstruir a convenção em vigor. Com base nisso, o que pode estar em curso na pecuária familiar é a incorporação de uma nova regra sobre a decisão do período de venda, aspecto que tem influenciado sobre a ação dos pecuaristas familiares, na medida em que passam a seguir as orientações apresentadas nesse contexto recente.

Enquanto os pecuaristas familiares buscam se desfazer dos animais para evitar perdas no inverno, outros produtores possuem pastagem de inverno cultivada em áreas em que havia o plantio de soja, nas quais deverão manter animais por um período de quatro a cinco meses. Esse contexto favorece o aumento da procura por animais, do número de compradores e das possibilidades de negociação de preço. Os relatos dos pecuaristas a seguir evidenciam essa realidade.

Sempre tem a melhor época pra vender. A hora que começam trocar pra plantar a soja, naquela terra da soja tu faz pastagem, que é quantia de terra hoje pra soja. Antes de outubro, em dezembro ta todo mundo plantando [soja]. Então em setembro

todo mundo quer se livrar daqueles bicho gordo, daí o boi vai lá em baixo, porque todo mundo quer vender daí (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

Hoje mesmo, com o negócio da soja, todo mundo tira a soja e enche de gado. Então tem uma procura imensa de gado, porque todo mundo quer comprar gado pra aproveitar a resteva da soja e do azevem. Isso é em março, porque em abril e maio já tão colocando na pastagem. Geralmente daí a oferta de gado ta lá em cima né, porque tem procura. [...] quem planta a soja ta aplicando junto com a pecuária. Porque ele vende a soja e entra com bicho magro ali pra engordar. Isso ai ó, eu imagino que influencia nos preços. Isso influencia nos preços, porque todo mundo que colocar gado ali naquela resteva, naquele azevem. E aí tem procura e é uma maneira de manter o preço lá em cima. Por que antigamente, o gado não valia nada. (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito).

Tem uma época melhor pra vender terneiro, fevereiro, começo de março. Essa época muita gente já tem colhido soja e já tão botando animais no campo. Muitos aí compram pra colocar, mas não todos (Pecuarista Familiar 9, Pinheiro Machado).

Em síntese, para os pecuaristas familiares, as valorações atribuídas à relação da comercialização de animais com a dinâmica produtiva da soja têm sido direcionadas cada vez mais para a consolidação de um período de comercialização de bovinos, o que difere da realidade encontrada nos primeiros estudos com essa categoria social (WAQUIL et al., 2016).

Juntamente a esse processo, outra mudança destacada pelos pecuaristas familiares entrevistados é a da dificuldade em comercializar animais nos meses finais do ano, prática atualmente inexistente entre os entrevistados. A exemplo, a venda de animais em novembro, que ocorria quando o pecuarista familiar optava por permanecer com os menores terneiros do plantel para permitir o desenvolvimento desses animais e com isso alcançar peso superior ao da condição em que estes se encontravam, deixa de acontecer gradativamente. Assim, era possível realizar a venda de um lote de animais no início do ano e outro no fim, caso fosse necessário, mesmo com preço menor nesse segundo momento. No entanto, o crescimento da prática da terminação e engorda de animais sobre pastagens cultivadas tem reconfigurado esse cenário.

Isso porque, é nesse período do ano que os produtores que cultivam soja retiram os animais do campo, visto ser momento para novo plantio da leguminosa. Nas palavras do Pecuarista Familiar 22 (Bagé), “Não podemos vender em novembro, porque não tem condições de competir com aqueles que comercializam animais que estavam em pastagens”. Parece, com isso, que a venda de animais tende a se concentrar cada vez mais no período que converge com o estabelecimento de pastagens cultivadas nas áreas de soja.

As regras que compõem os três grupos argumentativos sobre o período para venda de animais são complementares, mas convergem para uma única convenção. Sendo assim, a convenção estabelecida conduz à concentração da comercialização de bovinos para os meses

iniciais do ano, especialmente abril e maio. Em resumo, a primeira regra está relacionada a aspectos de manejo da atividade e do campo nativo. A segunda, aliada à satisfação com o preço pago em praça nesse período. A terceira envolve a crescente demanda por animais de um “público” relativamente recente, ainda que apresentando diferentes valorações entre os pecuaristas familiares por estar em processo de avaliação. Essas três regras, que conformam a convenção para o período de comercialização não impedem a existência de outras regras, mas explicitam a diversidade de entendimentos dos pecuaristas familiares acerca do período considerado adequado à comercialização de animais.

Assim, a comercialização no período que compreende os meses iniciais do ano tem se mostrado favorável, contexto influenciado também pela crescente demanda por animais e afinado com a necessidade de o pecuarista familiar preparar-se para o inverno. Em resumo, constata-se que, se, por um lado, há uma convenção que determina o período de venda conforme regras constituídas entre os pecuaristas familiares, por outro, está avançando sobre essa ação um processo de indução externa, conduzido pela dinâmica produtiva da soja, em expansão nos municípios estudados. A esse respeito, Batifoulier, Biencourt e Larquier (2003, p. 24), em texto que desenvolvem uma análise teórica sobre a teoria das convenções, salientam que as formas ou “modelos de avaliação” de uma convenção podem ser compostos de fatores externos e internos: externos, no sentido de que, para tomar decisões, os atores realizam suas ações por vezes de maneira naturalizada, baseando-se apenas na obviedade; e internos, porque moldam seu próprio juízo com base no juízo dos agentes com que interagem, se alimentando de interpretações. Ainda segundo esses autores, embora as convenções sejam construções humanas, muitas vezes elas aparecem como leis da natureza, consistindo de guia para avaliação, em vez de algo para avaliar, na medida em que muitas convenções, se suficientemente implantadas, adquirem a aparência de normas naturais, sua convencionalidade torna-se invisível.

Em meio à definição do período de comercialização, há que se considerar a compra do touro. Predominantemente, esse período acontece entre os meses de setembro e outubro, antecedendo a monta. Pouco provável encontrar pecuarista familiar que adquira antes desse período, uma vez que seria considerada despesa antecipada desnecessária, uma vez que demanda pastagem suficiente para a manutenção desse animal durante a saída do inverno. Assim, o comportamento dos atores para essa compra está relacionado à tradição pecuária, explicada por meio do conhecimento sobre a disponibilidade de alimento do campo nativo, assim como para o período de reprodução da vaca transcorrer no verão. Portanto, a ação que orienta o período para compra de reprodutor bovino procede de uma ordenação espontânea,

reproduzida coletivamente. Cabe destacar que a utilização da inseminação é uma prática que não foi identificada nas propriedades de pecuária familiar estudadas.

No caso da ovinocultura, há diferenças importantes em relação aos bovinos, principalmente no que concerne ao propósito da criação, a qual, como já foi destacado no capítulo anterior, é destinada principalmente ao consumo do grupo familiar, em que a venda ocorre de maneira menos central. A lã tem sido comercializada especialmente logo após a tosquia, que acontece, sobretudo nos meses que antecedem o verão, o que é justificado pelo propósito de evitar que os animais sofram estresse pelo calor. Portanto, o momento da venda da lã é definido com base na dinâmica de manejo dos animais, conformando, segundo os pecuaristas familiares e os informantes-chave entrevistados, a “safra da lã”. Assim, o momento de comercialização tem sido comum aos entrevistados, uma vez que a prática de tosquia ocorre simultaneamente nas diferentes propriedades. Vale recordar que a prática de tosa dos animais pode acontecer no inverno, mas tal atividade tem sido pouco incorporada entre os pecuaristas familiares, não havendo indícios de modificação sobre o sistema produtivo com interesse de adotar essa forma de produção.

A venda de cordeiros ocorre principalmente no período das festividades de fim de ano, em que os animais que nasceram durante o inverno estão com peso, idade e tamanho considerado – pelos pecuaristas familiares e por consumidores – com características de sabor, maciez e suculência apreciados. Além dos animais nascidos no ano, pode haver animais que não tenham atingido um ano de idade e que tenham nascido no ano anterior. Nesse caso, os cordeiros são comercializados principalmente no período em que há mais demanda. As ovelhas, animais com idade mais avançada, são comercializadas antes de iniciar o período reprodutivo, concentrado principalmente no verão, relativamente próximo ou junto à venda de cordeiros. Assim, a comercialização de cordeiros e ovelhas é orientada principalmente pela regra de manter a atividade produtiva saudável, ou seja, aliviar o campo e descartar animais que não serão utilizados na reprodução. Os pecuaristas familiares consideram que a relação com o mercado é pouco intensa, visto que está centrada no manejo dos animais e no propósito de criação. Com base nesse cenário, a definição de um período para comercialização segue uma reprodução histórica, baseada no sistema produtivo e na sazonalidade da atividade.

Por sua vez, no caso da caprinocultura, o momento da venda é estabelecido com base na demanda de animais por parte do principal canal de comercialização, destinado para as religiões de matriz africana por meio de um intermediário. Essa atividade é tida como de relevância econômica para o pecuarista familiar, demandando pouca ou nenhuma mão de obra, uma vez que envolve a criação de animais resistentes e rústicos ao ambiente das áreas

que comumente acessam em busca de alimento. Assim, a definição do momento de venda segue a demanda do comprador, muito diferente do conjunto de aspectos que definem a comercialização de bovinos e das orientações para a ovinocultura.

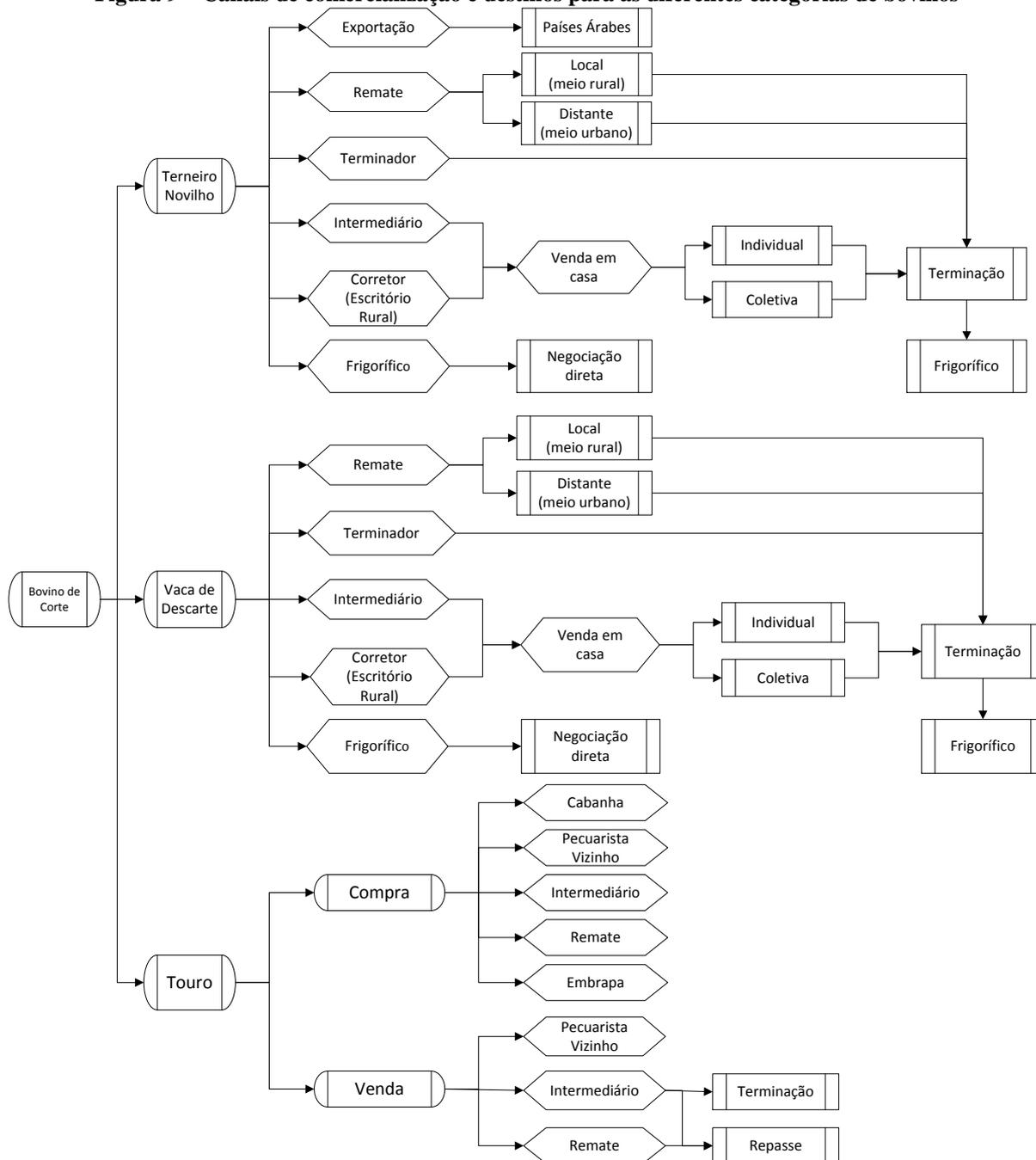
Assim, compreender as regras que têm orientado a definição do momento da comercialização é fundamental para posteriormente entender a venda e os canais acessados pelo pecuarista familiar. Dessa forma, a coordenação das ações resulta de um compromisso assumido entre os atores que se esforçam ativamente para manter um senso comum, levados por meio de um processo de intercompreensão, ou seja, de um acordo pelo qual novos significados são compartilhados (EYMARD-DUVERNAY et al., 2005). Portanto, é possível constatar que há um conjunto de diferentes ordens de qualificação que conferem sua legitimidade de coordenação obedecendo à mesma gramática e formando as convenções em torno do momento de comercialização, que, ainda que com singularidades, são presentes seja em relação à pecuária bovina, ovina ou caprina.

## **6 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E AS CONVENÇÕES NOS MERCADOS DA BOVINOCULTURA DE CORTE NA PECUÁRIA FAMILIAR**

A análise dos resultados apresentadas neste capítulo tem, entre tantas inspirações e orientações, a reflexão desenvolvida por Moacir Palmeira no texto elaborado como prefácio para o livro “O Vapor do Diabo”, publicado em 1976. Nessa ocasião, o autor apresenta sua análise reconhecendo a importância de compreender as relações que resultam em diferenças e, com base nisso, a constituição de identidades sociais, instigando o leitor da obra a descortinar sua forma de leitura rompendo com o intento de privilegiar determinada categoria em detrimento de outra, mas sim reconhecendo a importância de todos os atores envolvidos na constituição dos processos. Nas palavras de Palmeira (1976, p. 15), “Não se trata de ‘descobrir’ uma homogeneidade resultante do aplanamento de formulações heterogêneas que remetem a posições diferentes na relação, mas de entender a unidade heterogênea objetiva sobre a qual se podem desenvolver ações [...]”. Inspirados nessa reflexão, neste capítulo procuramos analisar a constituição dos diferentes canais de comercialização, as regras que têm orientando essas escolhas, a composição de convenções e os atores envolvidos nos processos para a formação dos mercados da bovinocultura de corte na pecuária familiar. Sustentado nas contribuições teóricas das convenções, neste capítulo exploramos os diferentes canais de comercialização acessados pelo pecuarista familiar e os argumentos que orientam as ações e interações dos atores individuais e coletivos nesses processos.

Para isso, o capítulo está subdividido em três subseções, as quais se ocupam de caracterizar e analisar os diferentes canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares e os mercados nos quais estão envolvidos, distinguidos nas três categorias animais identificadas na criação bovina: carneiro/novilho, vaca de descarte e touro. As regras que orientam a determinação do canal e dos mecanismos de interação permitem ilustrar o funcionamento desses mercados e as convenções que têm orientado esses movimentos. Assim, a figura a seguir tem o propósito de sistematizar, de maneira ilustrativa, os diferentes canais e a direção da produção bovina da pecuária familiar para as três categorias animais da bovinocultura de corte (Figura 9). As regras que orientam a determinação do canal e dos mecanismos de interação permitem ilustrar o funcionamento desses mercados e as convenções que têm orientado esses movimentos.

**Figura 9 – Canais de comercialização e destinos para as diferentes categorias de bovinos**



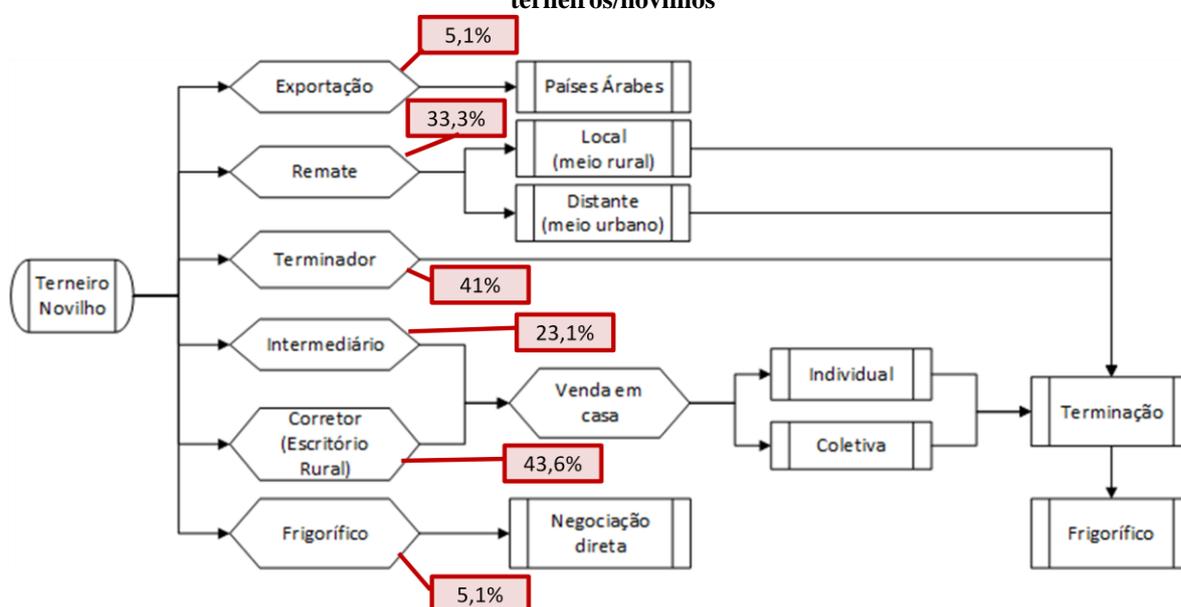
Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo (2017).

## 6.1 CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DO TERNEIRO/NOVILHO

Cabe esclarecer que o terneiro é aquele animal com até um ano de idade, enquanto o novilho é aquele animal com mais de um ano de idade, que recebe diferentes atribuições de idade, considerado nesse estudo aquele animal com até 28 meses de idade. São tratados em mesmo grupo visto que por vezes o pecuarista familiar permanece com animais que ultrapassam a idade de um ano, bem como há pecuaristas que realizam o ciclo completo ou

terminação. Na figura a seguir, são sistematizados, de maneira ilustrativa, os diferentes canais e a direção da produção de carneiros/novilhos da pecuária familiar (Figura 10). Os dados apresentados foram gerados a partir das entrevistas com pecuaristas familiares, em que as porcentagens apresentadas são a proporção de pecuaristas familiares que acessam esse canal. Ou seja, tais resultados evidenciam que o pecuarista familiar acessa mais de um canal de comercialização para uma mesma categoria animal, aspecto que será analisado no decorrer desta seção.

**Figura 10 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de carneiros/novilhos**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

A venda de carneiros/novilhos intermediada por meio de corretor é realizada por 43,6% dos pecuaristas familiares entrevistados. O corretor tem sido o principal agente de comercialização entre alguns pecuaristas familiares, principalmente para aqueles que não dispõem de potenciais compradores próximos à propriedade ou estão distantes de remates. Representa, também, uma segunda opção de venda entre aqueles pecuaristas que comercializam parte dos carneiros/novilhos por meio de remate, e o restante do plantel por intermédio de um corretor. Assim, a venda para um corretor parte do contato a partir do pecuarista familiar, ou mesmo do próprio corretor, que identificará possíveis compradores e mediará uma visita até a propriedade para conhecer os animais e intermediar o negócio. Além do deslocamento até a propriedade, outro mecanismo utilizado para a intermediação de comercializações é o do compartilhamento de imagens e vídeo dos animais à venda por meio de ferramentas de comunicação com uso de internet, as quais configuram um meio de

distribuição de informação e interação de maior alcance. Ao analisar o papel das tecnologias de informação e comunicação no meio rural, Conceição (2016) constata que agricultores familiares que utilizam a internet como meio de comercialização de seus produtos têm ampliado as chances de acesso a novos mercados e a canais de comercialização. Ainda, segundo a autora, o uso dessa ferramenta digital contribui para a construção de capacidades econômicas, sociais e cognitivas, facilitando processos de desenvolvimento rural para esses agricultores e suas localidades. Os relatos a seguir ilustram esse processo.

Geralmente eles [os corretores] já compram há um ano aqui, daí já conhece, são conhecido, tem muito corretor aí que é conhecido. *Eles ligam pra gente. A gente também liga, a gente conhece, “ó, tô querendo vender meus terneiros”, pede pra um primo, pra um vizinho, e eles dizem quem é o corretor e a gente liga. Geralmente, se a gente quer vender, e nenhum tá procurando, a gente vai atrás (Pecuarista Familiar 23, Bagé, grifo nosso).*

Quando eu vendo, eu pego o telefone e ligo pro escritório, e pergunto “como tá o preço do terneiro aí?”, daí ele me diz que tá tanto. Daí eu digo que tenho 4-5 terneirinho e digo pra, se aparecer um interessado aí, eu tenho. Aí aparece ou não. Ele fica com a informação e ele liga pra algumas pessoas que são comprador. Pro pequeno assim é mais difícil essa venda de vender bem, porque o lote é pequeno e o frete é caro. Quem compra, paga o frete. Se eu quiser comprar de alguém, eu tenho que me virar com frete. *O escritório paga direitinho, geralmente paga na propriedade. As pessoas estão tão ressabiadas de levarem calote e coisa, que o escritório paga na propriedade. Se é uma pessoa conhecida e te pede uns dias, daí da pra dar uns dias (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito, grifo nosso).*

Eu faço uma corretagemzinha e vendo alguma coisa. O cara me diz que tem 10 vaquinha e me pede se eu tenho como vender. Vendi, fiz amizade com ele e agora ele vende comigo. [Conversa é interrompida, pois o telefone toca] *Oh! Recebi uma mensagem aqui, pra ir olhar um gado.* Eu vendo por whatsapp. Esse aqui eu vendi por WhatsApp<sup>36</sup> [mostra um diálogo com um comprador]. Disse que tinha uns boizinho para vender e ele [comprador] pediu as fotos. Daí comecei mandar as fotos. Daí eu disse que três estavam mamando, ele foi pedindo se tem algum aspado. Ai o que acontece, eu disse quanto ele [pecuarista familiar] queria. Ele [comprador] me escreveu agora e ele quer marcar para a gente ir olhar. O WhatsApp ele *é um caminho mais curto.* Porque o olho do dono engorda o boi, então tem que ir olhar. Pra aguçar mais a curiosidade é usar uma foto ou um videozinho. Eu mandei filmagem também, para ele ver o gado. [...] Eu aqui compro gado só pra invernar, não compro para frigorífico (Informante Chave 28, Pinheiro Machado, grifo nosso).

Caso seja acordada a venda, tanto o pecuarista familiar quanto o comprador deverão pagar ao corretor um valor equivalente a aproximadamente 2% do total da comercialização, conforme relatado pelos pecuaristas familiares: “[...] tem o corretor que traz um pra comprar” (Pecuarista Familiar 25, Bagé), “Quando a gente vende através de um corretor, a gente paga uma comissão pra ele. Claro, é o trabalho dele, né? Paga 2%.” (Pecuarista Familiar 23, Bagé)

<sup>36</sup> Aplicativo de celular com funções como troca de mensagens em que é permitido o compartilhamento de imagens e vídeos, ligações de voz e vídeo, e que tem seu uso condicionado a disponibilidade de acesso à internet.

e “Sempre tem um corretor no meio. Cobra 2%. Tem um escritório lá, de Bagé. Nem veio o comprador, veio o cara [corretor] aí e pesou” (Pecuarista Familiar 13, Pinheiro Machado).

A avaliação para determinação do corretor ocorre principalmente de duas formas. Por contato direto, via telefone ou diálogo pessoal, com possível corretor, em que são tratadas questões em torno das regras de comercialização, que são, então, avaliadas pelo pecuarista familiar. Uma segunda maneira se dá por meio da interação do pecuarista com outros atores que conheçam determinado corretor. De modo geral, os dois meios principais consistem no resultado de ações e interações que visam a identificar aspectos que apontem indícios da confiabilidade do corretor. Esse canal de comercialização tem ocupado cada vez mais espaço entre os pecuaristas familiares no decorrer dos últimos anos como um mecanismo que tende a proporcionar grau de confiabilidade superior ao dos demais canais. Ou seja, ter um mínimo de acordo sobre um ponto em comum, que nada mais é do que uma convenção, permite ao pecuarista familiar de um lugar estabelecer relação com um corretor de outra localidade.

Isso porque, de alguma forma, a figura do corretor é associada ao seu vínculo a um escritório rural, ou seja, há uma estrutura organizativa que deveria assegurar maior credibilidade às transações, visto ser uma empresa que busca promover a aproximação entre oferta e demanda e viabilizar comercializações. Por isso, entre as regras que asseguram a confiabilidade do corretor, mesmo sem conhecê-lo, está o fato de este estar vinculado a um escritório rural, pressupondo que essa organização será responsável pela garantia da efetivação do pagamento. Ou seja, ainda que menos importante a busca por preço, está a procura por segurança e, sobretudo, pela localização de um comprador durante o período em que é necessário comercializar os animais. Isso indica novamente que o pecuarista familiar tende a desenvolver suas ações nos mercados orientado pela máxima redução de incertezas e dependências.

A esse respeito, em debate recente, Wilkinson (2016) destaca que a criação de mercados envolve a busca pela formação de acordos e expectativas mútuas por parte dos atores envolvidos, em que sua estabilidade é continuamente desafiada por novas convenções, fruto de entendimentos distintos dos predominantes. À medida que se reconhece, sob a perspectiva da teoria das convenções, uma pluralidade de formas e processos de legitimidade do valor de bens e de serviços gerados pela sociedade, interfere-se sobremaneira na relação com o preço. Portanto, consolida-se a participação de atores não econômicos na constituição de aspectos de qualidade, como mídias, formadores profissionais de opinião, interesses públicos e de consumidores, ao passo que os produtos perpassam por avaliações de juízos sociais e ambientais (WILKINSON, 2016).

No entanto, o papel de assegurar uma comercialização confiável já não é mais garantia. A responsabilidade assumida pelo escritório, que deveria cumprir com as regulamentações, já não tem a mesma credibilidade. Por isso, o pecuarista familiar sustenta cada vez mais sua escolha pelo canal de comercialização com base em regras que conduzem a busca por convenções de confiança, visto que as orientações de funcionamento que sustentam a imagem de um escritório rural têm gerado incertezas. Segundo Whiteside e Mah (2012), a confiança é essencial para o bom funcionamento das sociedades modernas, desafiando o quadro da ação humana dominada por indivíduos utilitários e racionais, que buscam satisfação pessoal por meio de mercados competitivos. Assim, quando a confiança é rompida, os tecidos sociais podem estar ameaçados, abrindo espaço para a criação de novas convenções ou a fiscalização sobre o cumprimento da convenção que foi rompida em algum momento (WHITESIDE; MAH, 2012).

Desse modo, há, por detrás das ações dos pecuaristas familiares nos mercados, uma racionalidade que nem sempre pode ser explicada pela lógica do mercado capitalista, mas, sim, por uma ação respaldada pelas interações com outros atores. A esse respeito, a Teoria das Convenções vê o acordo como uma ordem espontânea, construída pela interação dos atores, a partir de suas memórias individuais e sua reprodução nas ações coletivas, situações identificadas na escolha do corretor. Desse modo, é possível constatar que a convenção que orienta a definição do corretor envolve o estabelecimento de informações, diretas ou indiretas, que representem a garantia de que receberão o valor negociado, configurando, portanto, uma relação em que a confiança assegure a venda.

Nesse canal, o critério que está em jogo envolve um balanço entre o valor a ser recebido e a efetivação do pagamento, ou seja, a confiança. Mais do que no preço a ser pago pelos animais, os pecuaristas estão interessados em assegurar que irão receber o pagamento. O relato do Pecuarista Familiar 22 (Bagé) ilustra a constituição dessa valoração.

Os escritórios... tem muitos que a gente vende. Se tá meio difícil, a gente vai lá e coloca em um escritório, eles te cobram 2% se eles vendem. Se eles vendem, tu paga 2%. O cara do escritório traz o comprador aqui pra olhar. [...] Aí ele vem com um cara aqui, tu espera com os bichos na mangueira. O cara do escritório que fecha o negócio contigo, ele achou o comprador, ele achou o vendedor. Ele trata dos problemas de guia. *O comprador nem sempre é de confiança* [se referindo ao comprador dos animais indicado pelo corretor]. A gente já vendeu três ou quatro vezes para caras que *não pagaram*. A gente teve problemas, dois no mesmo ano, um em cima de outro. [...] Pra mim o escritório estava de acordo com ele, porque todo mundo sabia que o cara não pagava em Bagé, como só o escritório não sabia? [...]

– *E isso não deixou vocês com medo de vender para o escritório?*

Sim, mas a gente não tem outra saída. Ou tu vende para o escritório, pro corretor, ou tu vende direto. O único jeito de fazer, que muita gente faz hoje, é vender à vista. Só carrega depois que o dinheiro tá na conta. A gente às vezes faz isso, mas *se a gente*

*conhece a pessoa mais ou menos, a gente vende.* Teve uma outra vez que vendemos 40 terneiro, e o cara não pagou. Mas dessa vez o escritório foi atrás e o cara nos deu outros bicho, ele era honesto, mas se deu mal. Ele pagou, saímos no prejuízo, mas ele pagou (Pecuarista Familiar 22, Bagé, grifo nosso).

É nesse sentido que, quando há confiança, o pagamento pode ser realizado de diferentes maneiras, no ato da venda ou com prazo estendido. No entanto, em situações em que se trata da primeira negociação, algumas medidas são adotadas, como receber o pagamento antes de a mercadoria ser retirada da propriedade. Ou seja, nem mesmo a vinculação do corretor ao escritório rural e suas regulamentações de comercialização são suficientes. Em resumo, mesmo que o comprador possua registro no escritório, e que este garanta o pagamento em caso de descumprimento do acordo por parte do comprador, isso não é mais suficiente. Essa valoração de desconfiança é fruto de uma sequência de casos de inadimplência, implicando regras que constituem uma convenção de desconfiança.

Interpretar uma convenção significa compreender as justificações e as críticas por trás dela, isso significa entender o que orienta sua coordenação. Assim, tornam-se mais do que regras que permitem a coordenação da atividade. A esse respeito, ao abordar a coordenação dos mercados, Eymard-Duvernay et al. (2003), ao analisarem a complexidade e a diversidade dos mercados e das organizações econômicas, consideram que devem ser levados em consideração aspectos cognitivos e motivos pessoais, denominados de conhecimento tácito ou informal, considerando avaliações e bens envolvidos em coordenações locais. Isso permite uma diferenciação do conceito genérico de convenção ao distinguir mais coordenadas locais e formatos de informação como também ajudam a refinar a análise das avaliações políticas e morais. Os relatos a seguir dão mostras disso.

É a primeira vez que vendo pra ele. O corretor ganha uma margem, ele cobra do vendedor e do comprador. [...] *O escritório tem que se responsabilizar*, mas eles não têm tido o compromisso de ir atrás do comprador para pagar. Aqui ainda tá tendo, mas tem outros lugares que o escritório não se responsabiliza (Pecuarista Familiar 36, Pinheiro Machado, grifo nosso).

A venda do pequeno, geralmente a maior parte, é para os próprios produtores. Uma hora pra o escritório, uma hora pra o vizinho. Tem o grande comércio, que é direto né (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

– *E como vocês conheceram esse comprador?*

Esse senhor nós tínhamos entrado em contato já o ano passado. A gente tinha procurado um corretor, aí a gente tinha falado com ele, tinha até mandado umas fotos para ele, mas na época ele não tinha achado comprador, aí depois ele entrou em contato para saber se a gente ainda tinha os terneiros. Aí ele falou que ia trazer um comprador para olhar, só que quando um comprador vem olhar, ele não tem nenhum compromisso, nem ele, nem a gente. Ele só vem para olhar, a gente junta tudo e mostra. Aí naquela hora ali é a negociação. Aí ele veio aqui, acho que não

houve refugio, não houve nada, aí ele olhou, gostou, o primeiro pedido que a gente fez, a gente disse: é tanto! Ele olhou e aceitou. [...]

- *Foi a primeira vez que vocês venderam para esse senhor?*

A gente não conhecia ele. O primeiro que aparece ou o que paga melhor, que aceita o valor que tu dá, aí o cara vem olhar. Acontece de não pagarem, mas *a gente só vende para caras conhecidos*. Esse senhor que é corretor já é uma pessoa conhecida na região, a gente sabe que ele é um cara honesto, o seu Fulano. E ele disse para a gente assim: não, podem dar 30 dias para o comprador, para dar tempo para ele e seu Fulano a gente sabe que é uma pessoa de *confiança*. Então eu confio no seu Fulano, seu Fulano confia no comprador e eu dou 30 dias para ele. Se fosse uma pessoa duvidosa, a gente só venderia à vista. *Se fosse outra pessoa a gente só liberava no dinheiro*. Porque muitos levam. Tem gente que vende e fica pendurado aqui, não recebe (Pecuarista Familiar 33, Bagé, grifo nosso).

Por fim, outra valoração atribuída ao corretor é a de que esse ator tende a garantir a comercialização dos animais tanto quando há urgência por parte do pecuarista familiar nessa transação, como também quando não tenha sido possível comercializar os animais em outro canal. Segundo corretores entrevistados, à medida que se conhece o pecuarista familiar e que uma primeira negociação é efetivada, o corretor passa a ter a liberdade de também contatá-lo quando houver demanda por animais.

A venda para um corretor também pode ocorrer de maneira coletiva, identificada em 33,3% dos pecuaristas familiares entrevistados. Reunir animais por si só representa uma ação característica do corretor. No entanto, na venda coletiva, essa organização passa a ser realizada pelos próprios pecuaristas familiares. Nesses casos, eles reúnem o interesse em comercializar, com o propósito de estabelecer regras de negociação em que possam realizar exigências distintas das estabelecidas quando da venda individual, uma vez que ofertam coletivamente um montante superior à quantidade comumente comercializada separadamente. De maneira geral, há duas formas de constituição de grupos para comercialização coletiva: um, formado por pecuaristas familiares que possuem algum grau de parentesco, e outro, em que a aproximação coletiva não se dá somente em meio a um grupo familiar, mas incorpora produtores por afinidade e proximidade.

A regra que conduz a comercialização coletiva é enriquecida por duas argumentações principais: relações de colaboração entre pecuaristas familiares e busca por espaços de manobra em meio a esse canal de comercialização. Sobretudo, a convenção de colaboração é que possibilita ao pecuarista familiar ações que conduzem ao funcionamento do mercado de maneira mais igualitária. O relato a seguir evidencia essa ação naturalizada no discurso do Pecuarista Familiar 26 (Bagé).

Nós aqui vendemos juntos. Nós aqui temos em quatro trabalhando tudo junto. O gado é tudo junto. Só é separado assim novilha em campo de novilha, terneira em

campo de terneira, vaca com cria no campo de vaca com cria, vaca entourada no campo com as vacas de cria. O gado está todo junto, mas cada um tem o seu sinal. Na hora de vender, o bicho que é assinalado do dono, é do dono, o dinheiro é daquele dono. Aí a gente só faz o rateio pra ver os campo arrendado. Daí a gente vê que cada um tem que pagar um X daquele campo arrendado. Não vai só um pagar pra todos. A tia, o pai, o tio e eu. Campeiremo junto, fizemos tudo junto. Aí a gente vê quantos bicho cada um tem e pra dar a vacina da aftosa a gente divide por bicho, o mesmo pra remédio de banho (Pecuarista Familiar 26, Bagé).

Por outro lado, 66,7% dos pecuaristas familiares pesquisados comercializam terneiros/novilhos individualmente. No imaginário desses pecuaristas familiares estão registradas experiências de exploração e de subjulgamento desse modo familiar de produzir. Exploração no sentido de um mercado sobre cujo funcionamento pouco ou nada se sabia, e sobre o qual se vinha a saber unicamente com base na relação com outros produtores. Atualmente, aliado a essa interação, o acesso à informação utilizando tecnologias tem reduzido essas incertezas. De todo modo, ainda se tem convencido que o pecuarista familiar deve “se proteger”, de que há alguém interessado em explorá-los. Em parte, essa racionalidade está enraizada na história desses municípios, que registra o estabelecimento rígido de classes sociais, em que aqueles com maior poder econômico acabavam por induzir posturas hierárquicas e dualidade dos julgamentos, de modo a haver sempre o explorador e o explorado, o grande produtor e o pequeno produtor. Na atualidade, entre as consequências da postura dessa sociedade para os mercados da pecuária familiar está o desafio de romper com o individualismo, com a competição e com o receio de ser considerado o “explorado” nessa dicotomia. A esse respeito, os discursos a seguir apresentam nas entrelinhas parte dessa concepção.

Aqui [no entorno de sua propriedade] *é difícil vender junto*. Aqui na volta *é mais grande* [se referindo a grandes produtores e se alocando como pequeno]. É difícil vender junto, no pecuarista. Não sei por que é tão difícil vender junto, não sei se não se comunicam, se não quer puxar a brasa para o teu assado. Não te interessa pelo outro. Eu acho que é muito desunido os pecuaristas. A visão de um produtor grande, que inverte boi é diferente do pequeno (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito, grifo nosso).

O terneiro se vende, mas cada um vende separado. A maior parte vende separado. Seria melhor vender junto. *Tentamos organizar, mas sempre tem aquele que acha que pode fazer um negócio melhor*. Meio beduíno. Quando vim trabalhar aqui já acontecia isso. Beduíno são andarilhos, eles vendem esse negócio de tapetes, lençóis. Eles acampam nas cidades. Eles são nômades. Eles vinham pra cá comprar bicho, mas quebraram. Porque aqui o pessoal é mais beduíno que eles. *Se alguém faz um negócio aqui, não precisa documento*. Só um vizinho aqui que não presta, que só vive do golpe. Aqui tu pode vender pra qualquer um, e vai pagar. Paga. Se ele é pobre, demora mais um pouco, mas paga. Velhaco aqui é só um (Pecuarista Familiar 9, Pinheiro Machado, grifo nosso).

– *E aqui o pessoal vende junto?*

– Não! Não fazem isso. [...] Se me convidarem pra uma parceria para plantar soja, eu vou olhar bem: se ele é gringo eu faço, e se for trabalhador. Mas agora, *se for pelo duro, mas nem à pau!* (risos do entrevistado). Não vou fazer nada, vou deixar assim. É raro os [pelo duro] que trabalham.

– E quem é o pelo duro?

– É o nativo daqui. E os gringos também estão ficando meio preguiçosos. Acho que eles [pelo duro] não têm objetivo. Tu já reparou que as mangueira de um pelo duro tão tudo caindo nas propriedades? E quando tu vai carregar um gado, tu têm que tá rezando na beira pra não cair. E tu não tens um gado bom, são umas porcarias. É uma vaca preta com branca, e é outra não sei o que... Tu não tem um gado... Com sintoma de até meio doente, com fome. *Eu mesmo não tenho estrutura*, mas to arrumando, eu quero uma mangueira boa. Eu prefiro andar numa estradinha [tipo de veículo] e ter uma mangueira boa, mas não ter uma caminhonete grande (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito, grifo nosso).

O nosso produtor [pecuarista familiar] não é unido. Eu quero um touro melhor que o do fulano, meu gado tem que ser melhor que ele. *Essa competição que a gente tem não vai pra frente*. Tem que se unir. Aqui a gente cresceu e se criou tudo junto, todo mundo se conhece (Pecuarista Familiar 26, Bagé, grifo nosso).

O aspecto relativo à cautela quanto á possibilidade de engano consiste de uma relação de difícil compreensão devido à complexidade dessa prática entre os pecuaristas familiares, não sendo possível obter respostas precisas a esse processo. Há indícios de elementos culturais e simbólicos por trás da ação que sustenta essa convenção, mas que mereceriam um estudo específico e aprofundado. Fazem-se necessárias investigações que possam aportar detalhamento sobre esse modo de comercialização e interação. Segundo Orléan (2005), a importância e o papel econômico de crenças coletivas em resposta e em desacordo às regras fundamentalistas do mercado dá-se a partir do surgimento de uma convenção particular, a qual pode ser analisada a partir da vinculação entre as abordagens sociológica e econômica. De todo modo, nossa hipótese é a de que haja influência de elementos relacionados a distância, no sentido geográfico e temporal, que sofreram mudanças no decorrer dos processos históricos.

Geográfico no que concerne à localização das propriedades em relação ao morador mais próximo, é percebida nas relações sociais que ocorriam, principalmente, em encontros festivos, local onde as interações e trocas se davam e sinalizavam elementos que orientariam o funcionamento dos mercados. Por essa distância e dificuldade de contato, as ações desenvolvidas nas propriedades eram pouco partilhadas para fora dela. Isso não isentava a existência de compartilhamento de tarefas, a exemplo da tropeada de animais até centros de comercialização, modo comumente utilizado para venda de animais. Comparando o cenário atual com o de poucas décadas atrás, a troca, a interação e o acesso à informação estão facilitados. Portanto, hoje há meios que favorecem a constituição de ações coletivas, o que é ensejado por avanços nos mecanismos de comunicação. Mesmo assim, a comercialização

coletiva ainda é tímida. Algumas experiências a esse respeito serão analisadas nos mercados da ovinocultura.

No aspecto temporal, há que se recordar que, há poucas décadas, o tempo para terminação de um animal para comercialização superava quatro anos, e a venda de animais ocorria com menor frequência. Hoje, a venda de animais ocorre anualmente em praticamente todas as propriedades de pecuária familiar. Ou seja, o intervalo de tempo e a frequência com que transações mercantis ocorrem reduziram, e o pecuarista familiar vem se adequando a essa forma de comercialização. Assim, o pecuarista familiar passa a ter uma relação mais direta com o mercado, o que ainda pode ser considerado novo se for levada em conta a realidade de anos recentes. Por isso, entre as regras que resultam dessa mudança, está a cautela com experiências ainda pouco comuns na concepção desses produtores, ou seja, está em curso a constituição de convenção que pode caminhar rumo a um crescimento da comercialização coletiva, ou ao afastamento desse modo de comercializar. Esse debate será retomado no próximo capítulo, em que a venda coletiva de ovinos apresenta aspectos distintos e emblemáticos.

Em essência, o destino dos terneiros/novilhos comercializados ao corretor é um produtor que irá oferecer condições para que esses animais alcancem tamanho e peso para a venda a frigoríficos ou até mesmo para outro produtor, que pode mantê-lo em condições de engorda por mais tempo. De modo geral, o comprador irá manter esses animais durante o inverno, vindo a comercializá-los ao fim do ano, nos meses em que o preço pago é o menor ao longo do ano. Mesmo assim, esses produtores obtêm lucro, visto que os animais encontram-se em fase inicial de desenvolvimento, ganhando em tamanho e peso, conseqüentemente, em quilos, em relação ao momento da compra. Sobre o destino desses animais, ao abordarmos o próximo canal, será possível compreendê-lo melhor.

Na sequência dos canais de comercialização, encontra-se como destino o terminador, acessado pelo equivalente a 41% dos entrevistados. Esse ator realiza a engorda do animal até o ponto de comercializá-lo ao frigorífico, o destino para o qual também o corretor comumente direciona os animais. Para esse canal, são encontradas denominações como agricultor, gringo, pecuarista, vizinho e invernador<sup>37</sup>. A utilização dessas definições é explicada por Boltanski

---

<sup>37</sup> Ao se referir à denominação “agricultor”, o pecuarista familiar refere-se àquele produtor rural que realiza cultivo agrícola, em especial da soja. Como decorrência, cultivam pastagem sobre essa mesma área para o período compreendido pelo inverno, como uma maneira de oferecer cobertura ao solo e também usufruir desse alimento para animais. Esse agricultor também é chamado de “gringo”, isso por conta de associação à imagem do cultivador de soja a um ator de etnia italiana e que não tem sua origem naquele lugar. A esse respeito, há breves registros em meio às entrevistas com pecuaristas familiares e demais informantes-chave a respeito da origem desse produtor que cultivava soja nos municípios abrangidos pelo bioma Pampa, mas incipientes. Por

(2002), como presunção argumentativa com intuito de induzir a determinado julgamento como um dispositivo inveterado por motivos morais, ou seja, nesse caso, atribuir informações que vinculem esses atores a regras de conduta não somente em situações de comercialização. Assim, para cada nomenclatura atribuída ao terminador, existem outras convenções, que são aplicadas para diferentes relações e não somente para as transações de comercialização.

Por isso, ao se referirem ao terminador como “agricultor” ou “gringo”, os pecuaristas familiares deixam transparecer que o interpretam como um comprador que tem para com os animais um tipo de relação diferente da sua, isto é, como alguém que os trata como mercadoria. Appadurai (2008) esclarece que a mercadoria pode ser compreendida como um objeto de valor econômico e reconhece que o valor que lhe é atribuído depende do julgamento realizado pelo ator, sugerindo que seja utilizado o termo “bens” em substituição a “mercadoria”. Portanto, ao pecuarista familiar, os animais não são meras mercadorias reproduzidas tão somente pelo interesse econômico, mas um mecanismo de reprodução de um modo de vida e de uma tradição pecuária<sup>38</sup>. Por outro lado, aos olhos destes, o “agricultor” e o “gringo” têm interesse unicamente econômico na aquisição dos animais, vistos como um meio para obtenção do lucro. A esse respeito, a venda para esses atores tem como pano de fundo questões de poder econômico, em razão da credibilidade depositada sobre o capital fixo desses atores, e de proximidade, argumentado pela facilidade de contato e da redução nos custos envolvidos com essa transação, como os de transporte. Nas palavras do Pecuarista Familiar 30 (Bagé, grifo nosso), “[...] Geralmente vende para algum vizinho que tenha *mais condições* de comprar”, e do Pecuarista Familiar 9 (Dom Pedrito, grifo nosso) “Aqui esses gringo que vieram praí tão comprando pra colocar na pastagem. Eu já vendi pra eles, *pagam direito*”.

---

isso, apresenta-se enquanto questão, para futuros trabalhos, conhecer o perfil desses produtores de soja e a maneira como se relacionam com a pecuária, o que pode contribuir à compreensão da lógica de compra desses atores. Por sua vez, a denominação de “pecuarista” consiste daquele ator que tem como principal atividade a pecuária, sendo especializado na terminação. O vizinho pode ser um pecuarista ou um agricultor, que é assim nomeado em razão da proximidade geográfica. Por sua vez, a denominação “invernador”, que deriva da junção das palavras “inverno” e “terminador”, significa que o ator está preparado com alimento para os animais durante esse período. Quando se referem à “terminador”, consiste naquele ator que adquire os animais para atingir o tamanho e peso suficientes para abate. Desse modo, nada mais é do que a função que se aplica às demais nomenclaturas.

<sup>38</sup> Por isso, são comumente encontradas no modo de vida do pecuarista familiar convenções que o caracterizam como um produtor e criador, e não como um comerciante ou vendedor de animais. A venda é um meio para obter renda e reproduzir o grupo familiar, contudo, no entendimento dos pecuaristas familiares pesquisados, isso não os caracteriza enquanto comerciantes e os mantém com certa distância do que compreendem como mercado. Ou seja, para o pecuarista familiar, mais importante que o fim em si, é o meio, ou seja, a criação de animais, que o caracteriza e que dá sentido ao seu modo de vida. Claro que isso não o abstém de ficar atento às estratégias daqueles que almejam adquirir seus animais, tendo cautela para não ser ludibriado nas negociações.

Nesse processo, há uma mudança de entendimento entre os atores sobre o conceito atribuído ao bem/objeto, no caso, os animais. Essas diferenças devem ser compreendidas para analisar as ações dos atores no mercado, como salientado por Thevenot (1989, p. 157), ao distinguir a importância de “reconhecer várias formas de objetividade associada a várias formas de ação”. Desse modo, as ações nos mercados têm orientação com base na atribuição do papel dos bens estabelecida e apropriada pelos e entre os atores sociais.

Nesse caso, consistem de processos sociais subjacentes às relações econômicas, havendo situação de valorização e de desvalorização sobre uma mesma convenção, em que a garantia de venda e pagamento sobrepõem a crítica sobre o modo como alguns desses compradores estabelecem relação com os animais. Para Boltanski e Thévenot (1991), trata-se de argumentos que conduzem a uma convenção que afasta atores, mas que pode ser deixada de lado quando da avaliação específica para um propósito, como na determinação da relação de comercialização. Esses atores, pecuaristas familiares e agricultor/gringo, possuem convenções em comum nas interações que estabelecem durante a comercialização, mas diferem significativamente sobre outros aspectos, a exemplo da avaliação atribuída ao cultivo da soja, como tratado no item 4.6 desta tese. É nesse sentido que Favereau, Bitencourt e Eymard-Duvernay (2002) argumentam que convenções são definidas pelos atores como regras ou quase-regras que ajudam na coordenação com os outros (atores individuais e coletivos) por meio de consentimento ou quase consentimento.

Portanto, o negócio estabelecido entre o pecuarista e o agricultor/gringo que irá realizar a terminação dos animais ocorre com base em referências sobre este último. Pode haver concordância com o preço, o que não significa que os envolvidos no negócio compartilhem outras convenções ou torçam pelo mesmo time de futebol. O primordial é que haja em comum certos valores e princípios que são importantes ao estabelecimento da comercialização, dentre os quais, o da credibilidade. O cerne da questão está no fato de que os pecuaristas familiares desenvolvem mecanismos de escolha e de ação para eleger o canal de comercialização, levando em consideração aspectos específicos para o funcionamento do mercado, sem colocar em jogo a compatibilidade em outras esferas.

Assim, apesar de gramáticas distintas, há convenções em comum que tornam esses atores parte do mesmo grupo, como a confiança e a proximidade. A confiança está sustentada no conhecimento constituído por meio da interação e de observação sobre esses atores em diferentes espaços, dentre eles, o mercado. Associada a essa interação, está a proximidade física, que contempla a facilidade de contato e a comodidade em realizar a venda estando em casa. De tal modo, estes são os principais dispositivos que convencionam a venda para um

terminador. Isso equivale a dizer que o que torna esse canal tão apreciado entre os pecuaristas familiares é o fato de que comumente esse comprador está próximo à sua propriedade ou possui alguma relação de proximidade, o que, para o pecuarista familiar, significa vender na propriedade.

A negociação, que envolve a forma de mensurar o peso do animal – na balança ou no olho –, o preço a ser pago e a forma de pagamento são estabelecidos na propriedade por esses dois atores (pecuarista e terminador). Ou seja, há uma convenção fortemente estabelecida de que a venda na propriedade é a mais segura, pois o pecuarista familiar consegue manter o mercado em suas mãos. “O interessante é vender lá nas casa” (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito). É por isso que o preço a ser pago pelos animais não possui protagonismo central nesse processo de comercialização, pois se trata de informação disponível e facilmente encontrada. No entanto, a informação que não está disponível é a garantia de pagamento e de idoneidade do comprador, despendendo atenção distinta, levando em consideração que a confiança e a proximidade representam alguma forma de solidez para esse mercado. As falas a seguir dão conta de ilustrar as análises aqui apresentadas.

Terneiro eu *vendo aqui na volta mesmo*, eu vendi pro Fulano aqui na volta mesmo. Ano passado vendi pro Ciclano, também *é criador*. Só aqui à volta. Nós já se conhecemos há muito tempo, e nas festas ele perguntou se tinha terneiro. *As festas servem pra bom negócio*. Geralmente tu passa na estrada e já fala com um vizinho e pergunta: ‘fulano, tu não sabe de alguém que tá querendo comprar terneiro?’. Daí já diz o Sicrano de Tal e já faz um brique. Tem um outro que comprou bicho agora. Aqui pra dentro onde eu moro, eu sou pequeno agricultor, *o restante é só grande* (Pecuarista Familiar 29, Bagé, grifo nosso).

Aqui não tem muito comprador, tu tem que sair à procura de alguém. Quando a gente precisa, a gente vai atrás. Geralmente *vende para algum vizinho* que tenha mais condições de comprar. O melhor é vender de lote, de um assim é ruim de negociar. Quando tu vende pouquinho, não vai vir um caminhão pegar, *então tu tem que vender com vizinho* (Pecuarista Familiar 31, Bagé, grifo nosso).

Eu vendo lá, pro pessoal da volta, gente que trabalha com isso. Tem uns vizinhos que trabalham com engorda, que vendem o boi grande e compram terneiro. O pai do Fulano compra uns. E tem o Ciclano que compra, e tem um outro senhor que comprou uma fazenda e compra ali. Ele tem propriedade em Bagé e arrenda uma aqui. Mas ele leva pro Marfrig, ele engorda e leva pro Marfrig. Ele faz pastagem, ele usa o pivô para aguar (Pecuarista Familiar 20, Dom Pedrito).

Então eu prefiro vender em casa. [...] Geralmente tem comprador pro terneiro, os vizinhos. *O preço é o que está na praça*. Se tu quiser se informar de preço, tu liga para o sindicato, tu liga para o jornal, na televisão, em tudo tu pega o preço. Aqui tem muita gente que vem de fora procurando gado para comprar.

- *E o senhor vende para essa gente que vem de fora?*

É muito difícil, vender pra quem eu não conheço, é muito difícil.

- *Por que?*

Ah, porque daí envolve cheque e um monte de coisa. Hoje em dia, *eu prefiro vender a 10 centavos a menos, mas vender para um conhecido*. Fazer um *negócio seguro*. Varia da pessoa pra quem eu vendo, varia. Porque daqui a pouco o fulano lá, que eu

vendi a outra vez, não quer me pagar o preço que ta hoje, dai eu ofereço para outro. Não tenho compromisso com ninguém (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito, grifo nosso).

Os terneiro que nós vendemos vão direto para pastagem para engordar. Eles compram esses animal com 220 kg, eles vão vender com 460-500 kg. *Hoje em dia quem inverna gado tá com dinheiro*. Nós não engordemo porque não temos área de campo para engordar (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito, grifo nosso).

Eu vendia para um cara que era invernador, vendia sobreano para ele. Ele te comprava um animal e *te pagava tudo bem*. Se o terneiro rendia bem, no outro ano ele voltava e comprava de novo. Agora se ele perdesse um boi, ou não deu rendimento no frigorifico, ele compra pela raça, então ele é criterioso para comprar (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito, grifo nosso).

Há que se considerar que é quase inexistente o registro de fidelidade de venda, o que concede certa liberdade para modificar o destino da comercialização caso isso se torne necessário. No entanto, caso seja estabelecido um acordo, o pecuarista familiar irá cumpri-lo sob qualquer condição. Naturalmente, os atores agem de uma pluralidade de maneiras, rompendo com os parâmetros exigentes, que lhes atribuem apenas uma parte dessa estrutura (EYMARD-DUVEMAY, 2002). Nesse sentido, o autor ainda destaca que o meio pelo qual os atores norteiam a interpretação das situações resulta em convenções, resultado do lugar em que aprendizagem e interações são trazidos para escolher uma ação.

O terceiro canal de comercialização mais acessado para a venda de terneiros/novilhos é o remate, espaço de comercialização para 33,3% dos pecuaristas familiares entrevistados. O remate é o evento que reúne, em um mesmo espaço, pecuaristas familiares, os animais que serão ofertados para comercialização, promotores do evento, compradores e outros atores que buscam interagir e assim constituir interpretações para orientar o estabelecimento de formas de coordenação no mercado. Pode-se, portanto, dizer que não se trata apenas de um espaço destinado à compra e venda de animais. É, sobretudo, um importante espaço de formação de convenções, na medida em que é possível observar a realidade de modo dinâmico, estabelecer interações, compreendendo as convenções em curso e as já consolidadas. Isso é evidenciado na fala do Pecuarista Familiar 22 (Bagé), que assume: “Em novembro quando nós fomos [no remate], nós estávamos só de olheiro”. Tal declaração confirma a necessidade dos pecuairistas de observar as relações e interações em curso, para estabelecer regulações em sua ação no mercado. Cabe destacar que o remate também é denominado como feira entre alguns pecuaristas familiares, uma vez que, em eventos de exposição, também ocorre comercialização de animais nos moldes de um remate, além de haver feiras específicas para venda de determinada categoria animal, por exemplo.

A determinação dos animais a serem comercializados em remate difere com base principalmente no propósito deste e a partir do local de realização. Desse modo, com base nos propósitos a serem alcançados para cada tipo de remate, são estabelecidos critérios que vem a determinar que animais preponderam em pista, o que pode ser conduzido pelo interesse em comercializar somente determinada categoria animal, como o que ocorre na Feira de Terneiros, ou em realizar a venda por meio de um remate de gado geral.

A Feira de Terneiros ocorre principalmente em dois momentos ao longo do ano. O primeiro, em abril ou maio, em que a venda de animais é motivada principalmente por aspectos relacionados ao sistema de produção e à conservação do campo nativo, como já tratado no item 5.2. O segundo, ocorre no quarto trimestre do ano, em especial no mês de novembro, quando acontece principalmente a comercialização de terneiros/novilhos que se encontravam sob pastagem cultivada durante o inverno, que podem ser comercializados diretamente a frigoríficos, ou, então, a algum terminador, além daqueles terneiros/novilhos que nasceram “tarde” (dezembro, janeiro e fevereiro), segundo os pecuaristas familiares, e se encontravam demasiado jovens para comercialização no segundo trimestre do ano. Cabe destacar que entre as regulamentações de funcionamento desse mercado, está a seleção dos animais quando chegam ao local de remate, formada com base em regras do escritório responsável pelo leilão. Naturalmente essa é uma maneira de influenciar o pecuarista familiar a conduzir e organizar sua produção de acordo com o que esse mercado almeja.

O remate de gado geral, por sua vez, compreende todas as categorias animais à venda. Sobretudo quando o remate é considerado oficial, este contará com o apoio de financiamento de diferentes agências bancárias, o que torna ainda mais rigorosos os atributos de qualidade para aceite de animais. De modo geral, há uma divisão na realização dos remates e na organização da entrada dos lotes de animais em pista. Em um primeiro momento, são apresentados em pista animais da categoria “oficial”, para os quais há um peso mínimo estabelecido, preferencialmente uma homogeneidade de tamanho, partindo de lance baseado no preço do boi gordo. Um segundo momento, após a comercialização desses animais, compreende a categoria “alternativo”, em que são apresentados em pista terneiros com peso abaixo do mínimo estabelecido, geralmente com menos de 150 kg, vaca de descarte, touro, sobreano e outras espécies animais, como ovinos e equinos. Isso não impede que, a depender da quantidade de animais de outras categorias e da lógica do corretor, a ordem seja alterada, o importante é haver distinção e, portanto, indicar distinção de qualidade.

No remate alternativo, os lotes tendem a ser heterogêneos, e o preço está abaixo do valor estabelecido para animais do remate oficial. Os pecuaristas familiares salientam que a

venda no remate alternativo ocorre especialmente quando essa comercialização não acontece por meio de outro canal, o que os leva a vender animais para realizar ajuste de carga animal no campo ou por carecer de recurso financeiro. Assim, há uma convenção de que a comercialização dentro da categoria alternativa não é vantajosa, ocorrendo somente em situações em que não tenha havido comercialização na propriedade e naquelas em que se faz necessário vender animais por diferentes motivos. Os relatos a seguir ilustram essa convenção.

E se for pra feira alternativa, pra baixo de 160, aí já nem dá pra pensar, porque *os alternativos são os últimos que entram, quando já não tem mais comprador e vão tudo embora, e aí tu vende por uma bagatela*. Daí nem vale a pena levar. É alternativa porque é com menos peso [os animais]. *Um terneiro bom tem que ver raça, pelo, padrão*. Eles [os comprador] *gostam muito de padrão* (Pecuarista Familiar 22, Bagé, grifo nosso).

Porque começa nos macho oficial, aí aqueles macho pesado tudo que tem valer a pena, só que *quando chega nos macho alternativo já é meia-noite e não tem ninguém*. Já não tem ninguém. *Aí fica só os picoteiro*, e aí não tem repique. *Se o teu terneiro é leve, dá o primeiro lance e fica*. Aí não vale a pena, não vale a pena tu levar (Pecuarista Familiar 26, Bagé, grifo nosso).

No que concerne à determinação da localização do remate, primeiramente, ao ocorrer no meio rural, parte-se do pressuposto de que os custos com frete são menores em razão da proximidade, quando os animais podem ser transportados até mesmo a pé. Somado a isso, está convencionado que o rigor com exigências em características de padrão racial e de tamanho são brandas em remates no rural, em que são apresentados lotes heterogêneos com maior frequência. Ou seja, este pode ser um mecanismo de comercialização favorável ao pecuarista familiar que não apresenta um lote homogêneo para venda, mas, com toda certeza, não configura vantagem para o comprador. Essa postura costuma ocorrer em remates locais no rural e em remates de gado geral, como afirma o Pecuarista familiar 23 (Bagé), “A gente já tem esse conhecimento do local, a gente sabe como são as regras do jogo”.

De maneira geral, a venda em remate é pautada por regras de representação de padrão estabelecidas principalmente por compradores e por organizadores desses eventos, que pode ser de um ou mais escritórios rurais ou de associações de produtores. Para esses, um lote padrão consiste em animais homogêneos em tamanho, com mesma raça e com determinado peso. Tais regras são consentidas e acordadas entre compradores e aqueles atores que organizam o remate. No entanto, isso não significa consentimento por parte do pecuarista familiar. Isso ocorre porque nem sempre as exigências estabelecidas são alcançadas pelos produtores, a exemplo da homogeneidade de tamanho e de raça, uma vez que, como os

nascimentos ocorrem ao longo de determinado período de tempo, esses animais podem ter desde uma semana até quatro meses de diferença. Além do tamanho, a padronização de uma raça demanda tempo, uma vez que essa mudança ocorre por meio da inserção de um reprodutor que deverá ser utilizado junto às fêmeas que não necessariamente são de mesma raça.

Portanto, tais convenções estabelecidas como padrão de qualidade em remates dão forma a um contexto de comercialização de cujo processo irá participar o pecuarista familiar que participa dessa negociação ou aquele que está disposto a participar mesmo sem se enquadrar nessa regulamentação. Vale retomar que as convenções “referem-se a valores, regras e representações que influenciam o comportamento econômico”, constituindo em um tipo de regra informal e um componente interpretativo de todos os tipos de regras (LAZEGA; FAVEREAU, 2002, p. 1).

Há também outros dois fatores correlacionados que preponderam na quantidade de lances e na conseqüente disputa pelo lote em pista, estando atrelados ao peso e à origem dos animais. Preferencialmente há interesse por parte dos compradores de animais advindos da criação em áreas de campo nativo. Por trás dessa valorização, está a compreensão de que esses animais criados em pastagem cultivada terão desempenho superior ao daqueles que já recebiam esse alimento.

Essa informação é repassada ao público pelo leiloeiro por meio de discursos que informam a localidade de origem dos animais ou o nome do proprietário e até mesmo se são animais criados em campo nativo, como ilustrado na sequência. Somado a isso, os compradores sabem que animais criados sob condições de restrição alimentar, em contato com enfermidades e com a alta incidência de parasitas, possuem maior resistência e rusticidade que animais criados em áreas menos vulneráveis, e, portanto, tendem a ter desempenho superior. Por isso, dificilmente terão problemas de desenvolvimento em condições favoráveis, com oferta em abundância de alimento. Na sequência, as contribuições de um pecuarista familiar sobre o tema e trechos do discurso do leiloeiro durante remate da tradicional Feira de Primavera de Terneiros, Terneiras e Vaquilhonas de Bagé:

*– Eu ouvi falar que o pessoal gosta do terneiro das Palmas [localidade rural do município de Bagé, local em que reside o pecuarista familiar entrevistado]. Vocês percebem isso?*

Eles falam bastante isso, mas eu acho ruim, porque os leiloeiros sempre falam: terneiro das Palmas. Tem carrapato bastante, então o terneiro que sair daqui conhece tudo que é tipo de praga. *Esse é o diferencial daqui, eles são criados em campo ruim também.* O terneiro que sobreviver aqui, sobrevive em qualquer lugar, porque os campos são ruins, o inverno é rigoroso, tem bastante carrapato, miu-miu, essas ervas

daninhas tudo vem aqui. Então se o terneiro é acostumado no nosso campo, não morre fácil (Pecuarista Familiar 23, Bagé, grifo nosso).

Lote 74, Ciclano da Silva. Vendendo suas nove terneiras coloradas, exclusivamente de pasto nativo [os lances iniciais para esse lote têm um intervalo de tempo muito menor em relação aos demais]. É de Joca Tavares [distrito de Bagé], é de campo nativo!

Porteira aberta [está para venda].

Que lotação [lote de qualidade]!! Que barbada. Que negócio, barbaridade! Luxo de lote. Que compra.

O martelo tá caindo.

Parabéns, Doutor Fulano iniciando as compras [termo doutor no sentido de personalidade com dada importância em algum contexto].

(Trechos do discurso do leiloeiro durante a 30ª Feira de Primavera de Terneiros, Terneiras e Vaquilhonas, novembro de 2015).

Atrelado a isso, o peso passa a ser elemento complementar. Para compradores, o interesse recai sobre animais com menor peso, enquanto, para pecuaristas familiares, quanto mais pesados seus animais, melhor. No que diz respeito ao peso, comumente é estabelecido como mínimo 150 kg a 160 kg para terneiros, aspecto que aloca os animais para o grupo que pertence ao remate oficial. Diante disso, o preço pago está relacionado ao peso do lote, de modo que um lote pesado terá custo maior ao comprador e melhor preço pago ao pecuarista familiar, conforme é evidenciado no discurso do Pecuarista Familiar 26 (Bagé), ao reconhecer que “Se o teu terneiro é leve, dá o primeiro lance e fica”, o que é corroborado pelo Pecuarista Familiar 23 (Bagé), “[...] lá [na feira] é peso, e quanto menos pesa, mais baixa o valor dele”. Em meio a esse cenário, a estratégia dos pecuaristas familiares consiste em selecionar lote homogêneo e de animais de maior peso, deixando os demais para comercializar por meio de outros canais, como destacado pelo Pecuarista Familiar 23 (Bagé), “A gente pega os terneiros que a gente tem que são de melhor qualidade, aí põe num lote e leva”.

Entre os remates acompanhados em pesquisa de campo, está a tradicional Feira de Terneiros de Bagé, ou então Feira de Outono (ou de Primavera) de Terneiros de Bagé, promovida pelo Núcleo de Produtores de Terneiros de Corte de Bagé em parceria com escritórios rurais (Figura 11). A partir de 2010, o evento incorporou a 1ª Feira da Pecuária Familiar, iniciativa resultante de um conjunto de ações originárias principalmente da Emater em conjunto a Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária, Pesca e Agronegócio da época.

**Figura 11 – Registros da 30ª Feira de Primavera de Terneiros, Terneiras e Vaquilhaonas de Bagé, promovida pelo Núcleo de Produtores de Terneiros de Corte de Bagé e pela Rural – Associação e Sindicato de Bagé**



Fonte: Registro realizado durante pesquisa de campo (2015).

Segundo a Rural – Associação e Sindicato de Bagé (2017), promotor do evento, a feira completou sua 43ª edição neste ano, tendo sido comercializados cerca de 1,9 mil animais, contabilizando redução de 19,5% em relação a 2014 (2.360), com faturamento total de R\$ 1.629.580,00, valor 11,6% inferior ao da feira de 2014 (R\$ 1.843.670,00). Observa-se que houve também redução do preço pago por quilo do animal, o que pode ser explicado pelo recente escândalo relacionado à comercialização de carne. Enquanto, em 2015, o preço pago por quilo para o macho oficial foi de R\$ 5,82, em 2017 esse valor caiu para R\$ 5,39, o que caracteriza redução de 7,4%. O relato do pecuarista familiar corrobora e explica a redução do número de animais na Feira de Terneiros de Bagé.

Eles [prefeitura] dão incentivo para participar da feira do terneiro, o frete é de graça, essas coisa. Porque é da agricultura familiar, e vai junto na mesma feira, né? Esse ano diminuiu a quantidade de produtor, tem diminuído. Um dos motivos que o pessoal tem fugido das feiras também é a comissão que a gente paga. Lá na feira é 5%. Porque tem que pagar a Rural, tem que pagar o Núcleo de Criadores de Terneiros que fica com outra parte, e não sei mais o quê. Então eles cobram 5%. Aí é uma diferença de 3%. Faz 10 anos que levamos na feira, vale a pena. A gente leva alguns, não leva todos. A gente leva 20, por aí. Leva um pouco lá e fica com um pouco aqui. Terneiro grande, pesado, até vale a pena levar lá, mas se for pequeno não vale a pena. *Tu vende bem melhor aqui nas casa.* [...] Por exemplo, a feira é mais ou menos assim... Quanto está o kg do boi, R\$ 5,50, né? O terneiro entra na feira pelo preço do kg do boi. Aí o que acontece, um terneiro de 200 kg dá mil reais, um terneiro de 100 dá 500 reais (Pecuarista Familiar 23, Bagé, grifo nosso).

Em alguma medida, mesmo que haja incentivo do município para a participação do pecuarista familiar por meio de custeio para o transporte dos animais, há outras convenções que têm afastado o pecuarista familiar desse espaço. A existência ou estabelecimento de uma convenção, determinada informalmente, recai sobre os indivíduos envolvidos em uma estrutura, por exemplo, de um mercado, em que as oportunidades e constrangimentos

estruturais influenciam as ações. É por isso que o pecuarista familiar, quando participante de um remate com animais que se distanciam do padrão convencional, sente-se constrangido e avalia que essa ação implica colocar em risco sua reputação de produtor de terneiros/novilhos. Para contribuir de maneira eficaz, Lazega e Favereau (2002) concluem que as características estruturais de um ator coletivo também influenciam a afirmação ou a definição de regras. Portanto, as estruturas referem-se a padrões de interesses e relações que refletem interdependências de recursos entre os membros de qualquer sistema social, a exemplo do contexto de um remate.

Por isso, os argumentos estão sustentados por uma forma de mercado que julga o pecuarista familiar por meio dos animais apresentados para comercialização. Ou seja, ao participar de um remate, o pecuarista familiar estará expondo seus animais, e, mesmo sem intenção, estará entrando em uma arena de julgamentos e avaliações. Ele compreende que, ao colocar o animal em leilão, estará entrando em pista com ele, no momento em que a avaliação atribuída ao animal for correlacionada a uma avaliação pessoal e de seu trabalho. Nas palavras do Pecuarista Familiar 26 (Bagé), “A feira de Bagé, essa feira *tem muita estética...* Pra feira eu seleciono o melhor lote, o lote de ponta”. O Pecuarista Familiar 36 acrescenta (Pinheiro Machado): “Eu acho que tem uns que fazem esses negócios de feira para aparecer”.

Entre aqueles que não utilizam esse canal de comercialização, e mesmo entre alguns daqueles que comercializam em remate, a convenção central orientadora é a de que participar de remate significa também estar em uma pista de avaliações. Portanto, há pecuaristas familiares que, apesar da incompatibilidade com algumas das regras que conduzem o funcionamento desse mercado, permanecem nesse processo.

O que se constata é que as regras de determinação dos padrões de qualidade dos animais em um remate são acordadas coletivamente entre os atores, pecuaristas familiares e compradores. Apesar da dificuldade em atender a algumas das exigências, os pecuaristas familiares consentem que um lote de qualidade é aquele com maior grau de homogeneidade. A esse respeito, Niederle (2013) afirma que a convenção tem sentido quando se encontra em meio a um coletivo social, pois consiste em uma interpretação compartilhada do mundo, prescrevendo uma forma de ação a ser adotada como um regulamento formal. Ou seja, as características que atribuem qualidade a um lote são acordadas entre os atores envolvidos em um remate.

Entre aqueles que optam por não participar de remates, os argumentos estão sustentados em insegurança em receber o pagamento, como destacado pelo Pecuarista Familiar 34 (Pinheiro Machado): “Antigamente remate e feira eram seguros, hoje não é mais

seguro”, e pelo Pecuarista Familiar 37 (Pinheiro Machado) “Em partes mudou do que era antes, antes tinha mais seriedade nos pagamentos, os remates eram sérios. O remate era mais seguro”. De modo detalhado, o discurso do Pecuarista Familiar 23 (Bagé), evidencia tais argumentos,

*Aqui é mais fácil, quando tu traz um comprador aqui, porque aqui é assim, eu previamente faço meu preço e peço o preço que eu quero. Eu me sinto muito menos angustiado aqui do que na feira. Aqui eu digo: eu quero mil reais pelo meu terneiro, antes do comprador vir, eu já dou meu preço. Aí ele chega aqui e eu estou na minha casa, no meu lote de terreno, se ele chega e diz que não quer pagar o preço que eu dei, eu digo: então vai embora, me deixa aqui com meus terneiros. [...] Pode até ser que o nosso terneiro tenha um diferencial [na feira] por ser criado em campo nativo, só que por ser criado nesse campo mais rústico, ele vai ser menor no tamanho e mais magro do que está lá na feira. Depende muito do que o comprador está procurando, porque ele já pode estar querendo comprar terneiro para terminar direto (Pecuarista Familiar 23, Bagé, grifo nosso).*

Além disso, a existência de premiações para lotes de diferentes categorias acaba distanciando ainda mais o pecuarista familiar desse mercado, pois, ao invés de motivar, acabam incentivando uma competição em que os animais são julgados sem que sejam consideradas as diferentes realidades familiares. A esse respeito, são promovidas ações específicas, como o sorteio de doses para inseminação de bovinos, como registrado em remate realizado em 2015: “O remate também contou com o sorteio de 100 doses de sêmen da raça Angus” (RURAL, 2015). Como já salientado, o remate é importante espaço para interações e constituição de convenções, dentre as quais ações, que promovam determinada raça, o que ocorre principalmente por meio da observação sobre os lances e as respectivas características do lote.

Entre os argumentos por meio dos quais os pecuaristas familiares justificam sua participação nesse canal de comercialização de animais, estão a concentração de compradores em um mesmo espaço – muitos dos quais com financiamento bancário para pagamento – e a organização por escritórios rurais de compra e venda, que utilizam mecanismos de controle que têm o papel de fiscalizar a transação e garantir o pagamento. Por fim, um terceiro argumento para a venda por meio desse canal é a possibilidade de obter um melhor preço, se os animais comercializados atenderem às convenções de qualidade.

Entre alguns dos argumentos que justificam a participação no remate, estão: “O preço é melhor e vende tudo. Vem comprador de tudo que é lado. [...] Se tu tem uma boa qualidade, daí sobe [o lance e conseqüentemente o preço pago]” (Pecuarista Familiar 34, Pinheiro Machado), “Se eles se interessam e teus terneiros são bons, aí começa a picar e vai embora. Um terneiro bom é de 180 kg pra cima. E a raça, tem que ter uma raça. Tem o gado que tem

mais saída, que os compradores procuram mais” (Pecuarista Familiar 22, Bagé), “Remate é uma questão de sorte” (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito) e “A vantagem [do remate] é a segurança” (Informante Chave 28, Pinheiro Machado). O próximo relato corrobora os demais argumentos.

– *E qual a vantagem de levar na feira?*

A vantagem em primeiro lugar é *desocupar o campo*. Desmama da vaca logo cedo, porque se ele ficar mamando, a vaca não repete a cria, só dá cria no ano seguinte. E na feira também, como *tem bastante comprador, em tese vai haver disputa, e o preço vai ser maior*, mas nem sempre isso acontece. A gente já vendeu mal também. Principalmente se for gado leve que tem que ficar na feira alternativa. Nós na feira alternativa não levamos mais. Não vale a pena, porque lá tem muitos animais, aí quando vão chegar na feira alternativa, já não tem mais comprador. Antes a época de desmamar os terneiros era em setembro, era a marcação, aí a gente desmamava todos, mas geralmente quase que a vaca não repetia a cria, muito poucas. E se não repetir, vai dar só de dois em dois anos.

– Já aconteceu de levar para a feira e não vender?

Sempre vende, é porque assim, pelo preço nós nunca precisamos trazer de volta gado de lá. Só que às vezes tem que pôr o preço mínimo. Só tem uma oferta, vamos dizer, aí tem que ficar com a primeira oferta.

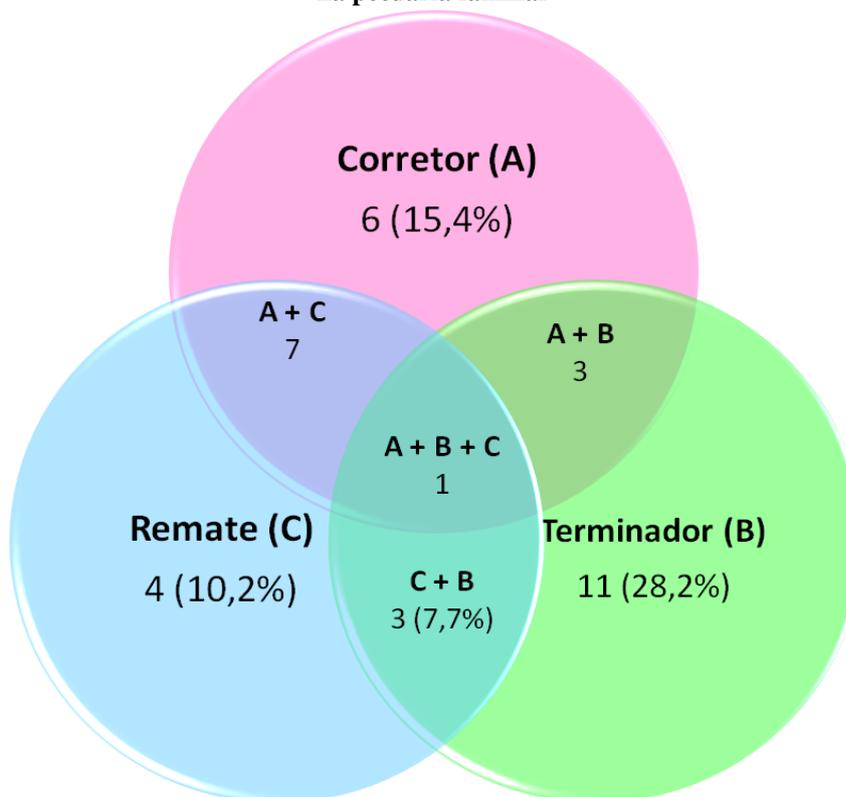
– E o que é um terneiro melhor numa feira?

De melhor raça, de melhor padrão, de melhor peso. [...] Até a hora de tu vender teu terneiro, tu nunca sabe se vai pegar um preço que é justo ou um preço injusto.... Lá é peso, e quanto menos pesa, mais baixa o valor deles. A gente pega os terneiros que a gente têm que são de melhor qualidade, aí põe num lote e leva. (Pecuarista Familiar 23).

Quando acontece de um lote não ser comercializado durante o remate, a venda pode acontecer na manhã seguinte ao evento, com intermédio do escritório responsável. Mesmo não alcançando um preço satisfatório na venda no dia seguinte, o pecuarista familiar entende que o melhor é não retornar com os animais para a propriedade, pois há o risco de transportar enfermidades, além de envolver despesas com frete e arcar com o estresse gerado nos animais. Sobretudo, a convenção por trás do retorno dos animais à propriedade é o fracasso, por isso, vendê-los no dia seguinte, mesmo que a um preço inferior do que o desejado, é a melhor ação nesse mercado, cautela essa, destacada pelo Pecuarista Familiar 39 (Pinheiro Machado): “Há o risco de tu trazer em um remate, não vender e levar de volta e carregar doença”. Novamente, o destino final dos terneiros comercializados tende a ser o terminador. No caso de terneiras, essas podem ir para a terminação ou para a reprodução.

Nesse ponto, observamos que o pecuarista familiar comercializa os terneiros/novilhos por meio de diferentes mecanismos de venda e não apenas por um único canal, distinguindo-os por suas regras de funcionamento e por suas convenções. Nesse sentido, a Figura 12 ilustra, em formato de conjunto, os três principais canais de comercialização para a venda de terneiros/novilhos e a distribuição dos pecuaristas familiares que os acessam.

**Figura 12 – Conjunto de distribuição dos três principais canais para comercialização de terneiros/novilhos na pecuária familiar**



A: Corretor (Escritório Rural); B: Terminador (agricultor, gringo, invernador, pecuarista, vizinho); C: Remate (feiras).

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

O quarto canal de comercialização acessado pelos pecuaristas familiares para a comercialização de terneiros/novilhos é o intermediário, também chamado de atravessador ou picareta. Apesar de ambos terem a mesma função, há distinções importantes no uso desses termos. Ao se referir a um atravessador ou picareta, há, por trás desses termos, uma convenção de pouca credibilidade, de um oportunista, podendo ser até mesmo uma ofensa se direcionado a um ator que se denomine intermediário. Este último termo, no que diz respeito à credibilidade, revela superioridade em relação às demais denominações.

O intermediário é conhecido por realizar a compra e a venda de animais de diferentes categorias, comercializando-os para os mais variados destinos e podendo ficar com os animais (ou alguns deles) para si, além de não possuir vínculo com escritório de compra e venda ou empresa. De modo geral, esse ator é conhecido por comprar a quantidade de animais ofertada pelo pecuarista familiar. Raramente estabelece número mínimo e raça.

Na lógica do intermediário, o que vale é assegurar a negociação e a reprodução dos animais mesmo que, para isso, tenha que adquirir animais de diferentes categorias: “Faz muito tempo que estou nesse negócio, então o pessoal sabe. Compro tudo” (Informante chave 24, Pinheiro Machado). Segundo pecuaristas familiares, a convenção que orienta a comercialização para esse ator é a de que, caso os demais canais de comercialização não possam ser acessados, o intermediário é a opção que estará disponível, cabendo ressaltar que a figura desse ator nos mercados da pecuária familiar está longe de ser extinta. Ou seja, caso a produção não atenda às convenções de qualidade dos demais canais de comercialização, o intermediário será o canal responsável por absorvê-la. Ao encontro de tais resultados, Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay (2002) afirmam que a distinção entre várias convenções de qualidade permite a diferenciação dos tipos de mercados.

Esse canal é utilizado para a comercialização de terneiros/novilhos por 23,1% dos pecuaristas familiares entrevistados. A venda pode ocorrer tanto por meio do peso dos animais auferido por balança como “no olho”, em que é estimado um valor pelo animal com base em uma suposição de peso acordada entre as partes. Sobretudo, a venda para esse canal acontece mediante uma condição: os animais podem ser retirados da propriedade somente com pagamento efetivado. O pagamento com prazo ocorre somente quando já foram efetivadas outras transações com o intermediário e após constante investigação sobre sua conduta em diferentes espaços que não somente na relação com o pecuarista familiar. Novamente, mais do que o preço em jogo, está a segurança em receber o valor acordado, de modo que a relação preço e confiança depende de cada canal de comercialização. Além disso, a venda acontece em casa, sob os olhos do produtor e na segurança de seu ambiente, um vez que é o mercado que vem até a propriedade.

O pecuarista familiar acessa esse canal principalmente quando necessita vender animais de diferentes categorias que não atendam aos padrões de qualidade mínima dos demais mecanismos de venda. A proporção de acesso a esse canal de comercialização difere dos resultados apontados por Porto e Bezerra (2016), que constatam que a comercialização de animais por pecuaristas familiares, em Bagé, ocorre predominantemente por meio de um intermediário, correspondendo a 95% dos seus entrevistados. Para os autores, o intermediário é classificado em diferentes tipos, entre os quais são apresentados o escritório de vendas, o produtor (invernador) e as feiras e remates. Tal concepção não condiz com as convenções identificadas neste estudo, em que os pecuaristas familiares apontam regras particulares que os diferenciam. O que se pode apontar é que ou houve mudanças na forma de

comercialização, ou os dados não receberam detalhamento sobre esse aspectos, apresentando resultados generalizados.

Em menor proporção, é registrada a venda de carneiros/novilhos diretamente para frigoríficos, que corresponde a dois dos entrevistados. Essa venda ocorre por parte daqueles pecuaristas que realizam a recria ou terminação de animais, desenvolvendo carneiros/novilhos com peso para abate. Segundo esses pecuaristas familiares, as convenções de qualidade que interessam a esse canal consistem de um animal jovem, baseiam-se em critérios que limitam essa venda a animais jovens com peso mínimo estabelecido, de determinada raça e com boa cobertura de gordura na carcaça. Além disso, o pecuarista tem de ter número mínimo de animais para efetivar a comercialização. Apesar de promover a venda direta, esse mercado está longe de estar nas mãos do pecuarista familiar, já que ele deve se adequar às regras ditadas pelo frigorífico, as quais determinam o tipo de animal, a negociação e a forma de pagamento, conforme ilustrado no relato a seguir.

A indústria, eles tão preferindo o rendimento [negociação], *eles não estão abrindo*, não está tendo entrada pra vender na balança, na propriedade. Eles tão procurando comprar os teus animais com rendimento, então eles abatem e depois eles te recompensam. O Frigorífico X tem um excelente produto, nós consumimos o produto dele, só que *na hora de tu ser o cliente, de tu ser o fornecedor não é tão vantajoso*. Eu achei que se eu tivesse vendido a quilo vivo, eu teria tido um retorno melhor. Eu fui assistir o abate. Eu não estou fazendo campanha contra o frigorífico, eu acho que o produtor é o pior desorganizado, que não se une. *O produtor deveria trancar o pé e dizer que só comercializa de um jeito. E acaba cedendo para a indústria, e a indústria sempre ganha* (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito, grifo nosso).

Mesmo assim, o pecuarista familiar acredita que tem benefício sobre esse mercado ao comercializar seus animais sem a dependência de um intermediário. Para esses produtores, o frigorífico é um canal de venda para um produto específico. Os demais animais que possam não se enquadrar nesse mecanismo serão alocados para outros canais: “[...] procuro mandar animais jovens, bem acabados. E o que não é tu joga pra outra linha de mercado, que tenha uma outra remuneração, aquela que tu recebe pelo preço vivo” (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito).

De acordo com Orléan (2005), entender como ações individuais e coletivas são canalizadas para não só encontrar uma opção, mas também levar à realização da opção, por uma em detrimento de outra significativa, significa identificar os meios pelos quais as regras são constituídas, e as convenções, estabelecidas. Por isso, nesse canal em específico, há um movimento de coordenação orientado principalmente pelo frigorífico, em que o pecuarista familiar torna-se tão somente uma peça nessa engrenagem. Entre os demais entrevistados, não

há venda de carneiros/novilhos para frigoríficos, pois o carneiro/novilho produzido é de pequeno porte e demasiado jovem para esse fim, não atendendo às regras estabelecidas por esse canal.

Apesar de ser conhecida e mencionada entre outros entrevistados, a comercialização de carneiros/novilhos para exportação é registrada para apenas dois dos pecuaristas familiares estudados. Essencialmente, o comprador adquire animais obrigatoriamente machos não castrados, transportando-os até o porto de Rio Grande, em que são embarcados com destino a países árabes<sup>39</sup>.

Dados demonstram que esse mercado não é recente. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2010), em 2009 o país exportou o equivalente a 518,2 mil cabeças bovinas. Em 2013, o Brasil foi o quinto maior exportador mundial, comercializando 683.939 cabeças no ano (FAOSTAT, 2013). De acordo com o Instituto de Estudos Pecuários (2016), somente no primeiro semestre de 2015, o número de exportações de animais vivos alcançou 123,4 mil cabeças. Ainda conforme o instituto, a quantidade em toneladas de bovinos vivos exportados pelo Brasil em 2016 aumentou 52,8% em comparação ao ano anterior.

Atualmente, o Rio Grande do Sul é o segundo Estado que mais exporta animais em pé, atrás somente do Pará. Nesse comércio internacional, os carneiros/novilhos da pecuária familiar exportados vivos desde o Porto de Rio Grande são destinados à engorda e ao abate, principalmente em países como Líbano, Egito e Turquia. Esse mercado não exporta somente animais, mas também possibilidades de processamento e agregação de valor sobre o produto. Os países de destino de animais da pecuária familiar possuem sociedades tradicionais em cultivos agrícolas, atividades que geram resíduos propícios à alimentação bovina. Assim, os animais adquiridos consomem resíduos desses cultivos, contribuem para a adubação orgânica e ainda são fonte de proteína animal sem a necessidade de realizar a cria e de, com isso, reduzir área agrícola.

O mercado de exportação de carneiros/novilhos existe de longa data, tendo seu crescimento registrado principalmente a partir de 2005. No entanto, entre os pecuaristas familiares ainda há certa desconfiança sobre esse canal de comercialização, relacionado principalmente ao destino dos animais e à maneira como são transportados. Mesmo recebendo um preço acima do valor oferecido por outros canais de comercialização, a venda para

---

<sup>39</sup> Ao se referir a países árabes, são considerados aqueles que compõem a Liga dos Estados Árabes (LEA), que conta com 22 membros: Arábia Saudita, Argélia, Bahrein, Qatar, Comores, Djibouti, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Marrocos, Maurtânia, Palestina, Síria, Omã, Somália, Sudão e Tunísia.

exportação não tem indicativos de que ganhará espaço na pecuária familiar. Pelo contrário, as regras que afastam o pecuarista familiar estão relacionadas às condições a que os terneiros/novilhos serão submetidos após a venda, ou seja, transportados por pelo menos oito dias em um navio, recebendo alimento que comumente não fazia parte de sua dieta alimentar. Os relatos a seguir ilustram essa realidade.

Tem os Aberdeen vermelho e preto que vendem para um navio, tem um cara que compra e vende pra um navio. Pagam até 6-7 reais. Eles querem só preto e colorado. E querem que os terneiros vão inteiros, querem que nem castré o terneiro. Eles falam que vai em um navio. Eles querem só inteiro (Pecuarista Familiar 3, Dom Pedrito).

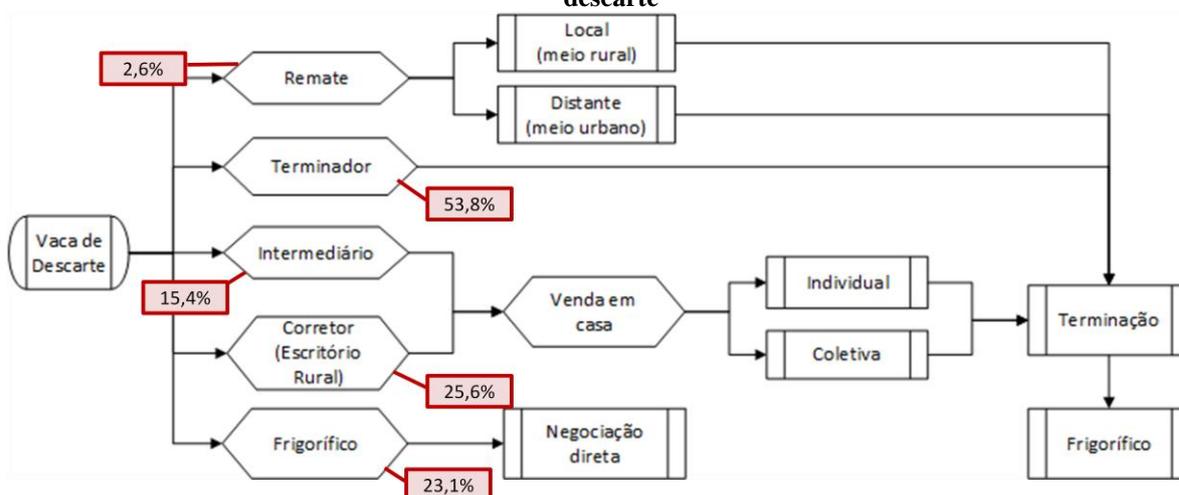
Alguns ficam, mas alguns deles vão tudo para a Europa nos navios. Tu não viu que agora pouco tombou um navio que levava boi em Belém? Isso é uma coisa que eu acho que deveria ser proibido, porque o sofrimento de levar nesse navio é uma coisa absurda. Uma coisa que acho que a gente deveria lutar contra é a ida do animal vivo. Que eles vinham fazer os rituais aqui, eu acho que não devia ser permitido. *Eu lembro dos navios que carregavam negros e agora estão fazendo isso com o gado.* Eu acho que vão lá para Israel, pro Irã, Iraque. *Eu fico com muita piedade.* E passam muito tempo viajando. *Mas a gente no momento que vende os terneiros perde a história deles.* A gente não sabe o que acontece dali em diante. A gente só sabe até o momento que a gente entrega. Só quando é um conhecido que compra, que a gente sabe, mas esses que embarcam a gente não sabe (Pecuarista Familiar 33, Bagé).

Ao afirmar que “*no momento que vende os terneiros perde a história deles*”, o Pecuarista Familiar 33 (Bagé, grifo nosso) apresenta a principal convenção que coordena o pecuarista para longe desse canal de comercialização: a incerteza quanto ao destino do animal. Quando o terneiro/novilho é comercializado para outros canais, é possível ainda apontar o caminho subsequente desse terneiro/novilho. No entanto, quando exportado, há um contexto desconhecido. Junto a isso, há expressões que demonstram uma relação com os animais que não podem ser tratadas apenas como mercantis, mas sim como relações que transcendem o valor econômico. Isso pode explicar tamanho cuidado com o destino dos animais, o qual deve estar de acordo com o almejado pelo pecuarista familiar. Em uma análise macro, sobre a exportação de bovino em pé no Brasil, Gonçalves (2008) salienta que esse mercado pode ser danoso ao país na medida em que deixa de gerar valor agregado nos diversos tipos de indústria que dependem dos produtos e subprodutos do mercado bovino, citando como exemplos frigoríficos, fábricas de tintas, curtumes, fábricas de sabão e sabonete, as indústrias de embutidos, de ração animal, de produtos de limpeza, farmacêutica, do biodiesel, da farinha de carne e ossos, de artefatos de couros e muitos outros setores da economia dependentes do boi como matéria-prima.

## 6.2 CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DA VACA DE DESCARTE

Encerrada a análise em torno dos canais de comercialização para terneiros/novilhos, as próximas análises estão debruçadas sobre os canais de comercialização para as vacas de descarte. A Figura 13 ilustra os canais acessados e a percentagem de pecuaristas familiares que compõem os diferentes grupos, já sendo possível constatar que, diferentemente do que ocorre no mercado para terneiros/novilhos, não há exportação de vacas de descarte.

**Figura 13 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de vaca de descarte**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

Entre os pecuaristas familiares pesquisados, a proporção de acesso aos canais de comercialização para a venda de vaca de descarte corresponde a 53,8%, para terminador, 25,6%, para corretor, 23,1%, para frigorífico, 15,4%, para intermediário e 2,6% para a venda em remates.

O terminador é o principal canal de comercialização, pois, segundo os pecuaristas familiares, é pouco provável que as vacas selecionadas para o descarte estejam com peso satisfatório para abate. Essa afirmação é sustentada com base na situação de que a vaca permanece amamentando até o momento de comercialização, e o pecuarista considera que a área da propriedade não é suficiente para realizar a engorda dos animais, inviabilizando a comercialização de um animal pronto para abate e para frigoríficos. Comumente, a venda das vacas de descarte ocorre juntamente com a venda de terneiro/novilho, ou logo após a retirada desse último.

A convenção principal que orienta a comercialização para esse canal é o fato de a venda acontecer na propriedade, o que propicia a manutenção desse mercado sob o campo de

visão do proprietário evitando exposição desses animais em outro ambiente, o que explica a baixa proporção de comercialização da vaca de descarte em remates (2,6%). Esse resultado vai ao encontro das análises em torno da venda de terneiros/novilhos em remates, evidenciando cautela por parte do pecuarista familiar quanto à exposição e avaliação dos animais e, conseqüentemente, sua própria avaliação. Esse cuidado é redobrado quando se trata de vaca de descarte, que comumente não tem prioridade na alimentação em relação ao terneiro/novilho, vindo a ser comercializada em tal condição corporal que passa a receber a designação de “animal magro”. Nessa situação, essa tem sido a justificativa de afastamento da venda dessa categoria animal em remates, sustentada por uma convenção de preservação da reputação do produtor, que considera correr o risco de perder espaço no mercado se apresentar animais que não apresentem os padrões de qualidade estabelecidos.

Subseqüente à venda na propriedade, uma regra adjacente refere-se à forma de pagamento, a qual preferencialmente deve ocorrer no ato do carregamento dos animais, sendo possível parcelamento ou estabelecimento de prazo para quitação somente para compradores em que haja algum grau de confiança. Essas ações dos pecuaristas familiares vão ao encontro da constatação de Lazega e Favereau (2002), que concluem que a economia das convenções assume que os atores pensam sobre a sua atividade econômica, e que a economia deve tomar tais representações e reflexividades em conta. Por isso, as ações do pecuarista familiar constituem elementos indutores de regras, as quais refletem sobre o funcionamento do mercado.

Outro importante fator de avaliação para a comercialização dos animais consiste no uso atribuído à vaca de descarte subseqüente à venda, a qual pode ainda ser destinada à reprodução ou pode ser conduzida a um sistema de terminação. Para o pecuarista familiar, a vaca é a categoria animal que por mais tempo permanece na propriedade, importante responsável pela continuidade da atividade em vista de seu papel na reprodução do rebanho. Por isso, sutilmente, em meio aos argumentos dos pecuaristas familiares, é possível identificar ações que denotam respeito em relação a esses animais. A exemplo disso, dois argumentos ilustram essa afirmação: “[...] como eram muito boas [as vacas], eu tinha até gente interessada para abater elas. Mas eu fiquei com pena. Umas vaquilhona para entourar, para tirar cria. Eu não queria abater. Eu peguei R\$ 4,65 pela vaquilhona, e eu tinha a opção de R\$ 4,80 para o abate, o frigorífico ofereceu” (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito) e “Uma coisa que sou contra e todos os dias falo, é matar as novilhas precoces e vaca boa, vai chegar um dia que não vamos mais ter vaca. Tu te aborrece de ver eles levarem aqueles bicho para matar” (Pecuarista familiar 3, Dom Pedrito).

Essencialmente, vender “em casa”, com forma de pagamento previamente estabelecida e conhecendo o destino dos animais, é uma regra levada em consideração na definição da venda para o terminador. Ressaltando essas constatações, os trechos de entrevistas transcritos a seguir ilustram essas escolhas: “A melhor venda é vender em casa, receber para carregar [animais são carregados para transporte somente após a formalização do pagamento] e vender para conhecido” (Pecuarista Familiar 27, Bagé) e “Porque perto pegam na propriedade, tem confiança, não vai dar pra trás [o comprador terminador]” (Pecuarista Familiar 20, Dom Pedrito).

O segundo canal mais acessado para comercialização dessa categoria animal é o corretor, registrado como mecanismo de venda para 25,6% dos pecuaristas familiares entrevistados. Novamente o escritório assume a mesma convenção que para a venda de terneiros/novilhos, em que a confiabilidade no negócio tende a estar assegurada pelo escritório rural ao qual o corretor está vinculado, o que resulta do princípio de que o escritório realiza levantamento da credibilidade dos potenciais compradores, além de assumir a responsabilidade de assegurar a efetivação do pagamento, mesmo que cobrando uma porcentagem sobre a venda. O Pecuarista Familiar 27 justifica (Bagé), “vendo para o corretor, evita calote”. Aliado a isso, o corretor tem uma importante característica que o torna uma alternativa interessante para comercializar vacas de descarte que, consiste na flexibilidade do número de animais a serem comercializados.

O terceiro canal mais acessado para a comercialização da vaca de descarte é o frigorífico, utilizado por 23,1% dos entrevistados. Esse canal constitui uma boa alternativa para a comercialização de animais dessa categoria porque estes podem atingir o peso mínimo estabelecido para abate, o qual não pode ser alcançado pelo terneiro/novilho. Por essa razão, é pouco provável identificar esse mercado para terneiro/novilho. Para o pecuarista familiar, manter o terneiro na propriedade por mais um ano significa prejudicar a reprodução, uma vez que se estabelece uma situação em que área ocupada e alimentação serão disputados pelas duas categorias. Nessas circunstâncias, prioriza-se garantir qualidade para a vaca reproduzir, visto que, assim, seja garantida a produção anual de terneiros/novilhos para comercialização, uma vez que há um mercado que demanda cada vez mais essa categoria animal, reflexo da conjuntura produtiva em curso nesses municípios e do conseqüente aumento de produtores que têm realizado a engorda e terminação de bovinos.

A prioridade é garantir a reprodução do rebanho, gerando um animal (terneiro/novilho) que tem um mercado com ampla diversidade de canais de comercialização, ação organizativa que é consenso entre os produtores. Quando o sistema de criação contempla

a terminação de terneiros/novilhos, os pecuaristas familiares consideram que são levados a uma redução na diversidade de canais de comercialização, visto que comumente são direcionados para canais que realizam o abate, ou seja, frigoríficos. Além disso, as regras para a negociação com esse canal passam a sofrer maior condicionamento da indústria em detrimento dos interesses do pecuarista. A exemplo disso, a forma de pagamento realizada nesse canal é comumente estabelecida pela indústria, em que mormente a medida utilizada para calcular o valor a ser pago está sustentada no rendimento da carcaça, e não no peso do animal vivo, sublinhando-se que as regras de ação nesse canal têm pouco condicionamento do pecuarista familiar, mas um predomínio da indústria. Nesse contexto, a venda de terneiros/novilhos para frigorífico não é considerado um bom mecanismo de comercialização, mas tem sido um interessante canal no caso da vaca de descarte, conforme relatos a seguir.

Ao meu entendimento os animais que foram para o abate eram bons, só que na hora do fechamento da fatura, aqueles rendimentos, dependendo do animal, da característica racial, que é a que eles querem, acaba sempre ficando abaixo. É a primeira vez que vendi assim para eles. Eu achei que os animais dariam um bom rendimento. Eu pesei os animais, teve o peso de propriedade e o peso de lá, só que a restituição foi muito aquém do que eu esperava. Foi por intermédio da propaganda, e outro é que a gente já conhece, e tem uma loja deles aqui, e tem o intermediador que faz esse serviço. A medida que tu vai lá assistir o abate, te dá outros horizontes (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito).

A bovinocultura para o pequeno é complicada, porque ele não vai conseguir engordar o boi, nem o terneiro. Eu coloco meus bichos no cocho, pra terminar ele.

– *E para onde vai esse bicho?*

Depende, vai para Marfrig, vai para São Gabriel. Tendo animal gordo, a bovinocultura não tem esse problema, todo mundo te compra animal (Pecuarista Familiar 6, Dom Pedrito).

Uns pagam direito, outros tu tem que abrir o olho, né, pro frigorífico principalmente. Quando vai para frigorífico é mais arriscado. Frigorífico solta esses cheques frio aí. É um representante, um comprador, um intermediário que vem deles, ou um escritório que tem vínculo com os frigoríficos (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito).

Nesse canal, 7,7% são pecuaristas que realizam a terminação, enquanto 15,4% realizam a cria. Para os primeiros, a venda acontece individualmente; para o segundo grupo, a venda é realizada coletivamente. De modo geral, o pecuarista familiar comercializa vaca de descarte magra, situação diretamente relacionada a duas variáveis: o tamanho da propriedade e a forma de manejo dos campos – o que explica o motivo pelo qual esses animais são destinados a terminadores.

Os pecuaristas familiares que realizam a cria e têm comercializado a vaca de descarte diretamente para o frigorífico destinam parte da área da propriedade exclusivamente para a

engorda dos animais. Portanto, essa venda está condicionada à possibilidade de o pecuarista oferecer tal situação, como pode ser observado no seguinte relato: “Nós juntamos nossas vacas gordas e fizemos uma carga só. Mas esse ano, eu tava dizendo, não tive manejo para engordar. O problema também é o manejo. Podia largar no campo, mas aqui elas não engordam. O melhor de engordar é no potreiro aqui” (Pecuarista Familiar 27, Bagé). Os relatos a seguir são de pecuaristas que comercializam conjuntamente, reunindo os seus animais e negociando para um mesmo canal, por meio de uma única venda.

Achei bom o preço de vender junto. O preço foi a rendimento. Não é tão bom, porque a gordura eles tiram toda para pesar depois. Por isso que o melhor é o peso vivo. É porque quando forma uma carga completa aí eles vêm pegar. Mas o melhor de vender é no peso vivo na propriedade. Eles só compram por rendimento. Aqui em Bagé é só assim, peso vivo é só fora. Geralmente a gente vende, pesa, eles depositam o dinheiro na nossa conta, para depois o gado sair. Eles querem vaca gorda, mas tiram a gordura para pesar quando se vende a rendimento. E esses frigoríficos de fora, dão por quebrado, né?! E abrem com outro nome, aí você não recebe. Têm vários aqui que não receberam (Pecuarista Familiar 27, Bagé).

Agora a vaca quando a gente vendeu todos juntos pro frigorífico, a gente vendeu ela movida a pasto. Essa sim a gente garantia que saía da nossa propriedade para ser carneada lá. Essa a gente garante que só comeu pasto, não comeu porcaria nem nada, porque a vaca a gente explora ela até a morte. Esse ano a gente já está com nossas vaquinhas separadas para vender gorda. Tem duas possibilidades de tu vender a vaca gorda, tu pode vender ela pelo preço da vaca gorda que é R\$ 5,50, e tu pesar na tua balança e já vender por esse preço. Se a vaca pesar 400 kg, multiplica e faz as contas. Ou tu vende a rendimento, que de repente vale R\$ 8,00, e aí você chega lá, eles tiram toda a parte interna e pesam só a carne da vaca. Aí vai ser lá na hora no frigorífico, porque ele vai carnear tua vaca, tirar chifre, perna, se tiver um machucado na vaca, se tiver um tumor, eles cortam e jogam fora, não entra no peso (Pecuarista Familiar 33, Bagé).

A vaca gorda a gente está vendendo para frigorífico, ano passado saímos bem. O terneiro não tem como a gente engordar pra matar, vai muito tempo, a gente vende com 6-7 mês.

– *E quando vende aqui para o frigorífico, é no olho ou pesam?*

Depende, às vezes é no olho. Depende da proposta do cara. Às vezes eu peso e consigo negociar. Depende de muita coisa, da condição do teu animal, da procura, da necessidade que tu tá precisando.

*Ano passado foi o primeiro ano que vendemos vaca gorda.* Agora que a gente conseguiu um campinho melhor, ter mais terra, e separa elas, consegue dar algum pasto. Daí a gente resolveu experimentar. *A gente acha que foi muito bem, porque a gente consegue quase o dobro do que vender uma vaca magra.* Vendemos para o comprador do frigorífico. A gente conhece os frigoríficos que tem aqui, até na internet tu acha isso, daí a gente vendeu para o Producarne. Isso porque naquela época só estava esse carneando. O gado de cria dá mais lucro, dá mais rápido (Pecuarista Familiar 22, Bagé, grifo nosso).

Em essência, a colaboração é a convenção que rege a ação nesse mercado, em que a aproximação entre os atores que comercializam coletivamente está sustentada em relações históricas de proximidade. Desse modo, não há conflitos nessa aproximação, mas, sim, um

interesse em beneficiar o grupo de maneira que sejam respeitadas as diferenças, como, por exemplo, o número de animais que podem ser ofertados por cada pecuarista familiar. Acrescido a isso, essa ação busca uma forma de comercialização em que possam ter maior influência sobre as regras que orientam a ação nesse mercado. Nesse processo, os pecuaristas familiares apontam que o número de animais reunidos na venda coletiva torna-se o principal mecanismo de negociação e de orientação sobre esse mercado. Quando a venda ocorre individualmente, preponderam as regras dos compradores. Porém, quando os animais são vendidos em conjunto, facilitando a compra para o frigorífico, a balança torna-se mais equilibrada, na medida em que os pecuaristas familiares passam a estabelecer condições de comercialização.

A respeito de ações coletivas nos mercados, Thévenot (2006) salienta que as convenções locais e pessoais exigem relações mais próximas entre os envolvidos, como, por exemplo, as que ocorrem em um grupo familiar, em que estes detêm uma coordenação estreita sobre suas ações produtivas e mercantis que não são controladas por qualquer tipo de regra. De tal modo, as convenções podem operar com uma relativa distância física – por exemplo, podendo ser restritas a um grupo familiar ou a uma comunidade –, apresentando um alcance restrito, mas suficientemente marcante, visto que o ator que buscar estabelecer uma relação de comercialização deverá considerar a flexibilidade de se moldar a tais convenções. Assim, o frigorífico pode estar se beneficiando da comercialização coletiva na medida em que tem facilitada a oferta de animais, mas, em contrapartida, deverá se adequar às regras de comercialização pré-acordadas entre o coletivo dos pecuaristas familiares.

Por fim, o antepenúltimo canal de comercialização mais acessado é o intermediário, apontado por 15,4% dos entrevistados. Segundo os pecuaristas familiares, o intermediário tem sido a figura historicamente reconhecida como comprador de animais sem altos graus de exigências. No entanto, esse cenário tem ganhado novos contornos. Se antes o intermediário que absorvia a vaca de descarte também absorvia o terneiro/novilho, atualmente isso tem mudado. O intermediário que adquire o terneiro/novilho está cada vez mais exigente, enquanto o comprador de vaca de descarte é aquele ator que está disposto a correr mais riscos, na medida em que deve incorporar em seus cálculos a probabilidade de perder um animal que possa estar muito debilitado, que possa ser condenado pelo frigorífico por prenhez, que não tenha rendimento compensatório, entre outros fatores.

Sobretudo, o intermediário tem sido a figura responsável por absorver a venda de pequeno número de animais, de animais com maior heterogeneidade, com alguma debilidade física ou fisiológica. O pecuarista familiar busca esse canal de comercialização quando

reconhece que os animais ofertados não possuem elementos que possam ser contrabalanceados na negociação. Essa convenção fica evidente na explicação do Pecuarista Familiar 4 (Dom Pedrito): “Esse [pecuarista familiar] que vende [vaca] gorda sai procurar [comprador]. Aquele que vende vaca de invernar, tem que vender para quem quer”.

Sobretudo, o que diferencia o intermediário dos demais canais de compra de vaca de descarte é a baixa quantidade de características de qualidade levadas em consideração na comercialização, o que não significa que esse ator não busque qualidade. Essa interpretação é fruto de um processo de interação principalmente entre pecuaristas familiares que avaliam os compradores e lhes atribuem as definições que os convencenam. Em meio aos canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de vaca de descarte, há uma convenção em comum que está por trás de todos: trata-se da postura de não assumir uma relação de fidelidade, assim como se verificou nos canais de comercialização para terneiros/novilhos. Ou seja, em vista de que essa categoria animal tende a possuir menos atributos que possam ser utilizados para contrabalancear a negociação, ter a liberdade de poder comercializar em diferentes espaços, atendendo, assim, ao interesse de vender no momento almejado, a fidelidade restringiria os espaços de manobra, reduzindo o controle do pecuarista familiar sobre as regras de ação.

Assim, não estabelecer relações de fidelidade é uma maneira de o pecuarista familiar não se tornar “refém” de seu parceiro ou de um coletivo, para, no caso de uma contingência imprevista, pressupondo se tratar de um ator pensante, poder contorná-la graças à flexibilidade de acesso ao canal que lhe seja mais satisfatório. Entretanto, vale destacar que a ação individual da solução deve ser complementada pela face coletiva (WILLIAMSON, 1991; FAVEREAU, 1989). Ou seja, se esse ator assumir um compromisso coletivo e romper com a colaboração, passará a ficar de fora dessa relação diante de sua escolha. Em alguma medida, isso explica por que o pecuarista familiar acessa mais de um canal de comercialização para uma mesma categoria animal. Ao encontro dessa afirmação, a constatação do Informante-chave 16 (Bagé) confirma essa análise, quando assume que “O pecuarista familiar não dá calote. Não force o produtor a produzir o ano todo, apenas para agradar ao mercado. Não se pode mexer na lógica do produtor”.

O afastamento do compromisso de venda é uma maneira de realizar a comercialização de acordo como o interesse do pecuarista, podendo esse distanciar-se de qualquer forma de dependência do mercado, como objetivamente é afirmado por eles: “Não tem comprador certo” (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito), “Não tem regularidade. Vende para quem está

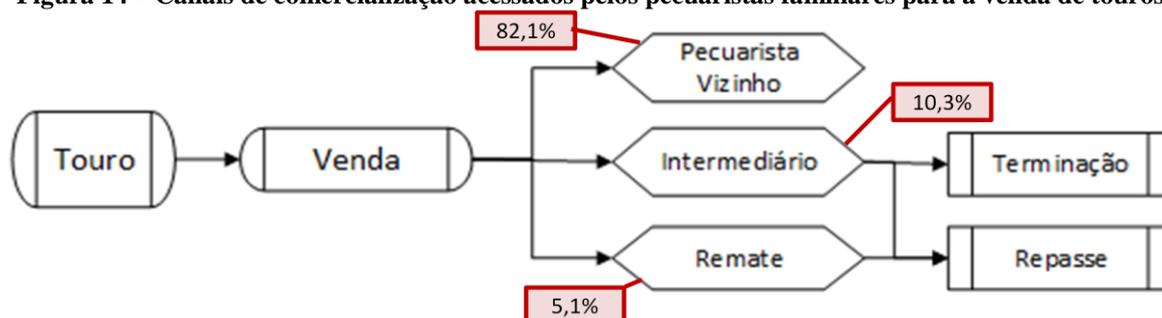
procurando” (Pecuarista Familiar 30, Bagé) e “Sem fidelidade para vender” (Pecuarista Familiar 36, Pinheiro Machado).

De modo geral, essa ação é marcante no mercado da vaca de descarte por se tratar da principal categoria animal escolhida para comercialização em situações imprevistas. Por isso, pode-se concluir que essa categoria animal é a principal moeda resgatada como poupança, situação em que a figura do intermediário não corre risco de extinção, pois representa o principal canal de venda.

### 6.3 CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO DE TOURO

Por fim, a última categoria animal que compõe o mercado da bovinocultura é o touro. Particularmente nesse caso, é identificado um mercado tanto de venda como de compra, este último, formado em razão de o sistema de cria ser predominante entre os pecuaristas familiares. No que concerne à venda dessa categoria animal, a Figura 14 ilustra os três canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares. São eles o da venda para pecuarista familiar (82,1%), intermediário (10,3%) e o remate (5,1%). É importante lembrar que, conforme já discutido no capítulo anterior, há pecuaristas familiares que não dispõem de touro próprio, o que os condiciona a encontrarem outras maneiras para resolver essa questão.

**Figura 14 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de touros**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

O principal canal para venda de touros é o pecuarista, que recebe, por vezes, a identificação de vizinho, diante da proximidade física. Predominantemente, a convenção orientadora que age sobre essa definição justifica-se pela facilidade da transação frente à flexibilidade da moeda de troca e da proximidade com esse ator. De maneira geral, a moeda utilizada baseia-se na troca de animais, que tanto pode ser de troca de touros, quanto de touros por outros bovinos. Geralmente, essa forma de pagamento resulta de uma estratégia que busca o afastamento do uso de dinheiro para a compra de animais. Além disso, a proximidade física

implica que o pecuarista familiar conheça o proprietário do touro, saiba que o animal está adaptado àquela realidade, conheça o produto desse reprodutor (terneiro/novilho) e que não tenha custos com transporte. Portanto, a convenção é afastar-se de um mercado que possa gerar incertezas e que imponha suas regras. Na concepção de Whiteside e Mah (2012), a incerteza prejudica a confiança, e a desconfiança prejudica a eficácia das transações e desencoraja a ação, provocando a ruptura dos sistemas socioeconômicos.

Vale reconhecer que a troca consiste de um ato social, lembrando que os mercados necessitam de trocas, e que, contudo, não necessariamente essas trocas são mercantis. Em torno disso, Lazega e Favereau (2002) salientam que a vida social pode ser identificada como um conjunto de sistemas de troca, incorporando noções básicas de multiplicidade e escambo, as quais permitem trocas que são diferentes das de mercado. Na pecuária familiar, a troca de animais entre os produtores não é gratuita, é necessário retribuir, seja com a mesma moeda seja com outro bem. Para Whiteside e Mah (2012), os sistemas de troca bem estabelecidos são sustentados por convenções que encorajam o cumprimento de práticas comumente aceitas, o que explica a ampla reprodução dessa prática pelo pecuarista familiar.

Nesse contexto, as contribuições de Polanyi (1976) nos são caras ao reconhecer em sociedades capitalistas que o mercado é uma forma de interação social, na qual a reciprocidade consiste em um dos princípios que regem essas relações. Para o autor, a passagem das sociedades simples, também denominadas de camponesas, para as sociedades complexas, leva consigo princípios de comunitarismo, parentesco e cooperação. Nesse ponto, o autor é útil para explicar, em partes, a escolha do pecuarista familiar pela comercialização por meio da troca com outro pecuarista.

No entanto, a fim de analisar a forma como os atores coletivos resolvem problemas de coordenação, é preciso olhar para além das trocas realizadas, mas também para as formas como os seus membros gerem e politizam essas trocas. É por isso que o programa de pesquisa das convenções procura possibilidades de integração que contemplem a diversidade de formas de trocas do mercado, representando um importante aliado para a compreensão destas (THÉVENOT, 2006; ORLÉANS, 1994). De modo geral, a forma de pagamento pela troca resulta de uma estratégia que busca o afastamento do uso e dependência de dinheiro para a compra de animais, para uma forma de mercado em que se conheçam às regras do jogo, que estejam sob seu campo de domínio. Assim, de acordo com Eymard-Duvernay et al. (2003), os produtores, assim como os consumidores, têm expectativas convencionais sobre a finalidade da troca, as quais não coincidem com um ajuste mecânico simples de oferta e demanda.

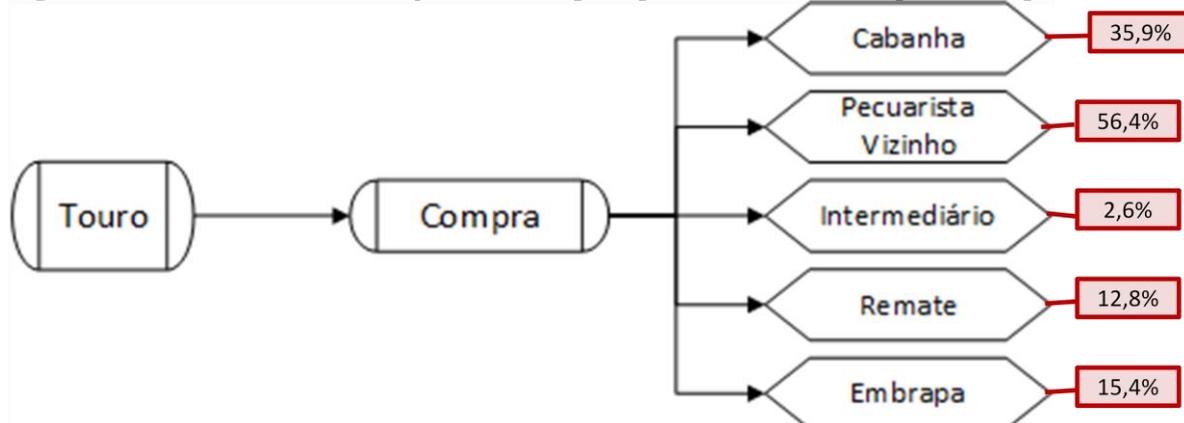
Em alguma medida, isso explica a ausência de interesse dos produtores na compra de animais em remates, o que os levaria a condições como realizar financiamento, estabelecer uma dívida e pagar um alto valor pelo animal. Sobretudo, a qualidade do touro é condicionante para essa comercialização, pois, antes da escolha do canal, está a definição dos critérios mínimos para a escolha do animal. O relato do Pecuarista Familiar 18 (Dom Pedrito) exemplifica uma das maneiras como a troca de touros entre pecuaristas familiares acontece.

O touro, depois eu vendo aqui na volta, e compro outro aqui mesmo. Eu nunca comprei touro em remate. Já vendi touro em remate, era touro de descarte, quando a novilha tá com três anos. *Daí quando o pessoal aqui na volta não quer touro, não precisa, daí tu leva no remate.* Pra comprar touro em remate é bem mais caro, comprar de um vizinho, de um lindeiro, é melhor. Se paga mais, bem mais que em remate. Geralmente *quem compra nos remate é os grandes* [pecuaristas]. Eu prefiro comprar touro de um vizinho, se compra bicho bom, já de descarte. Aqui se *compra um touro por duas vacas de invernar*, então tu nem precisa tirar dinheiro do bolso. Muitas vezes troca por outro touro. *O negócio é melhor se der pra trocar* (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito, grifo nosso).

O intermediário, acessado por 10,3% dos pecuaristas familiares entrevistados, é o responsável por absorver aquele animal de idade avançada que não está mais apto à reprodução e também por repassar animais em boas condições produtivas para outros pecuaristas. Trata-se, portanto, de um canal acessado quando o mercado local de proximidade não é possível. O depoimento do Pecuarista Familiar 34 (Pinheiro Machado) ilustra essa situação: “Às vezes a gente vende touro velho, e os caras [intermediários] ganham muito em cima da gente, porque eles pagam bem pouquinho e provavelmente vendem por um preço normal. Aí não tem muita procura, pagam uma miséria, R\$ 1000 e pouco por um touro de 400, 500 kg”. O remate, por sua vez, é acessado por apenas dois dos pecuaristas familiares, principalmente quando estes não conseguem vender para outro produtor ou por meio do intermediário.

Na bovinocultura de corte, pode-se dizer que a única aquisição fundamental necessária para a continuidade das atividades na pecuária familiar é o touro. Essa lógica explica-se pela regra que orienta a busca por uma relação de independência em relação ao mercado de compra, assim como pela orientação de evitar o risco referente às oscilações que os preços podem sofrer. Assim, entre os pecuaristas familiares entrevistados, foram identificados seis canais por meio dos quais estes adquirem esse animal, como ilustrado na Figura 14. Em ordem decrescente e com sua porcentagem entre os entrevistados, são: pecuarista (vizinho), com 56,4%, cabanha, com 35,9%, Embrapa, com 10,3%, remate, com 12,8%, e intermediário, com 2,6%.

Figura 15 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a compra de touros



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

O canal mais acessado pelos pecuaristas familiares na compra do reprodutor é o pecuarista, compreendendo a 56,4% dos entrevistados. A compra segue os mesmos princípios de troca que são aplicados na venda, já discutido anteriormente. A existência de trocas na pecuária familiar é registrada em estudos sobre essa categoria social, os quais demonstram o quanto essa prática está presente na realização das atividades produtivas e, principalmente, na comercialização de animais (PORTO, 2016; RIBEIRO, 2016). Vale reforçar que não somente princípios de reciprocidade explicam essa ação, mas também aspectos de qualidade relacionados ao animal. A esse respeito, o Pecuarista Familiar 23 (Bagé) descreve: “Às vezes tem um vizinho que tem um touro novo, que já usou três anos, e vai ter que reproduzir nas filhas e ele não quer mais, daí ele avisa: ‘ó, tenho um touro pra vender, se vocês se interessam’. Daí tem que ver, né”. O Pecuarista Familiar 4 (Dom Pedrito), exemplifica situação similar.

Geralmente o pequeno pra comprar um touro, que seria pra 30-40 vaca, e tu não tem isso de bicho. Então, pra tu investir num touro direto da cabanha, fica muito caro. Então o produtor, esse que compra touro, ele compra e usa 2-3 anos e trocam. *Aí a gente compra. Eu comprei de outro produtor. Não comprei direto da cabanha, é um touro bom de cabanha, mas já passou por outro produtor.* Nesse próprio arremate lá, eu descobri que esse cara tinha um touro para vender. Ele tava até por combinar com o cara do arremate para trazer o touro para vender no próximo remate (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito, grifo nosso).

A cabanha, estabelecimento especializado na criação de reprodutor de gado (bovino, ovino, caprino), é o local de compra de touro para 35,9% dos entrevistados. A qualidade dos animais é o fator determinante para a definição desse canal, como reflexo das mudanças em exigências raciais pelos diferentes canais de comercialização, que têm convencionando entre

os pecuaristas familiares a importância de um reprodutor com características de qualidade como raça e baixa idade. Em alguma medida, a compra diretamente desse canal pode ter início em remates e feiras enquanto espaços de interação, em que o pecuarista familiar identifica cabanha potencial, realiza o contato e vê animais expostos, mas opta por fazer uma negociação diretamente com o proprietário, deslocando-se até o estabelecimento, vendo os animais e realizando a negociação de modo pessoal e longe da observação do coletivo, como no contexto de uma feira ou remate.

Muito raramente a compra acontece parcelada, pois, comumente o pecuarista familiar realiza uma reserva financeira para esse propósito, evitando o acesso a financiamento em agências especializadas. O principal propósito dessa forma de pagamento é evitar a sensação do endividamento, além de um meio de negociar uma possível redução do valor do animal. Como se pode observar, conservar a reputação é a convenção que explica essa ação do pecuarista familiar. A importância dessa convenção pode ser percebida nas entrelinhas desse breve recorte “Pra pagar, sem problema nenhum. Pagamos à vista! Cada um deu o dinheiro do seu” (Pecuarista Familiar 23, Bagé).

Para efetivação da compra, o pecuarista familiar tem delimitado como regra uma garantia sobre o animal. Isso ocorre porque o reprodutor será transferido do seu ambiente para outro desconhecido, podendo encontrar áreas acidentadas, arbustivas, pastagens com infestações de parasitas, entre outros. Por isso, a probabilidade de esse animal, que até aquele momento da vida foi mantido em ótimas condições para seu desenvolvimento, adoecer e até mesmo morrer é alta. A garantia de substituir por outro animal tem sido a contrapartida que vem sendo incorporada pela cabanha. Os relatos na sequência ilustram as análises apresentadas.

Esse é o primeiro touro que eu comprei [de cabanha]. É porque assim, *eles te dão 90 dias de garantia, porque lá eles não têm carrapato*, aí eles vêm para cá e *é perigoso dar tristeza*. O primeiro deu tristeza e morreu, mas a vaca já tinha pegado cria. Aí eles me trouxeram ano passado esse outro aí (Pecuarista Familiar 27, Bagé).

[Pecuarista familiar havia mencionado o nome de três proprietários e a respectiva cabanha, então pergunto]

– *Como você achou essas cabanhas para comprar touro?*

Isso aí para saber é mesmo que ladrão, *tu vai indagando para saber e eles vão dizendo*. Em dois dias tu descobre. *Participo de remate*. Lavras é a melhor feira que tem aqui nessa volta. *Eu não compro*, porque eu procuro não comprar. *Porque sai caro também*. Tem que levantar os lances. Tu compra na fazenda por 9 mil, tu vai num arremate desse e compra por 12 ou 13. Quem está a fim de comprar vai levantando [lances]. Quem tem dinheiro vai atrás e diz: vou comprar aquele touro. Tu vai dar 15, 20 mil, mas tu quer o touro. *Vou para ver*, tem as raças boas de touro. Aqui tem muito, tem vários criatórios. Às vezes, tem a oportunidade que tu negociou um touro com um vizinho, bem pertinho. Porque o touro com três anos, tu tem que

fazer a troca. Isso é a mesma coisa como um casamento, *num* casa com um lá de São Paulo, Porto Alegre? É a mesma coisa. De primeiro era que casava tudo na volta, era tudo primo, não saíam longe. Com o touro não pode. [...] O cara depois de acostumar tu *olha para um terneiro*, tu *vê a base* que eles dão. Ele *desenvolve mais e ganha mais peso...* tem diferença (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito).

Em meio à compra de touros diretamente da cabanha, é possível separar esses pecuaristas em dois grupos: desses, 20,5% realizam a compra individualmente, e 15,4% realizam a compra coletivamente. Particularmente, a compra coletiva é a ação que emerge por dentro da pecuária familiar, levando esses produtores a estabelecerem regras de conduta para os demais atores com quem possam se relacionar, reduzindo a imagem de uma posição em que somente acatam regras.

Isso acontece quando o pecuarista familiar passa a perceber que o gargalo comumente atribuído à baixa oferta ou demanda mensurada em quantidade, que o exclui de alguns processos, é uma variável que pode ser revertida. De modo geral, esse grupo de pecuaristas familiares que passa a realizar a compra coletivamente compreende que existe um mercado que depende da pecuária familiar, tanto para a venda de touros como para a compra de seus animais. Este é, sem dúvida, o principal desafio da pecuária familiar: tornar convenção a sua capacidade de estabelecer regras e interagir em diferentes canais de comercialização. Os depoimentos da sequência ilustram como os pecuaristas familiares envolvidos na venda coletiva percebem essa ação no mercado, lembrando que o coletivo de produtores está interligado por relações históricas de vizinhança e por laços de parentesco.

Tem que se unir. Aqui a gente cresceu e se criou tudo junto, todo mundo se conhece. Aí vai lá comprar um touro, vai lá na cabanha do Fulano, vai lá e compra dois touros. Daí nós vamos lá e compramos três touros. Aí passa dois dias depois e o mano vai lá e compra um pra ele. Então *não é melhor nós ir tudo junto e negociar um preço melhor?* Agora nós fizemos isso esse ano aqui. Nós compramos 7 touros pretos. É a primeira vez que nós fizemos isso. Aí nós queria três, o João queria um, o Paulo queria um, o Pedro queria um, e o José queria outro lá. Ai, *vamos fazer um pacote então*. O cara queria 6 mil, daí baixou para três mil os touros. Isso porque era sete touro. Então *daí barateou*. Daí nós *dividimos entre todos o frete*, nem sei quanto deu, acho que era 400 e pouco. Sei que deu 50 pila de frete pra cada um. Era 6 mil por touro. Ele baixou 50% porque daí nós ia levar 7 touro. E *eles também precisam vender*. E já está entrando mais terneiro. E como era um volume, 7 touro né, daí ele vendeu. Cinco touros de três anos e dois touros de dois anos (Pecuarista Familiar 26, Bagé, grifo nosso, nomes fictícios).

Daí tu vai lá no cara que tem os touros... Nesse caso, a gente foi lá e deu uma choradinha. Como eram sete bichos, ele baixou o preço, daí. Ele baixou bastante. *Isso é questão de negociar. Não existe uma regra*. Se é numa turma grande a gente consegue um frete melhor. E *comprava junto assim desde a época do pai* (Pecuarista Familiar 22, Bagé, grifo nosso).

Em terceiro lugar, apontada por 10,3% dos entrevistados, a Embrapa surge como fonte de acesso a reprodutores. Isso porque passa a realizar distribuição de touros de raça registrada por meio de uma política pública estadual de incentivo à pecuária familiar. Em 2010, a empresa de pesquisa passou a ceder em comodato touros de raça registrada para pecuaristas familiares que estivessem situados na área compreendida como Território Alto Camaquã. É pouco provável que, sem essa política, os pecuaristas que hoje possuem um reprodutor com atributos de alta qualidade teriam adquirido naquele momento um animal no mesmo patamar. Sobretudo, esta pode ser uma importante ferramenta em direção à qualificação do rebanho desses produtores, principalmente daqueles mais vulneráveis e que têm dificuldade em adquirir reprodutor, como no caso daqueles que não dispõem de touro, mencionados nesta pesquisa.

O quarto canal de comercialização mais acessado para aquisição de reprodutor é o remate (feira), correspondendo a 12,8% dos entrevistados, que tem como particularidade a possibilidade de realizar comparações entre animais, visto que estes são expostos. A compra de reprodutor em remate pode ocorrer em remates/feiras oficiais ou de gado geral. No primeiro caso, a regra que estabelece credibilidade é principalmente o fato de o evento ser promovido por associações de criadores de raça, por proprietário de estância, por escritório rural, evento oficial do município ou região, entre outros, os quais têm como principal característica envolverem animais jovens e registrados. No segundo, o reprodutor tende a ser de outro pecuarista, o que o torna mais acessível em custo para aquele que o compra, o que não significa que esses animais não possuam atributos de qualidade. Além disso, no caso do remate oficial de reprodutores, os produtores contam com o apoio de agências bancárias na viabilização de financiamentos. A compra utilizando esse recurso é identificada por dois dos pecuaristas familiares. Os relatos a seguir ilustram a ação de pecuaristas nesse canal de comercialização.

Touro eu comprei em Pinheiro, na feira de touro que teve. *É os cabanheiro que levam.* Esse ano não teve, esse ano não foi preciso comprar. Se não tiver a feira em Pinheiro, daí tem que ir pra Bagé. *É melhor comprar em feira, exposição.* É que tu tem financiamento, tem tudo. Ao invés de pagar à vista na cabanha, tu paga em três anos (Pecuarista Familiar 13, Pinheiro Machado).

[...] touro geralmente a gente compra em remate ou aparece algum, *a gente negoceia.* Às vezes tem um que vai negociar, que já tá usado, e vende. Ou se a gente vai em um remate e compra, ou *sabe de alguém que quer vender* (Pecuarista Familiar 25, Bagé).

O touro eu comprei aqui no local de arremate que todos os anos eles faziam aqui. Tinha arremate aqui e eles faziam arremate de touro, todos os anos, era sempre em

outubro ou novembro. Agora não tem mais, acho que quebraram, queimaram toda a estrutura (Pecuarista Familiar 27, Bagé).

Por fim, é convenção consolidada coletivamente entre os pecuaristas familiares que o intermediário comercializa animais de baixa qualidade, sem levar em consideração os parâmetros comumente presentes em outros canais. Em razão disso, a venda de touro é registrada para esse canal somente por um pecuarista familiar, em casos em que o animal é destinando ao abate. Portanto, a convenção que o define como canal alternativo baseia-se na possibilidade de o intermediário comercializar toda e qualquer categoria animal, com pouco ou nenhum indicador de qualidade estabelecido em outros canais.

Em essência, ao encerrar este capítulo em torno dos canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a comercialização das diferentes categorias animais da bovinocultura de corte (terneiro/novilho, vaca de descarte e reprodutor), algumas observações gerais e conclusivas são necessárias. Com base nos resultados aqui analisados, fica evidente que o pecuarista familiar acessa mais de um canal de comercialização para uma mesma categoria animal, orientado pela convenção de que esta é uma maneira de ele se proteger de possíveis falhas de algum dos canais. É nesse sentido que evitam a fidelidade a apenas um canal como maneira de se afastarem de qualquer forma de condicionamento e engessamento ao destino e forma de comercialização. Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay (2002) explicam isso com base na reação do ator a situações de incerteza, em que este procura minimizá-las por meio da criação de convenções que possam coordenar os mercados de modo a não ser coordenado por eles.

Desse modo, dispor de mais de um canal de comercialização para a venda de bovinos é a convenção que orienta as ações do pecuarista familiar nesse mercado, o que pode explicar o baixo registro de comercialização coletiva, visto que, quando assume esse compromisso, o pecuarista tende a honrá-lo. Isso acontece com o touro, pois não representa uma compra anual e pode se repetir em alguns anos. Tais resultados não significam que o pecuarista familiar não esteja disposto a comercializar coletivamente, mas implica que o condicionamento gera incertezas, uma vez que pode ser necessário comercializar antes do coletivo. Portanto, para o incentivo a ações coletivas de comercialização, é necessário, em alguma medida, oferecer certo grau de flexibilidade, sem o condicionamento por completo desses produtores.

Embora a confiança seja reconhecida para essa ação, os pecuaristas familiares não garantem que venderão para o mesmo canal no ano seguinte. A construção de confiança acontece de diferentes maneiras, resultante da consulta por referências junto a diferentes

atores e do acesso a informações compartilhadas por mídias como rádio, jornal e internet, que têm se mostrado como importantes referenciais para essa determinação.

Além disso, é possível visualizar, em alguma medida, um processo de substituição da figura do intermediário pela do corretor, levando em consideração estudos anteriormente desenvolvidos com essa categoria, os quais indicavam o primeiro como principal canal de comercialização. De modo geral, a denominação de corretor denota confiança, na medida em que este está vinculado a um escritório, o que o diferencia do intermediário. Outro ator em ascensão – e que, muito em breve, poderá ser considerado um canal de comercialização específico – é o agricultor que cultiva soja. Mesmo em meio a esse cenário, o intermediário é um ator que não corre risco de desaparecer, pois tem sido historicamente o responsável por absorver a produção que não atende às exigências dos demais canais de comercialização, consistindo em um meio alternativo para comercialização.

A confiança não está sustentada somente nas relações de proximidade. Depende também da existência de certa formalidade que ofereça credibilidade, como no caso de o escritório de compra e venda estar por trás do corretor, e da imagem de um comprador capitalizado, como no caso do agricultor que cultiva soja. De todo modo, a dificuldade de ofertar um número mínimo de animais permanece sendo um obstáculo para a pecuária familiar, mas existe um interessante caminho a ser percorrido rumo à mudança desse cenário. Para a mudança ocorrer, é preciso que o pecuarista compreenda que sua ação no mercado desperta interesse de diferentes atores. No entanto, esses mesmos atores procuram reproduzir a imagem de que o pecuarista familiar não tem condições de ser competitivo, convencendo a superioridade ao pecuarista que realiza a atividade especializada e intensificada. Essa figura está representada pelo terminador (vizinho, agricultor, pecuarista) capitalizado que compra o carneiro/novilho e a vaca de descarte, pelo pecuarista não familiar que apresenta lote “de ponta” no remate (feira), pela dependência de reprodutores de qualidade somente de estâncias. Em reação a esse cenário, um exemplo bem sucedido é o da compra coletiva de touros, que evidencia um processo de autonomia, importante princípio para a liberdade de escolha do pecuarista familiar, e, portanto, um meio de promover o desenvolvimento rural desde o pecuarista familiar.

Sobretudo, nessa lógica, entre os resultados analisados, é possível constatar que há um predomínio pelo interesse da comercialização na propriedade, “em casa”. Os resultados apontam para um processo de negociação de preço, de certo modo transparente, visto que informações estão disponíveis por meio de diferentes fontes de informação, como rádio,

jornal impresso, internet (redes sociais, *sites* especializados, outros), telefone, aplicativos de troca de mensagens para celular, entre outros.

Em resumo, as principais convenções estão sustentadas na confiança e na colaboração. A fidelidade tem sido menos comum, o que não significa que essa convenção esteja se perdendo na pecuária familiar, mas que os pecuaristas familiares estão reduzindo a frequência em repetir canais, na medida em que novas possibilidades se apresentam. Observa-se que não há uma regra estabelecida para o mercado de bovinos na pecuária familiar. Os pecuaristas familiares lidam com essa escolha de modo flexível, repetindo canal somente no caso de assumirem um compromisso ou caso haja experiência de dar certo.

## **7 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E AS CONVENÇÕES NOS MERCADOS DA OVINOCULTURA E DA CAPRINOCULTURA E OS TIPOS DE MERCADOS NA PECUÁRIA FAMILIAR**

Este capítulo é voltado à identificação e à análise dos canais de comercialização da ovinocultura e da caprinocultura, em que será realizada a verificação das convenções que têm orientado a ação dos pecuaristas familiares nesses mercados. Também, neste capítulo, são analisados os tipos de mercados da pecuária familiar a partir da orientação da teoria das convenções e da proposição teórico metodológica proposta por Schneider (2016), respondendo ao quarto objetivo específico desta tese. Por fim, uma forma de mercado pouco comum, corresponde ao abigeato como mecanismo de estruturação de mercados na pecuária familiar e não familiar. De maneira resumida, os pontos centrais deste capítulo estão subdivididos em quatro partes: mercados da ovinocultura, mercados da caprinocultura, tipos de mercados e mercados do abigeato.

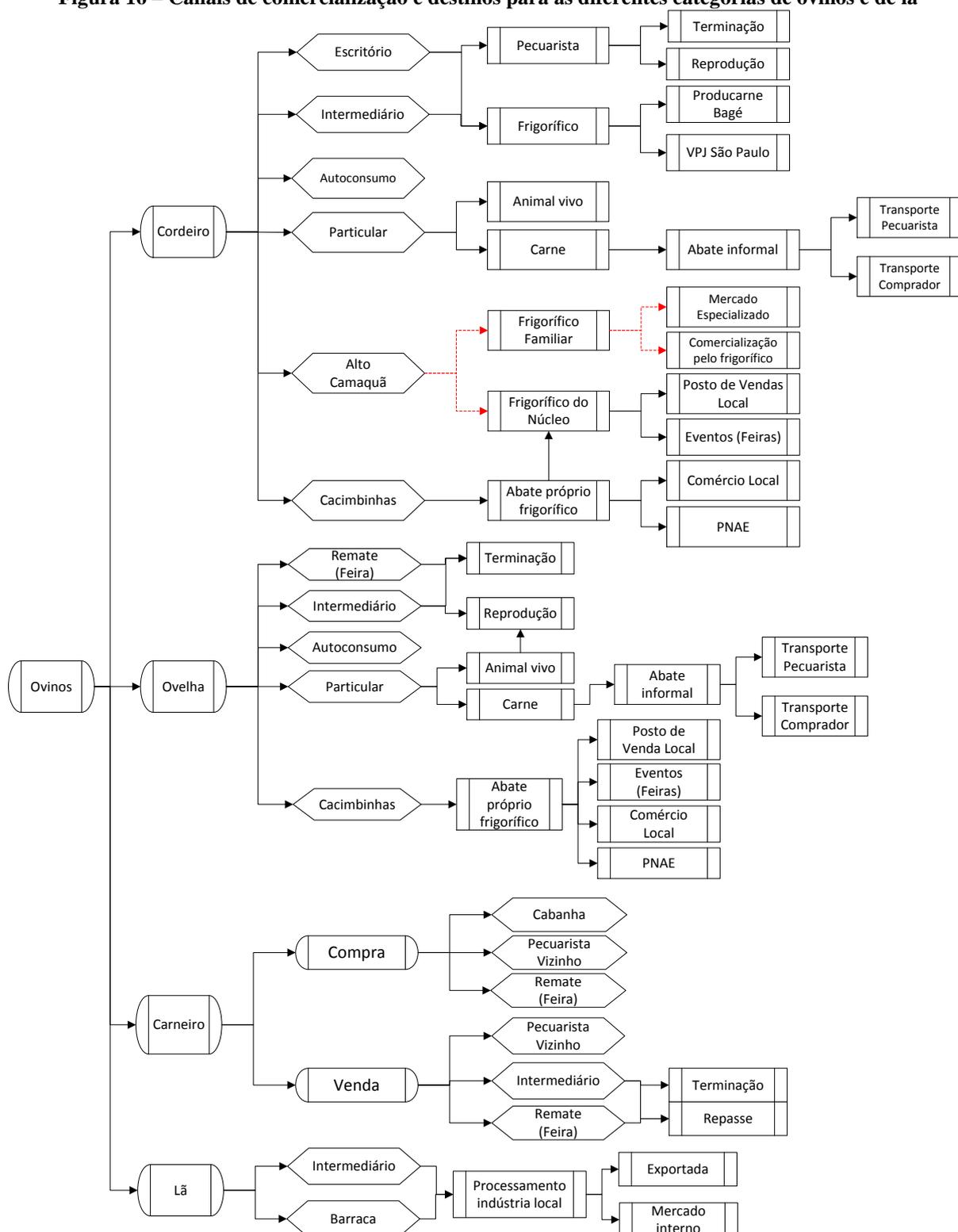
### **7.1 “QUEM PEGA TÁ COMPROMETIDO”<sup>1</sup>: CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO NA OVINOCULTURA**

Os produtos dessa atividade são, principalmente, o cordeiro, a ovelha, o carneiro e a lã. Para cada um desses produtos, um conjunto de distintos canais de comercialização é acessado, havendo particularidades que os diferem entre si e, por vezes, os aproximam aos mercados da bovinocultura. Nesse cenário, a Figura 16 apresenta o desenho e o movimento dos diferentes canais identificados nos mercados da ovinocultura na pecuária familiar.

---

<sup>1</sup> Pecuarista Familiar 17 (Dom Pedrito), referindo-se a importância do cumprimento do acordo assumido tanto em meio formal como informal.

Figura 16 – Canais de comercialização e destinos para as diferentes categorias de ovinos e de lã



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

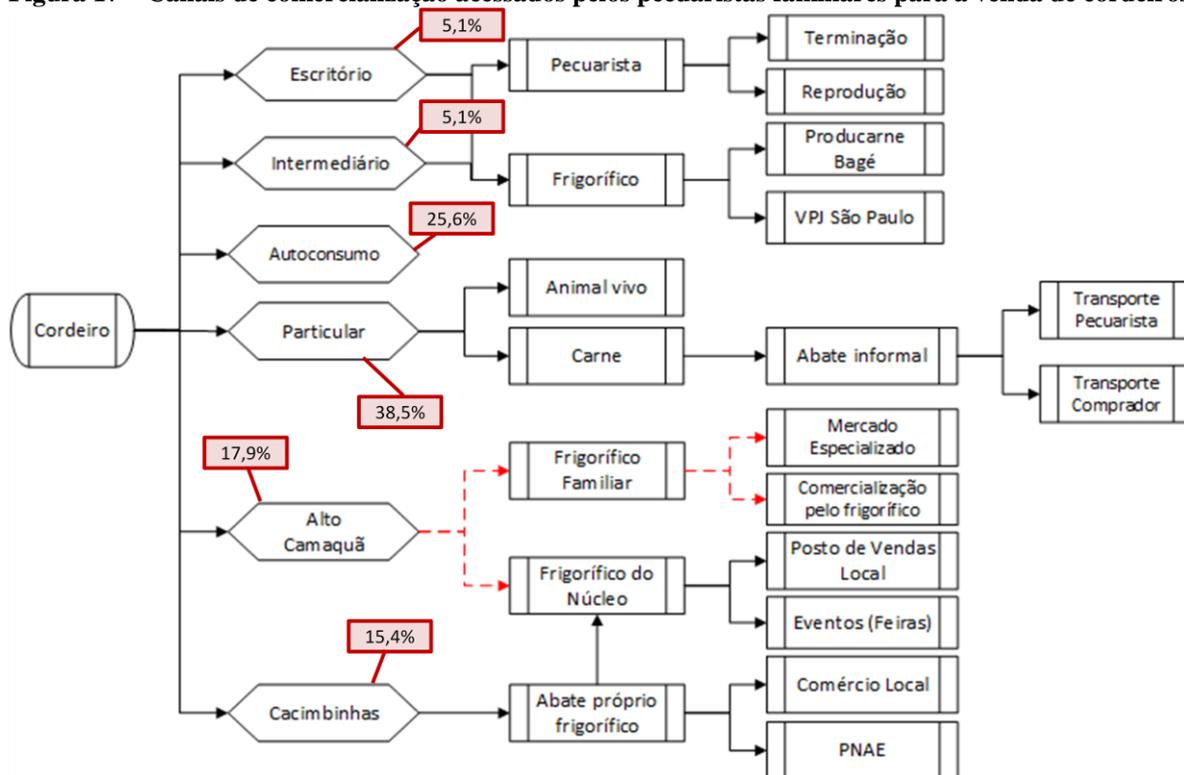
O mercado da ovinocultura está entre aqueles considerados pela economia clássica como o mercado perfeito, em vista de haver uma alta demanda e uma baixa oferta, configurando um significativo espaço apto à expansão. No entanto, este não é um mercado

que está em sincronia, situação que se justifica, entre outros fatores, pela falta de continuidade na oferta devido, principalmente, ao fato de o ciclo produtivo desses animais ser sazonal (próprio de um período). Por isso, Bortoli (2008), ao analisar o mercado da carne ovina no Rio Grande do Sul, levando em consideração a perspectiva do consumidor e outros agentes da cadeia, apresenta um panorama geral desse mercado à época. O autor constata que a complexidade dos sistemas agropecuários transcende a aplicabilidade dos conceitos econômicos e incorpora fatores não econômicos (ex., sociais e edafoclimáticos) nas estratégias de produção e comercialização, o que já vem sendo evidenciado ao longo desta tese. Incorporadas a essa transcendência da economia, há razões que podem ser mais bem compreendidas por meio da teoria das convenções, na medida em que esta nos oferece condições para identificar as formas de coordenação dos atores e o que está por trás dessas ações. Como reconhecido por Al-Amoudi e Latsis (2014), embora seja um aspecto necessário do relato, a descrição das atividades dos atores é insuficiente, uma vez que os pensamentos, sentimentos e desejos dos participantes não são estudados e interpretados, sendo este, sem dúvida alguma, o maior desafio metodológico e analítico da teoria que propomos realizar.

### **7.1.1 Canais e convenções na comercialização do cordeiro**

Assim, iniciando a análise a partir especificamente dos mercados para o cordeiro, encontra-se um conjunto de canais acessados de maneira individual e coletiva, aspecto que lhes confere valorações diferenciadas. Entre os principais canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de cordeiros estão: 1) a venda particular (conhecido, familiar), registrada para 38,5% dos pecuaristas familiares entrevistados; 2) a venda por meio da Associação para o Desenvolvimento Sustentável do Alto Camaquã (ADAC), com 17,9%; 3) a venda juntamente ao Núcleo de Criadores de Caprinos e Ovinos de Pinheiro Machado, com 15,4%; e, por fim, com mesma proporção de acesso, 4) a venda por meio de escritório rural e 5) a venda por meio de intermediário, ambas com dois acessos. Esses canais estão sistematizados na Figura 17, em que é possível observar os diferentes caminhos percorridos no movimento desses mercados.

Figura 17 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de cordeiros



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

A venda denominada pelos pecuaristas familiares como particular refere-se à comercialização da carne de cordeiro, que recebe esse nome para delimitar o grupo para o qual esse comércio pode ocorrer. Quem adquire a carne são familiares, principalmente aqueles residentes no meio urbano, ou algum amigo próximo que seja conhecido no sentido de que este não informará a fonte da aquisição da carne e, sobretudo, não fará denúncia sobre esse mercado. De maneira geral, o pecuarista abate o animal em sua propriedade e refrigera a carne. Posteriormente, essa carne será transportada para o meio urbano pelo próprio pecuarista familiar ou pelo comprador. Por não atribuir caráter comercial e regularidade a essa venda, não há regras rígidas sobre o momento da entrega da carne, que fica condicionada à disponibilidade do pecuarista familiar em se deslocar para a cidade, ou de o comprador lhe fazer uma visita. O cordeiro também representa um bem utilizado para presentear, destino nem sempre mencionado entre os entrevistados, mas que merece atenção e deve ser incorporado enquanto variável para próximos estudos relacionados ao mercado de cordeiro.

Essa forma de comercialização é apontada pelos pecuaristas familiares como informal ou clandestina. A primeira, remete ao entendimento de que não se trata de um crime, mas, sim, de uma forma de comércio que não é fiscalizada, interpretada como venda direta. A segunda, recebe conotação infratora, gerando uma avaliação negativa, comumente utilizada para se referir à carne de abigeato. De modo geral, no contexto brasileiro, segundo o

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), 95% dos ovinos abatidos no país estão na informalidade. Essa forma de comercialização praticada pelo pecuarista familiar tem sua reprodução pautada pelo entendimento de que seu produto é seguro quanto à higiene do abate e da qualidade da carne, prova disso é o autoconsumo familiar. Essa prática é reproduzida mesmo sabendo que não é permitida legalmente.

Somado a isso, vale destacar que 25,6% dos pecuaristas familiares estudados não comercializam cordeiros, nem mesmo para conhecidos próximos, posto que a criação serve unicamente para a subsistência do grupo familiar. Portanto, pode-se afirmar que a carne ovina faz parte da dieta alimentar de todos os pecuaristas familiares pesquisados. O que diferencia as práticas estabelecidas pelos pecuaristas familiares dedicados à criação de cordeiros é que, enquanto alguns comercializam animais (69,3%), outros os produzem apenas para o consumo familiar, e já existe aqueles que não mais produzem (5,1%). Entre o grupo que tem comercializado o cordeiro, esse mercado não é o objetivo da atividade.

Diante desse cenário, em que 38,5% comercializam informalmente e 25,6% não comercializam, teremos um grupo de pecuaristas familiares, equivalente a 64,1% dos entrevistados, que entende que a comercialização de cordeiro é uma atividade secundária e esporádica. Aqueles que comercializam para algum conhecido – mesmo considerando essa venda uma renda alternativa interessante, embora arriscada –, não vislumbram uma evolução desse modo de comercialização em direção à formalidade. Essa postura, assumida coletivamente, reflete uma convenção que associa a criação ovina à ideia de atividade produtiva que perdeu seu potencial econômico, tendo atualmente o propósito do autoconsumo e da reprodução da tradição. Os relatos aqui apresentados procuram ilustrar esse cenário.

Pra fim de ano a gente tem muita procura. Nós vendemos no Natal pra muita gente, mas *a gente tem medo, né. Não é roubado nada*, mas se chegar a pegar, dá problema. Mas fazer o que né, é Brasil igual. A gente já tentou muitas e muitas vezes fazer de mandar alguém aqui, pra ver que tá tudo certinho pra poder vender. Veio um pessoal do Sebrae aí. Tem água, tem tudo, mas deixaram assim, que não pode (Pecuarista Familiar 22, Bagé).

E o capãozinho, a gente vende, agora, época de Natal, se vende. *Um conhecido às vezes vem e pede*, que tem um aniversário e quer carnear um cordeiro. Chegam na gente e *a gente fica sem saber como dizer “não”* (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

Tenho pro consumo, mas vendo também. *Vendo pro pessoal aqui da volta*, porque tem um pessoal aí que não cria ovelha. Tem uns que só plantam. Eles compram só pro consumo, pede umas cinco ovelhas. E cordeiro vai pras filha na cidade e pra outra que está em Caxias, mando para lá. Ovelha eu já vendi no final do ano, o que eu deixei é para o consumo (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito).

No tempo de final de ano eu vendo para *particular*, para um, para outro. Cordeiro não vende, porque eu tenho mais pro consumo. *Uns eu dou de presente também*. Aqui, uma ovelha de consumo eu estou vendendo por R\$ 170,00 ou R\$ 180,00. O cordeiro diz que está R\$ 150,00 o kg, mas eu não vendo (Pecuarista Familiar 1, Dom Pedrito).

De maneira geral, existem vários fatores que são cruciais para o comportamento convencional, mas que, por vezes, são irredutíveis aos motivos e pensamentos humanos, ficando ocultos na linguagem (AL-AMOUDI; LATSIS, 2014). Por isso, levados por um amplo conjunto de situações, como a desvalorização do mercado da lã, a redução da escala produtiva (redução dos rebanhos), a disseminação de informações generalizadas que vinculavam a carne ovina à condição de alimento que causaria malefícios à saúde humana, e a redução no número de frigoríficos que realizam o abate de ovinos, esses pecuaristas familiares desacreditam que possam comercializar cordeiros com destino a um mercado de carne. Em alguma medida, essa incompreensão também é observada por outros atores, como identificado no discurso do extensionista Informante-chave 13 (Dom Pedrito), apontando que, “Para ovinos, tudo é um mistério. Mudar fatores econômicos não vai mudar a produção, não é uma questão de preço”. Em essência, a pecuária familiar não realizou a transição da produção da lã para a carne ovina.

No entanto, os pecuaristas familiares não deixam de reconhecer a qualidade da carne do cordeiro criado exclusivamente com alimentação à base de pastagem nativa do bioma Pampa, e que esse produto possui atributos que o tornam diferenciado. Em vista disso, entendem a existência de uma singularidade dessa carne, porém não visualizam no seu contexto um mercado que possa absorver esse produto e recompensá-los com a devida remuneração. Nesse contexto, há o desafio de levar a comercialização de cordeiros e a venda dessa carne para a formalidade, aspecto que demanda organização de cadeia, mas que perpassa, antes de qualquer coisa, pelo interesse e mobilização dos pecuaristas familiares. Esse desafio também é previsto por Wilkinson (2008), em sua análise sobre mercados no rural brasileiro, em que afirma que não se trata de limitações na competência dos agricultores familiares em produzir produtos de qualidade e em quantidade suficientes, mas trata-se, principalmente, da criação de regulamentações que pressupõem investimentos em instalações e equipamentos muitas vezes incompatíveis com as propriedades familiares. Em meio à venda particular, foi registrado o caso de um pecuarista familiar que tem participado da Feira Livre dos Pequenos Produtores Rurais e Artesanato de Dom Pedrito, em funcionamento desde o dia 27 de março de 2015, toda sexta-feira, na praça do município. A Feira é um projeto elaborado pela Secretaria de Agricultura do município e pela Emater, tendo como objetivos valorizar o

pequeno produtor rural (agricultores familiares, assentados de reforma agrária, pecuaristas familiares) e oportunizar um canal de comercialização para seus produtos, valorizar a produção sem uso de agrotóxicos (condicionante para participação na feira), ofertando alimentos saudáveis e de qualidade para a população urbana do município.

Desse modo, o pecuarista familiar iniciou sua participação timidamente por meio de incentivo das organizações promotoras da feira. Os primeiros produtos comercializados foram hortifrutigranjeiros – antes descartados ou destinados ao consumo de pequenos animais. Com o tempo, passaram a ser incorporados os ovos, a manteiga e o queijo. Nessa família, está em curso um processo de modificação em torno da compreensão sobre o que é produzido, em que é atribuído um novo valor a seus produtos. Naturalmente, esse pecuarista familiar inicia a comercialização de carne de aves (“galinha caipira”), de suíno, de peixe e de cordeiro, de modo informal, mediante acordo prévio com o consumidor. O interesse em regulamentar essa comercialização envolveu um esforço coletivo por parte da Emater, da Secretaria de Agricultura do município e do pecuarista, com o objetivo de alcançar a regulamentação sanitária, viabilizando esse mercado. No entanto, tal iniciativa foi barrada em razão da dificuldade de ser encontrado um abatedouro apto para realizar o abate desses animais no município. Ficando preso a esse entrave, o pecuarista familiar adotou como solução manter esse mercado na informalidade. O relato do Pecuarista Familiar 20 (Dom Pedrito), entrevistado durante a feira, deixa clara essa situação.

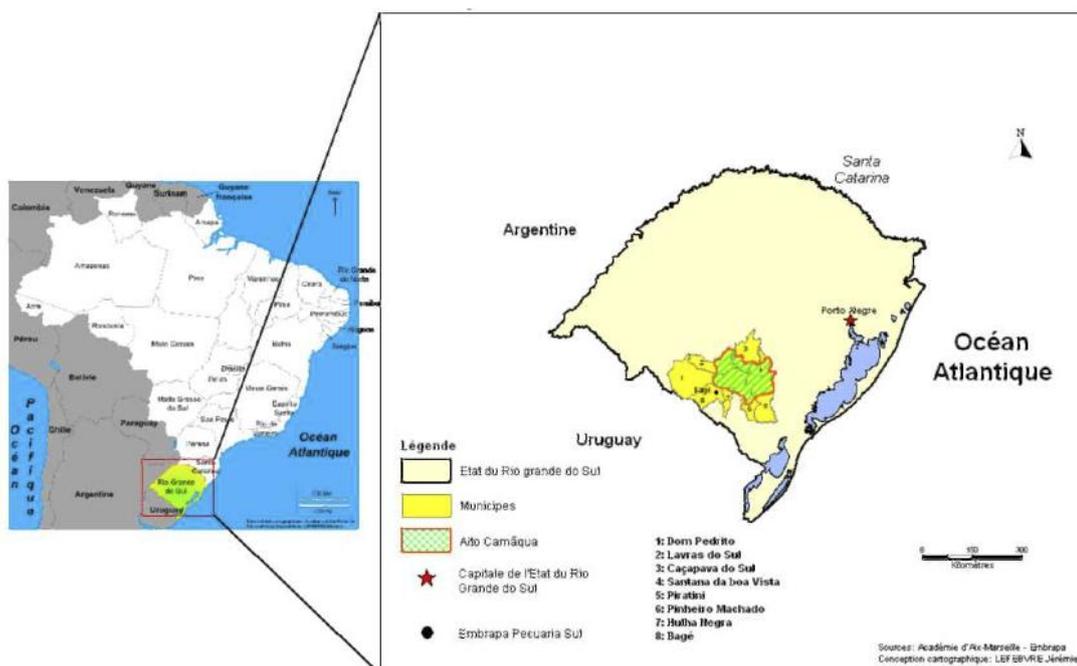
Vamos [pai e filha] na feira e levamos quantia de coisa. Até limão se vende, tem que ver como o pessoal gosta. Antes se perdia lá na campanha, agora não dá vencimento os pé. Estamos vendendo há um ano na feira. A horta nós aumentamos agora a parte de hortaliças, a gente sempre tinha, mas aumentamos. Se vende laranja, batata doce, moganga, milho verde, isso aí levam tudo. Ovos não tem o que chegue, nós chegamos aqui [na feira] e tava ali tirando as coisas e já tava o pessoal ali esperando, pra poder levar. Primeira coisa que pedem, sai cedo, é a galinha carneada. Peixe vou pegar e trazer agora, dos açude lá. [...] Agora que é fim de ano não da vencimento, é leitão carneado, cordeiro. *A gente queria vender carne, mas se tivesse um meio.* O queijo mesmo eu tive que fazer os exames nas vacas e tudo. Mas da carne, *precisa de matadouro. Isso ia faltar carne.* A carne de ovelha deixa aqui [guardada, não exposta]. Nosso problema é que o *frigorífico aqui fechou.* A maioria do pessoal que vende aqui é lá de fora. *Tinha um que vendia salame aqui, mas deixaram de vender porque alguém denunciou.* O pessoal vem com sacolas fortes pra poder levar bastante (Pecuarista Familiar 20, Dom Pedrito, grifo nosso).

Para além do autoconsumo e do mercado informal da ovinocultura, foram identificados dois mercados coletivos de comercialização de carne ovina. O primeiro deles refere-se à carne de cordeiro Alto Camaquã. Esse mercado envolve um território que abrange oito municípios e tem buscado oferecer um produto diferenciado. O segundo refere-se à carne

de cordeiro Cacimbinhas, organizado e administrado por um grupo de pecuaristas familiares que compõem o Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos de Pinheiro Machado. Esses dois mercados coletivos serão analisados individualmente, quando serão apontadas as convenções que os diferenciam e que os aproximam.

Fundada em setembro de 2009, a Associação para o Desenvolvimento Sustentável do Alto Camaquã (ADAC) compreende a integração de uma rede de atores em torno de um mesmo propósito, o desenvolvimento endógeno, de modo que seu objetivo central é promover e viabilizar estratégias de desenvolvimento endógenas junto aos agentes sociais, econômicos e políticos do território Alto Camaquã (BORBA, 2016; MATTE et al., 2016). A Rede Alto Camaquã (ReAC) configura-se como uma forma original de organização socioprodutiva em torno do desenvolvimento territorial do Alto Camaquã a partir da valorização dos recursos locais e da distinção de produtos e serviços. Participam atualmente oito municípios do território compreendido pela Bacia do Rio Camaquã (Figura 17) – Bagé, Lavras do Sul, Caçapava do Sul, Santana da Boa Vista, Piratini, Pinheiro Machado, Canguçu e Encruzilhada do Sul –, com um total de 24 Associações Comunitárias de pecuaristas familiares, que contam com mais de 500 famílias envolvidas, interligadas a uma rede que tem como parceiros a Embrapa, a Emater, a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI-RS), a Secretaria de Desenvolvimento Rural (SDR-RS), a Associação Brasileira de Criadores de Ovinos (ARCO), Frigorífico Adiale Vitória de Encruzilhada do Sul, Frigorífico Cacimbinhas de Pinheiro Machado, Federação dos Trabalhadores na Agricultura (FETAG), Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Pinheiro Machado, universidades (UFRGS, UNIPAMPA), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC-RS), escolas e governos municipais.

Figura 18 – Localização da área compreendida como Território Alto Camaquã



Fonte: Embrapa – LEFEBVRE (2016) – Programas: Inkscape©; Mapinfo©.

Desde sua criação, a rede tem buscado desenvolver práticas e ações que colaboraram para modificar a compreensão dos atores sociais locais sobre seu modo de vida, identificando um conjunto de potencialidades que, convertidas em diferenciação dos produtos gerados no território, oportunizam a atribuição de novas formas de valor. Entre alguns desses aspectos de diferenciação, estão o elevado grau de conservação ambiental, a riqueza histórica e cultural mantida pelas famílias, o modo de vida do pecuarista familiar, as belezas paisagísticas, enfim, um conjunto de fatores de diferenciação próprias do território Alto Camaquã (BORBA, 2016; CHAMPREDONDE; BORBA, 2015). A região possui mais de 70% de cobertura de vegetação natural, configurando-se como uma das regiões mais preservadas do Rio Grande do Sul (ALTO CAMAQUÃ, 2017).

Assim, os processos e ações da rede, desde sua constituição, têm buscado criar estratégias que possam promover a imagem do território Alto Camaquã e vincular essa imagem e seus atributos com produtos e serviços do território (MATTE et al., 2016). A esse respeito, o Informante-chave 15 (Bagé) destaca que o desafio inicial do projeto foi “promover entre a população do Alto Camaquã a ideia de que aquilo que a maioria chamava de ‘imagem da pobreza’ tinha na verdade muito valor”. Desse modo, a conservação do conjunto de elementos históricos, sociais, econômicos, como também os naturais e ecológicos, principalmente por parte dos pecuaristas familiares, passou a ser o diferencial do território, por este gerar produtos de um valor socioambiental demandados mundialmente.

Para atingir os objetivos propostos, ações pautadas na valorização do local, na conservação dos recursos naturais, na construção de conhecimentos e na organização social em forma de rede levaram a ADAC a reconhecer o diferencial de seus produtos. A partir dessas ações, em 2011, em meio ao espaço coletivo de discussão entre diferentes atores locais para o planejamento de ações de desenvolvimento local, aconteceram as primeiras iniciativas para acessar mercados para os produtos do Alto Camaquã (MATTE et al., 2016). No ano seguinte, foi criada a Marca Territorial Coletiva Alto Camaquã<sup>2</sup>, de propriedade da ADAC, sustentada na vinculação entre produto, pessoas e território, ao conectar identidade e origem dos produtos (Figura 19). O uso da marca é permitido para associações formalmente constituídas e formalmente afiliadas à ADAC, assumindo a condição de corresponsáveis pela gestão da marca e permitindo valorizar o conjunto de produtos e serviços oriundos do território (BORBA, 2016).

**Figura 19 – Desenho da marca coletiva Alto Camaquã, utilizada para produtos oriundos do território**



Fonte: Alto Camaquã (2017).

Segundo Wilkinson (2008, p. 130), ações que envolvem a criação de marcas consistem de inovações coletivas, sustentada em acordos, legitimados por terceiros, que permitem que essa ação e identidade coletivas sejam “definidas a partir de parâmetros técnicos que delimitam a forma e o alcance desta produção”. Trata-se de focalizar no conteúdo que sustenta essa definição e na forma de validação dos acordos, a qual permite aos produtos extrapolarem o âmbito regional e possam vir a circular em mercados distribuídos em todo o território nacional e até mesmo internacional, levando consigo os atributos de qualidade a ele

---

<sup>2</sup> Mais informações sobre o Alto Camaquã podem ser encontradas na página do território, por meio do link <<http://www.altocamaqua.com.br/>>.

vinculados. Por isso, Wilkinson (2008) destaca que a convivência de práticas tradicionais e modernas tem sido chave para a sobrevivência da agricultura familiar, na medida em que estas são compatíveis com aquelas e afinadas com valores intrínsecos.

De acordo com o Informante-chave 15 (Bagé), o “selo [Alto Camaquã] pouco tem valor, o que tem valor é a construção do selo”. Ou seja, trata-se de um mercado que procura, sobretudo estabelecer uma relação coletiva, cooperativa, que permita ao pecuarista familiar autonomia e controle sobre o mercado, rompendo com uma situação que o condicione a agentes externos, como intermediários e corretores. Portanto, a marca Alto Camaquã é uma ferramenta de desenvolvimento territorial, por meio de um processo de construção e valorização em que a prioridade não é o preço, mas sim o valor.

Em 2011, para iniciar a comercialização, foram sendo definidos coletivamente os produtos que seriam comercializados vinculados à identidade do território por meio do uso da marca territorial coletiva. Para utilizar a marca, o produto deveria contemplar características predefinidas, como aspectos relacionados ao “saber-fazer”, produtos ecológicos (sem uso de insumos externos) e adaptados ao local, levando em consideração paisagem e recursos naturais preservados. Segundo Borba (2016), os membros da rede identificaram mais de 30 produtos com potencial de alcançar mercados, os quais foram classificados em cinco categorias: Carnes (ovina, caprina, bovina etc.), Artesanato ou Arte Rural (lã, couro, madeira etc.), Turismo (eventos, gastronomia, roteiros, hospedagem etc.), Produtos Alimentares Transformados (doces, bolos, queijos etc.) e Produtos Primários (lã, mel etc.). Atualmente, os produtos que vêm utilizando a marca são artesanato diverso e lã, mel, licores, figada (doce de figo), ambrosia, doces diversos, turismo e a carne de cordeiro.

A criação ovina é registrada em todas as propriedades familiares que fazem parte da ADAC, o que justificou a dedicação em fortalecer a comercialização desse produto, uma vez que contemplaria a totalidade dos associados. Assim, em 2012, a carne de cordeiro passou a ser abatida em parceria com um pequeno frigorífico local de Encruzilhada do Sul e comercializada em um mercado específico na capital do Estado, Porto Alegre, mediante uma aliança comercial. Os cordeiros deveriam atender aos seguintes critérios: 1) serem produzidos no território (produção própria dos membros da ADAC); 2) serem machos (castrados) ou fêmeas de qualquer raça, com no máximo 14 meses (rompendo dois dentes); 3) serem criados prioritariamente com alimentação à base de campo nativo, aceitando-se suplementação para acabamento com fontes de concentrado não transgênico produzidas no território Alto Camaquã; e 4) serem comercializados com peso entre 28 kg e 40 kg (MATTE et al., 2016).

Esse mercado seguia uma dinâmica em que, a cada semana, uma associação era responsável pela comercialização dos animais, os quais eram reunidos, pesados e levados diretamente para o frigorífico (MATTE, 2015; MATTE et al., 2016). Com auxílio financeiro de políticas públicas vinculadas ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS), a ADAC adquiriu um caminhão boiadeiro utilizado para realizar o transporte dos animais até o frigorífico (Figura 20). O primeiro acordo comercial ocorreu com um pequeno empresário de uma casa de carnes em Porto Alegre, interessado no diferencial do produto e disposto a pagar um valor justo por ele. No entanto, em 2013, o acordo foi rompido, pois o comprador solicitou reavaliação do valor pago, demandando uma redução. Em reunião entre os diferentes atores da rede, juntamente com o comprador, foi decidido pelo rompimento com esse mercado.

**Figura 20 – Pecuarista familiar acompanhando carregamento de seus animais, com transporte realizado por meio do caminhão adquirido pela ADAC**



Fonte: Alto Camaquã (2017).

Essa situação revela diferentes convenções como sistemas de coordenação coletivamente aceitos (WHITESIDE; MAH, 2012), pois, ao desonrar o acordo preestabelecido, o empresário quebra com a convenção de confiança, perdendo, com isso, sua reputação. Conforme constatado por Whiteside e Mah (2012, p. 298), a referência a diferentes estruturas de valores que servem, formalmente ou informalmente, para coordenar ações coletivas dá origem a “julgamentos morais que refletem avaliações específicas (ou hierarquias) de valor”. Diante desse contexto e de uma rede organizada para a entrega de animais, o frigorífico responsável pelo abate assume a comercialização dos cordeiros.

Sobretudo, o diferencial desse mercado é o aspecto coletivo de seu funcionamento, em que os diferentes atores definem estratégias de industrialização e comercialização da carne de cordeiro com a marca coletiva do território Alto Camaquã. Por aproximadamente 10 meses, esse mercado manteve seu funcionamento e a frequência de entregas semanais, com uma média de 30 animais por semana, mesmo modificando o canal de comercialização. No aspecto remuneração, o Informante-chave 30 (Pinheiro Machado) destaca o benefício dessa comercialização coletiva, afirmando que “Na época que começou [a venda de cordeiros coletivamente], a Marfrig comprava [cordeiro] aqui e pagava R\$ 8,00, e o Alto Camaquã pagava R\$ 11,00, remunerava melhor. Conseguíamos viabilizar um negócio que remunerava R\$ 11,00. Mas acabou”.

Esse mercado, no entanto, foi interrompido por dois principais motivos, sem ordem de importância. Primeiro, no período compreendido pelas festividades de fim de ano, a demanda por animais aumentou, o que provocou uma oferta desenfreada, destoando do planejamento inicial, que limitava o número de animais comercializados por semana. Em consequência disso, faltou produto para dar continuidade à regularidade da oferta. O segundo motivo foi o encerramento das atividades do frigorífico, que, ao receber uma auditoria da inspeção sanitária, foi considerado inviabilizado para o abate de ovinos.

O Pecuarista Familiar 12 (Pinheiro Machado), que apresenta o ponto de vista compartilhado entre os produtores que comercializavam de maneira coletiva, reconhece que, em alguma medida, a rede cometeu equívocos.

Dos cordeiros [para o Alto Camaquã] parou, porque *os culpado é a gente mesmo*. A oferta não era muito. Chegou Natal e fim de ano e todo mundo queria, e triplicou o pedido. E aí *todo mundo quis vender. E todo mundo vendeu. Era hora de frear*. Nós vendíamos 30, e passamos a vender 50. E o ano ruim. Primeiro, seca, depois, muita chuva. E todo mundo vendeu, todo mundo largou em dezembro e janeiro. Fevereiro e março faltou. E o cara ficou sem matéria-prima. O cara [do frigorífico] pulou fora do barco. Foi uma falha nossa. Nós vendia 30 por semana, e no Natal foram mais de 200 por semana. E perdemos isso. Procurou outros. [...] E a fiscalização veio, e o cara não estava certo com o despacho dos dejetos. *Agora tá fazendo falta*. Porque tem gente que tem cordeiro pronto e já vendeu por fora. Precisa vender por fora. Precisam aliviar o campo (Pecuarista Familiar 12, Pinheiro Machado).

Assim, entre as primeiras dificuldades encontradas pela rede, estão a regularidade da oferta e a distância das propriedades em relação ao frigorífico. No ano seguinte, 2015, o verão foi extremamente chuvoso, o que propiciou um ambiente úmido, facilitando a proliferação de verminoses, o que causou a morte de muitos animais e, dessa forma, inviabilizou a retomada da comercialização. Procurando alternativas para reativar esse mercado e refortalecer a rede, que acabou tendo certo abalo de confiança, mas conseguiu manter sua convenção de

credibilidade, os pecuaristas passam a desenvolver ações em busca de novos parceiros para auxiliar a viabilizar esse mercado. Desse modo, em nível estadual, a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI) reconheceu, em agosto de 2015, o Arranjo Produtivo Local (APL) Ovinos e Turismo da Região do Alto Camaquã, com o propósito de operar na perspectiva de Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL), aportando recursos para desenvolver ações até 2017.

Essa conquista só foi possível mediante o trabalho colaborativo da rede na redação da proposta, na composição da documentação exigida e na construção de um plano de trabalho e ações. Esse processo representou um refortalecimento da rede, renovando a confiança dos envolvidos na possibilidade de sucesso desse mercado. Em nível federal, o Ministério da Integração Nacional (MIN) incluiu o território Alto Camaquã como um dos 16 polos de ovinocultura no Brasil por meio do programa “Rota do Cordeiro”, tornando-o referência em estratégia de desenvolvimento territorial para os demais polos e territórios de atuação do MIN. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) está negociando o apoio de assistência técnica por meio do Programa Produção Integrada de Sistemas Agropecuários em Cooperativismo e Associativismo Rural (Pisacoop).

Nesse processo, em janeiro de 2016, a rede passou a ter a incorporação de um novo parceiro, o Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos de Pinheiro Machado (NCOCPM), que, com a posse do frigorífico municipal, passou a realizar abate de animais com sistema municipal de inspeção, e a comercializar, em conjunto com o Núcleo, a carne de seus produtores, que recebeu o selo de identificação do Alto Camaquã. A respeito dessa relação, o Pecuarista Familiar 37 (Pinheiro Machado) acredita ser um meio interessante para dar continuidade à dinâmica de entrega e comercialização de animais, como relatado.

Eles arrumaram um mercadão, e eles queriam uns 60 cordeiro por mês, e a gente não tem pra manter isso. Eles querem muito, e a gente não tem matéria-prima pra dar. Tinha que ser um mercado que pegasse menos cordeiro. Terminou. Não deu para atender a demanda. Eu acho que a parceria com o Núcleo pode ser boa, o caminhão frigorífico está com eles, acho que foi um acerto muito bom (Pecuarista Familiar 37, Pinheiro Machado).

A parceria permanece ativa, no entanto, ambos os atores, ADAC e NCOCPM, possuem convenções distintas sobre a produção e a comercialização, aspectos que serão analisados posteriormente à análise desse segundo canal de comercialização.

Desse modo, as ações ocorridas até o momento culminaram em discussões que conduziram à criação da Cooperativa Agropecuária dos Produtores dos municípios que

compõem o Território Alto Camaquã, a CooperAlto Camaquã, oficialmente registrada no dia 20 de abril de 2017, no município de Santana da Boa Vista. Ao se tornar cooperativa, a rede almeja conquistar estruturas físicas e facilitar a comercialização. Nesse sentido, entre os atuais desafios está concretizar um local para abate por meio da construção de uma planta frigorífica, situada em ponto estratégico entre os oito municípios que compõem o território, de modo que seja administrado pela Cooperativa. Atualmente, a comercialização de cordeiros não está acontecendo. Os trechos extraídos das entrevistas com pecuaristas que participam desse mercado ilustram algumas valorações atribuídas ao longo dessa trajetória.

O mercado da ovelha do Alto Camaquã *precisa ter mais firmeza*. Tem muitos que são sócios que tão vendendo por fora. Cada cabeça uma sentença. O pessoal precisa de alguém que insista. Que precisa de uma força (Pecuarista Familiar 8, Pinheiro Machado).

*A gente era dono do próprio negócio*. É uma turma grande de sócios, mas nem todos encaram a realidade. *A gente quer voltar*. Um dos erros que a gente não pode cometer de novo é vender toda a produção no Natal e início de ano. Fim de ano é o pior período pra vender, porque todo mundo quer vender. O melhor período pra vender é julho e agosto. É quando escassa. *É só se organizar e a gente consegue produzir*. Tem que fazer uma pastagem, pros bicho se criar no inverno. Tem gente aí que fez. O milho que não seja transgênico e que seja produzido aqui, a gente pode dar (Pecuarista Familiar 12, Pinheiro Machado, grifo nosso).

Ano passado fiz uma seleção e vendi particular. Os cordeiros que tenho agora são mais parelhos, pra vender para o Alto Camaquã. A primeira vez que vendi, vendi muito bem, foi 195 quase 200 pila. Isso foi há três anos (Pecuarista Familiar 21, Pinheiro Machado).

Assim, um dos maiores desafios da ADAC é romper com a incerteza com que os pecuaristas familiares veem o mercado para a carne de cordeiro, o que reflete em ações individualistas. Ao analisarem a utilização da teoria das convenções para compreender a atribuição de diferentes valorações, Whiteside e Mah (2012) evidenciam que a incerteza prejudica a confiança, e a falta de confiança prejudica a eficácia das transações e desencoraja a ação, provocando a ruptura dos sistemas socioeconômicos. Em alguma medida, isso explica por que alguns pecuaristas familiares que se comprometeram com a venda coletiva mantêm uma comercialização paralela para outros canais. Portanto, a valorização direcionada a uma ação ou escolha é suscetível a refletir as atividades e avaliações realizadas por seus pares, evidenciando que o valor atribuído não corresponde a uma ação pessoal isolada, mas, sim, a uma conjectura coletiva. Este tem sido o desafio dos atores envolvidos no território Alto Camaquã: romper com a convenção de que a ovinocultura não tem a capacidade de gerar retornos econômicos e que é possível a comercialização da carne ovina.

Entre os entrevistados que comercializam por meio da marca Alto Camaquã, surge como demanda a incorporação na comercialização de outras categorias animais da ovinocultura, como a ovelha. Segundo o Pecuarista Familiar 39 (Pinheiro Machado), “o problema é que o Alto Camaquã não compra ovelha velha”. Para atender a essa demanda, a Embrapa Pecuária Sul, integrante da rede, tem realizado pesquisas para o desenvolvimento de subprodutos, como presunto cru, *bacon* e copas, em que sejam utilizados animais de maior idade, vindo a incorporar outras categorias<sup>3</sup>. Sobretudo, essa iniciativa aponta para uma diversificação de produtos por dentro de uma mesma categoria animal.

Nesse contexto, é fundamental o alinhamento de expectativas e o envolvimento dos diferentes atores em ações em busca de autorreconhecimento como parte do coletivo e de autovalorização como ação constante, utilizando essa diferenciação como oportunidade de mercado. Portanto, a preexistência da compreensão coletiva sobre o comportamento adequado significa que, para agir, cada ator requer o conhecimento comum embutido em convenções que configuram esses ambientes (DUPUY, 1989). É nesse sentido que Lazega e Mounier (2002) destacam que é necessário reconhecer que, em geral, embora os membros de redes de cooperação obtenham acesso aos recursos de que necessitam, são eles atores com raízes individualistas. Por isso, para os autores, os atores coletivos carecem de regras e convenções para distribuir e alocar os recursos disponíveis nas redes de forma menos dependente, mas colaborativa.

Cabe retomar o debate em torno das convenções que regem a definição dos canais de comercialização para terneiros/novilhos, visto que, na comercialização de cordeiros, a ação é semelhante, na medida em que a regra que orienta a ação é a de dispor de uma diversidade de canais como meio de garantir a venda quando for necessário. No entanto, o Alto Camaquã tem mostrado que está em curso o rompimento dessa postura, motivada principalmente pelo envolvimento do pecuarista familiar em todas as etapas da comercialização. Diferentemente dos demais mercados até aqui analisados, neste, o pecuarista acompanha todo o processo, da produção à comercialização da carne.

Esse canal de comercialização evidencia que o mercado é uma relação entre pessoas, sendo necessário assegurar a credibilidade como mecanismo de permanência nesse canal. Os pecuaristas familiares passam a compreender que essa é a maneira de levá-los a ser verdadeiramente remunerados por sua produção, reconstruindo a interpretação sobre o bem comercializado. Nesse mesmo sentido, Wilkinson (2008, p. 127) destaca que essas

---

<sup>3</sup> Mais informações em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/9579884/pesquisa-desenvolve-bacon-copa-e-presunto-de-carne-ovina>>.

características que diferenciam a produção familiar são vistas cada vez mais como vantagem estratégica na medida em que forem associadas à tradição, à natureza, ao artesanal, ao local, que, para o autor, passam a compor “um conjunto de valores agora premiado pelo mercado”.

Na lógica da comercialização coletiva, foi identificado um grupo de 15,4% de pecuaristas familiares que comercializava cordeiros por meio do Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos de Pinheiro Machado (NCOCPM)<sup>4</sup>, ao qual estavam associados. Assim, em julho de 2009, um grupo de pecuaristas familiares do município de Pinheiro Machado criou o Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos de Pinheiro Machado, com o objetivo principal de se organizar, unir forças, melhorar a forma de produção e, especialmente, comercializar a carne, e não somente os animais.

Nas palavras de um dos membros, quando da criação do Núcleo, “estávamos motivados por uma questão de ter uma melhor remuneração, porque até pouco tempo a gente era escravo dos compradores, dos atravessadores” (Pecuarista Familiar 16, Pinheiro Machado). Para Whiteside e Mah (2012, p. 928), a conformidade com os comportamentos convencionais é usada para distinguir os iniciados dos estranhos, de forma que as convenções criam inclusão e exclusão sociais, como também “redes de confiança e ação social coordenada” que sustentam os tecidos sociais. Desse modo, a aproximação desses pecuaristas familiares está pautada em uma inconformidade com as convenções que têm atribuído o controle do mercado a outros atores, restando-lhes pouco ou nenhum controle sobre esses processos.

Constituído unicamente por produtores familiares, o surgimento do Núcleo contou com o apoio e incentivo da Emater municipal à época, que permitiu a aproximação e a organização de um conjunto de aproximadamente 30 famílias em 2009, número que, atualmente, chegou a 42 famílias de pecuaristas familiares. Para Wilkinson (2008), iniciativas autônomas têm sido a base para gerar um valor agregado à produção e reagir à dependência a “grandes cadeias”, como a frequente tendência de exclusão da produção familiar. Essa forma de organização é denominada por Wilkinson (2008, p. 143) como uma forma de mercado alternativo por meio da constituição de um mercado local, que reflete a necessidade de definir, negociar e operacionalizar a formalização de convenções de coordenação, baseada no “reconhecimento da especificidade e legitimidade” dessa forma de agricultura.

---

<sup>4</sup> Em 2016, informações gerais em torno desse mercado foram produzidas pela autora para divulgação em boletim informativo do Programa de Aprofundamento e Ampliação da Plataforma para Diálogos em Políticas Públicas sobre Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural na América Latina e Caribe (FIDA MERCOSUR - CLAEH).

Atualmente, a iniciativa tem ganhado destaque uma vez que se trata de um mercado de carne ovina construído e realizado única e exclusivamente por um grupo de pecuaristas familiares, sobretudo devido ao fato de esses produtores familiares nem sempre conseguirem adequar-se individualmente aos regulamentos específicos para comercialização da carne, em razão das condições mercadológicas estabelecidas pelos frigoríficos, o que ocorre em virtude de dificuldades em atender a exigências como quantidade mínima de animais comercializados, regularidade na oferta, homogeneidade em medidas de tamanho e peso dos animais, entre outros fatores. O relato do Pecuarista Familiar 34 (Pinheiro Machado) expõe alguns elementos dessa condição.

As ovelhas que tão sendo carregada são falhadas [entrevista realizada durante o carregamento dos animais]. Tem uns 8 anos, mais ou menos. Chega lá e pesa agora. Eu recebo do Núcleo, já recebi até adiantado. Comprei uns remédio que precisava. É bom vender pro Núcleo. E onde eu iria vender 6 bicho? Poderia levar elas nessa feira de Natal. Mas daí ganho o cheque ouro lá. Mas daí agora pelo Núcleo, eu chego lá e digo “tenho 10, tenho 6 ovelha”. Eles me carregam. E assim eu não tenho gasto, não tenho que pagar comissão. *O brique é bom. É bom pro pequeno. Se tu precisa de dinheiro, o pessoal do Núcleo pega para ajudar.* Tem um cara que compra e paga mais, mas não é sempre que ele quer. Mas tem que completar a carga, e isso é 120 ovelhas. Esse cara compra pra carnear. Ele compra pra POA, Caxias, é o Fulano. O núcleo hoje tá [pagando] R\$ 4,50, ele tá [pagando] R\$ 4,80. Essas que vêm para o Núcleo estavam só no campo. Pro Núcleo vem ovelha e cordeiro. Eu apoio o Núcleo (Pecuarista Familiar 34, Pinheiro Machado, grifo nosso).

Nesse processo, o Núcleo realizou o registro formal dessa associação, gerando, assim, um Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e lhes conferindo um mecanismo que oferece uma margem para manobras em diferentes espaços de comercialização. Desse modo, o Núcleo, a partir de um convite da gestão municipal à época, em colaboração com a Emater e a nutricionista responsável pelas compras para a alimentação escolar do município, deu início à comercialização de carne ovina junto ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Assim, em 2010, o grupo iniciou a comercialização de carne ovina, construindo seu primeiro mercado, inicialmente abatendo os animais em abatedouros de outros municípios e, posteriormente, em um abatedouro municipal de concessão privada em Pinheiro Machado. Inicialmente a escala de abastecimento para esse programa, elaborado pela nutricionista do município, demandava três carcaças ovinas por mês. Atualmente, são entregues mais de 25 animais somente para esse canal. Segundo Informante-chave 25 (Pinheiro Machado), “preferi começar com as três, a começar com 10, 20 e não ter, faltar cordeiro”. Para o Pecuarista

Familiar 15 (Pinheiro Machado), esta foi “uma forma de experimentar, pisar o terreno e ver se dava a coisa”.

Essa experiência de venda de carne ovina junto ao PNAE foi a primeira registrada no Estado do Rio Grande do Sul, e foi fundamental para a consolidação do Núcleo e de sua inserção nos mercados. Em 2012, foram comercializados 25 animais por mês para a alimentação escolar, totalizando aproximadamente 450 kg/mês de carne ovina, atendendo a 10 escolas e à Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Pinheiro Machado (APAE). De acordo com a nutricionista responsável pelas compras, bem como conforme algumas merendeiras do município, a carne ovina é muito bem aceita entre as crianças, tendo em vista que esse alimento faz parte da realidade dos estudantes.

Para os pecuaristas do Núcleo, prevalecer comercializando seus produtos para o PNAE é o principal objetivo, pois se trata de um mercado adequado para sua forma de organização produtiva no qual dificilmente terão como concorrência empresas multinacionais do setor de carnes. Nesse processo, o PNAE tem desempenhado o papel de importante dispositivo responsável não só pelo fortalecimento desses mercados como também na geração de autonomia de pecuaristas familiares. Cabe destacar que, apesar desses aspectos que favorecem esse mercado para o Núcleo, o pagamento pelo PNAE não tem ocorrido com regularidade. Mesmo assim, as vantagens desse mercado vêm se sobrepondo a esse obstáculo. A respeito do início das atividades, o Pecuarista Familiar 15 (Pinheiro Machado) constata:

Eu tinha receio de vender para um grande mercado. Porque nós não tínhamos produção, uma hora ia dar problema. Aí tu quebra todo um processo, porque depois que tu iniciar, tu não pode deixar faltar. O que o núcleo pensou? O núcleo sempre pensou em fazer o dever de casa, vender pro comércio, fazer a coisa, remunerar melhor os produtores até o pessoal enxergar que a coisa vai ganhar e produzir mais. Porque conforme eles forem aumentando, a gente vai avançando (Pecuarista Familiar 15, Pinheiro Machado).

No ano de 2014, o Núcleo reivindicou e obteve a concessão do abatedouro municipal por um período de 10 anos, recebendo a autorização de controle sanitário do Serviço de Inspeção Municipal (SIM). Essa estrutura foi construída originalmente em 1992 pela prefeitura municipal, à época atendendo a todas as exigências legais para funcionamento. Inicialmente, a administração e o funcionamento foram conduzidos pela prefeitura municipal, tem sido, posteriormente, repassados por concessão à administração privada. Em 2010, quando foi encerrada a última concessão, o Núcleo foi convidado a assumir a estrutura. O primeiro ano foi dedicado unicamente para readequar a estrutura às normas sanitárias e ambientais, e efetuar a limpeza e renovação da estrutura física, realizada em mutirões pelos

pecuaristas familiares sócios do Núcleo. Os abates iniciaram com um animal por semana, pois, tratando-se de um processo novo para esses pecuaristas, era necessário conhecê-lo e compreender o modo de condução dessa atividade.

Paralelamente ao mercado proporcionado pela alimentação escolar, o núcleo também comercializa carne ovina em supermercados locais e possui, por meio de apoio da prefeitura municipal, um ponto de venda próximo à BR 290 no município. Nesse estabelecimento, é possível encontrar carne e outros produtos da pecuária familiar, como doces, panificados, vinhos e artesanato. Nesse espaço, há uma sala de cortes e embalagem, como também o escritório do Núcleo. Somado a isso, em 2016, os pecuaristas iniciaram o abate de bovinos, destinado aos mesmos mercados que a carne ovina já ocupava.

De maneira geral, as escolhas e ações do Núcleo estão atreladas a justificativas que não envolvem apenas o preço pago pelo animal e pela carne, mas também o propósito de constituir um mercado seguro e livre de sabotagens, ou seja, de situações de incerteza. Essa iniciativa permitiu que esses produtores pudessem realizar o abate de ovinos controlando todas as etapas desse mercado, desde a produção até a comercialização da carne, incluindo o transporte, e atendendo a todas as exigências necessárias à emissão de nota fiscal. Assim, conforme um dos sócios, a lógica do Núcleo segue a premissa de fazer o “dever de casa”, ao mesmo tempo em que comercializa a carne para o comércio local, com o principal propósito de remunerar adequadamente o produtor rural, diferentemente do que ocorria quando este comercializava para outros canais.

No decorrer desse processo, em 2016, o Núcleo obteve o registro como agroindústria familiar, que lhe permite a participação em feiras e eventos para além dos limites municipais. Diante dessas mudanças, atualmente têm sido abatidos em média 80 ovinos e 30 bovinos por mês, e a carne tem sido comercializada no mercado local, para o PNAE, em feiras e no ponto de venda mencionado.

Em consonância com esse registro, o Núcleo criou a marca “Cacimbinhas”, denominação que faz alusão ao primeiro nome do município, originário da existência de uma fonte (uma cacimba) que, segundo conta a lenda, vertia água milagrosa. A escolha do nome e da marca, que contou com o apoio do programa “Juntos para competir” do Senar-RS (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural do Rio Grande do Sul), é uma maneira de vincular a marca às origens do produto. Cabe mencionar que o Núcleo, desde 2012, vem contando com o apoio desse programa, que tem oportunizado uma série de cursos técnicos direcionados à criação ovina e bovina (relacionadas a aspectos técnicos e de gestão), e assistência técnica na propriedade rural, incentivando a continuidade da atividade.

Atualmente, a carne “Cacimbinhas” recebe dois selos de procedência e qualidade (Figura 20). Um, é o selo Sabor Gaúcho, atribuído pelo Estado do Rio Grande do Sul para produtos provenientes de estabelecimentos de produção familiar. O outro, é o do Cordeiro Gaúcho, concedido por um programa de desenvolvimento da ovinocultura realizado pelo governo do Estado e pela Associação Brasileira de Criadores de Ovinos (ARCO). Para Thévenot (2006), a promoção de uma convenção que atribui qualidade a um produto pode ocorrer por meio da criação de marcas e imagens corporativas, desenvolvendo uma coordenação baseada na sinalização e no valor a ser incorporado na formação de opinião.

**Figura 21 – Selos atribuídos à carne ovina comercializada pelo Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos de Pinheiro Machado**



Fonte: Elaborado pela autora com base em consulta na internet (2017).

Em essência, o Núcleo tem buscado aperfeiçoar a produção entre os sócios e comercializar em mercados locais e em feiras, procurando contribuir, principalmente, no abastecimento do mercado local. Além disso, todas as etapas são organizadas pelos pecuaristas familiares: a produção dos animais, o transporte, a agenda de vendas, o abate e a comercialização. Existem apenas dois funcionários que não são sócios: um, que atua junto ao abate e ao corte das carnes, e uma funcionária, que trabalha no ponto de vendas.

Os atuais desafios podem ser sintetizados na manutenção da comercialização para o PNAE, diante de oscilações na economia e na política nacional, na garantia de apoio municipal e no fortalecimento do comércio local dos produtos. No sentido de superar tais desafios, a utilização de selos de qualidade tem se mostrado como uma interessante maneira

de reforçar a qualidade do produto, evidenciando também valores tácitos e a qualidade única da carne. Assim, mais do que ampliar escala, o objetivo do Núcleo é manter a qualidade já alcançada e, quiçá, ampliar a comercialização para o PNAE em outros municípios, por meio da mudança do atual serviço de inspeção municipal para o Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI). No entanto, sobre essa mudança, será necessária uma série de adequações, que o Núcleo se dispõe a assumir. Além disso, considerando o tempo de concessão do frigorífico, há o temor de encerrar o contrato e, em razão de mudanças políticas no cenário municipal, estadual ou nacional, não ocorrer renovação, incerteza que não tem, porém, limitado as ações desses pecuaristas familiares.

Em síntese, o Núcleo tem operado por meio da organização social envolvendo a pecuária familiar, evidenciando a relevância da construção de um processo de comercialização a partir de produtores familiares que, buscando a autonomia, rompem com dependências externas e garantem melhor preço recebido por seu produto. É fundamental reconhecer que esses pecuaristas familiares contaram com o apoio de organizações públicas e privadas que ofereceram suporte em determinadas situações.

As ações que dão forma a esse mercado são mais bem compreendidas na medida em que se leva em consideração a análise de Al-Amoudi e Latsis (2014), segundo a qual, convenções específicas estão sempre embutidas em redes que compreendem numerosas formas sociais, incluindo outras convenções, mas também regras sociais mais formais, como códigos legais, organizações de poder (assimétricas) etc. Em outras palavras, os atores externos ao Núcleo têm desempenhado o papel de auxiliar na interpretação de convenções instauradas em outras instâncias e na leitura das leis formais, o que, para Al-Amoudi e Latsis (2014), significa produzir entre os atores ações de enfrentamento aos agentes externos como fatos coercitivos, visto que as estruturas formais são consideradas constrangimentos nas atividades humanas, enquanto as atividades humanas são criadoras de estruturas. Com isso, os autores assumem que as exigências para a adequação sanitária e legal é ainda um desafio aos atores sociais da base, reconhecendo a relevância de atores que auxiliem nessa interpretação.

Em continuidade a esses acontecimentos, em 2016, associou-se ao Núcleo a Associação para o Desenvolvimento Sustentável do Alto Camaquã (ADAC), apresentada anteriormente. Com essa aproximação, a ADAC passou a realizar abate de animais e a comercializar a carne de seus produtores em conjunto com o Núcleo. O estabelecimento dessa parceria permitiu a incorporação de um caminhão boiadeiro e de um caminhão frigorífico para transporte dos animais e da carne. A carne dos animais provenientes de produtores da ADAC recebe a marca do Alto Camaquã, juntamente com a marca Cacimbinhas e os demais selos já

mencionados. No que se refere à marca Alto Camaquã, cabe destacar que ela diz respeito ao território, e não a um produto específico.

A construção de novos mercados na pecuária familiar tem surgido principalmente das interações entre os pecuaristas familiares com outros atores sociais ligados ao campo institucional e político. A gênese desse processo está marcada pela necessidade de ampliar os meios para comercialização dos produtos e de romper com a dependência de intermediários, uma necessidade que emerge dos próprios pecuaristas, tanto os do Alto Camaquã como os do Núcleo.

Em alguma medida, esse cenário vai ao encontro do apresentado por Debortoli et al. (2016), em diagnóstico realizado em sistemas de produção de ovinos para carne em 5 das 10 mesorregiões do Estado do Paraná com o propósito de identificar os custos de produção de carne de cordeiro e gargalos técnico-econômicos dos sistemas de produção. Os autores apontam que a ovinocultura não é a atividade principal em 96% das propriedades rurais, representando apenas uma atividade que faz parte das estratégias de diversificação produtiva. Contudo, apontam o potencial produtivo do Estado mediante a prevalência e fortalecimento da participação de instituições representativas dos setores de ensino, pesquisa e extensão que atuam no desenvolvimento da cadeia produtiva da ovinocultura, desempenhando papel fundamental na organização dessa produção. A confluência entre os casos apresentados e os resultados identificados por Debortoli et al. (2016) reforça a importância de uma ação conjunta entre diferentes atores, individuais e coletivos, públicos e privados, que estabeleçam convenções em comum para dar sustentação e funcionamento a esse mercado.

Entretanto, diferentes convenções têm orientado a organização de ambos, as quais são divergentes: 1) na forma de produção; 2) no valor atribuído ao produto; 3) no interesse pelo mercado; e 4) na identidade.

Os animais comercializados por pecuaristas familiares do Alto Camaquã devem atender a um conjunto de requisitos que contemplem uma criação somente a pasto, o que não chega ser um problema, visto que o modo de produção abarca essas delimitações. Necessariamente devem ser cordeiros, e a entrega semanal deve ser de pelo menos 20 animais. O Núcleo, por sua vez, não define exigências para a comercialização dos animais, aceitando animais jovens e velhos, suplementados ou não, no número que o sócio tiver condições de oferecer ou necessitar comercializar.

Em decorrência disso, os valores atribuídos ao produto final difere. Enquanto para o Núcleo o propósito é assegurar a venda de animais dentro das condições que o produtor possa oferecer, para o AC, levando em conta as características de diferenciação do produto, há um

valor imaterial que deve ser incorporado. O primeiro, almeja ocupar um espaço específico destinado à produção familiar nas compras institucionais; o segundo, busca alcançar mercados especializados, que estejam dispostos a adquirir o diferencial do produto. Em comum, ambos almejam garantir o controle de todas as etapas do mercado.

Por fim, fica clara a diferença no que diz respeito ao interesse de mercado. O Núcleo almeja ampliar o espaço de comercialização em meio ao PNAE, podendo oferecer carne ovina e bovina para instituições atendidas pelo programa em outros municípios. O Alto Camaquã quer ocupar espaço em um mercado especializado, que atenda um consumidor em busca de um produto diferenciado, com atributos particulares.

Sobretudo, a diferença está no fato de que o Alto Camaquã quer construir uma identidade para a carne ovina comercializada, ao passo que o Núcleo percebe sua ação tão somente como forma de escoar a produção e romper com a dependência do intermediário. O Alto Camaquã visa valorizar um modo de vida e mostrar que este é o diferencial de seu produto: a sua forma de fazer.

Outra diferença está no processo que originou esses grupos. O Alto Camaquã tem sua origem em ações de atores principalmente externos, como Embrapa e Emater, que, no processo de aproximação, desenvolveram ações de empoderamento dos pecuaristas familiares, de maneira a promover que a condução dessa rede passasse a ocorrer por conta deles. Assim, cada vez mais as organizações envolvidas na rede seriam parceiras, mas não responsáveis pela sustentação do grupo. Em alguma medida, o que se pode observar a campo, é que essa transição está em curso, na medida em que as mobilizações e engajamento dos pecuaristas familiares têm tido relevante protagonismo, ainda que este represente um novo desafio à rede, visto que há certa conformidade em haver instituições que coordenem o processo, o que precisa ser mudado.

Por outro lado, o Núcleo tem sua origem e formação, sobretudo nos próprios pecuaristas familiares, que, quando necessário, contaram com a colaboração de atores externos. A participação da Emater nesse processo é restrita a um curto período de tempo, em vista da transferência do extensionista que deu início à mobilização inicial. No entanto, mesmo antes da saída deste, segundo informado pelos pecuaristas familiares, já não se acreditava ser possível uma ação colaborativa na pecuária familiar. Em alguma medida, a interpretação de que o pecuarista familiar não é cooperativo é uma convenção disseminada em diferentes instâncias e setores que atuam com essa categoria social. Todavia, o que os resultados apresentados até aqui têm demonstrado diferem disso, apontando que o pecuarista familiar é colaborativo e cooperativo sim. Acontece, porém, que esse ator procura evitar

situações que estabeleçam condicionamentos, restringindo seu espaço de manobra, especialmente no mercado. Assim, o Núcleo tem sua fundação alicerçada mormente no compromisso de colaboração assumido pelos membros envolvidos.

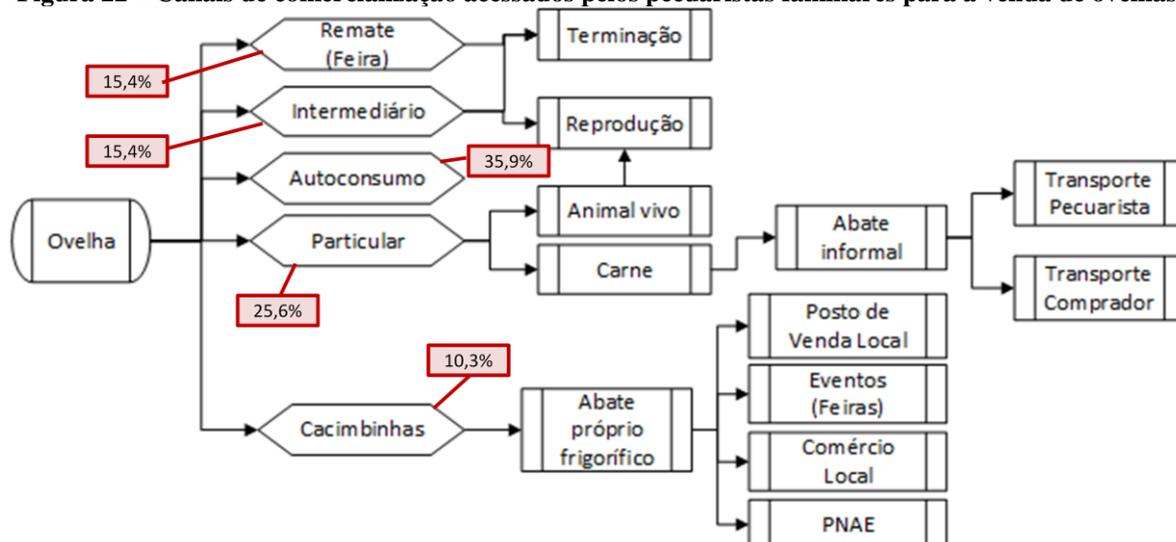
De todo modo, ambos os grupos têm representado a reação dos pecuaristas familiares e das organizações envolvidas com esses produtores em contrapartida à estagnação e ao distanciamento do mercado de carne ovina desses produtores. Esse momento se deve à oportunidade de valorizar um mercado que tem demandado carne ovina, ao interesse dos pecuaristas de romper com as restrições mercadológicas impostas pela indústria e de se desvencilharem da dependência do intermediário, entre tantos outros objetivos. Trata-se de duas formas de mercado que já possuem alguns anos de estrada e estão dispostas a permanecer, consolidando seu espaço e ampliando o alcance na inclusão de novos membros, como no acesso a novos mercados.

Por fim, os dois canais com menor registro de acesso pelo pecuarista familiar para a comercialização de cordeiro são o intermediário e o escritório rural. Para os entrevistados, esses canais são acessados quando os demais não são possíveis e também quando a situação exige a comercialização. A regra que orienta essa comercialização é assegurar o pagamento do valor antes do carregamento, visto que há pouca confiança para o mercado ovino.

### **7.1.2 Canais e convenções na comercialização da ovelha, do carneiro e da lã**

No que concerne aos canais de comercialização para a venda de ovelha, animal de idade relativamente avançada, são identificados quatro canais de comercialização, considerando que, para 35,9% dos pecuaristas, esses animais não são comercializados, mas produzidos para o autoconsumo familiar (Figura 22). Assim, as formas de venda são as seguintes: particular, para 25,6% dos pecuaristas familiares, remate (feiras) e intermediário, com 15,4% para cada, e venda por meio do Núcleo de Pinheiro Machado.

**Figura 22 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de ovelhas**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

Assim, como no caso do cordeiro, a ovelha também tem como seu principal destino o autoconsumo. Diante de toda a descrença em torno de um possível mercado para esses animais e para sua carne, 35,9% dos pecuaristas familiares não a comercializam. Um pequeno grupo de 10,3% comercializa seguindo o roteiro do cordeiro Cacimbinhas, destinado para os mesmos canais mencionados para o cordeiro. Essa é uma importante característica do mercado assinado pela marca Cacimbinhas, que, além de ser organizado por produtores, tem como principal propósito encontrar um meio de escoar a produção sem restrição de categoria animal e sempre que o produtor necessitar, rompendo com a dependência do intermediário.

Por sua vez, o comércio informal da ovelha é realizado por 25,6% dos pecuaristas familiares, percentual um pouco inferior ao registrado para o mesmo canal para o cordeiro. O destino desses animais resume-se ao consumo de sua carne ou ao repasse a outro pecuarista, que pode vir a utilizá-lo para reprodução. Os relatos a seguir ilustram algumas dessas situações.

A ovelha é complicada de vender. A gente vende, mas vende assim, a gente leva pra vender em Bagé carneada, meio na camufla, porque não pode levar. A gente vende pra algum conhecido. Eu até comprei um isopor, levo no gelo. Mas não pode levar né? Nem guiado não pode. Vendo na base de R\$ 12,00 e R\$ 14,00 o quilo. Algum até vem aqui buscar, vem dar uma passeada e já leva (Pecuarista Familiar 25, Bagé).

A ovelha velha a gente come em casa. Ovelha aquelas que estão grandinhas, a gente vende para os vizinhos que querem criar, e vai administrando (Pecuarista Familiar 23, Bagé).

Os pecuaristas familiares também comercializam esses animais em remates e feiras (15,4%) e por meio de intermediário (15,4%) quando necessitam reduzir lotação animal.

Diferentemente do que ocorre na bovinocultura, a criação ovina não é vista como reserva financeira, pois seriam necessários muitos animais para obter a mesma renda advinda de um bovino, além de não haver a mesma facilidade de venda em comparação com este. Em especial, remates (feiras) para ovinos não têm caráter avaliativo – que possa ser vinculado ao pecuarista familiar e à sua reputação –, visto que o produto não é destinado à comercialização. Em vista disso, a venda nesse espaço sucede esporadicamente.

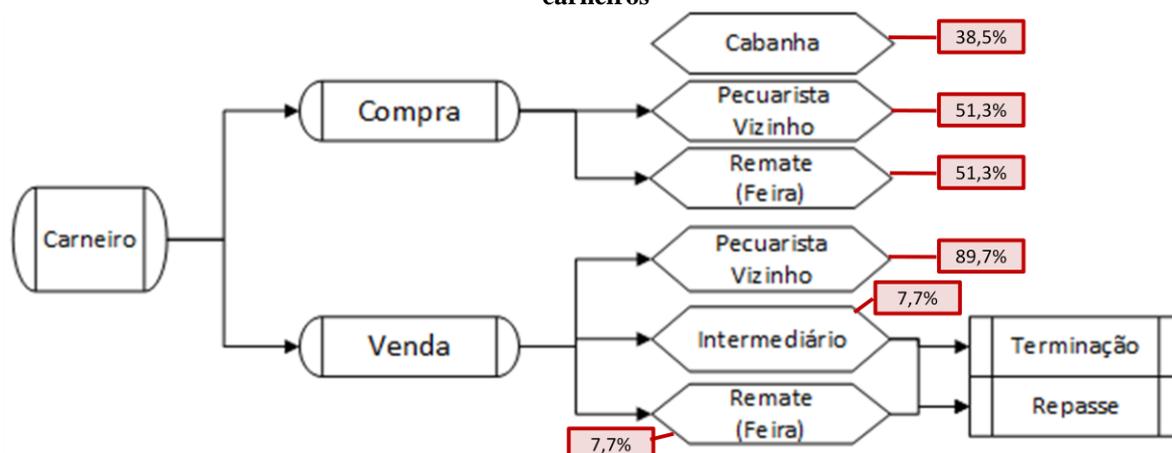
A comercialização para o intermediário novamente representa o canal em que o pecuarista familiar se percebe como refém das regras e condições estabelecidas pelo comprador. O relato do Pecuarista Familiar 4 (Dom Pedrito) evidencia essa situação.

A ovelha, seguinte, quando ela fica uma idade que não vai dar mais cordeiro, tu tem que vender. Porque senão ela vai terminar morrendo no campo, né? O pequeno como eu, que tem pouco, vende para outro que quer aumentar o rebanho dele, que quer começar uma criaçãozinha de ovinos, ou vender as velhas dele e quer renovar as dele. A comercialização do pequeno, *tu depende de vender para um intermediário*. Os grandes eles têm as cargas deles completa, porque se tu for carregar num vizinho e faltar, tu carrega junto. Mas daí tu fica na dependência de vender junto (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

O depoimento acima ilustra o desconforto em relação à impossibilidade de comercialização para essa categoria animal, especialmente inviabilizada em vista de não atender à escala mínima exigida. Essa situação reflete sobre a ausência de estímulo em pensar a criação ovina como um potencial mercado para a carne.

Considerando o mercado de compra e de venda de carneiro, os diferentes canais estão ilustrados na Figura 23. No que concerne ao mercado de venda, este mormente incide para outro pecuarista (vizinho), equivalente a 89,7% dos entrevistados. Assim como na comercialização de touro, o carneiro pode ser vendido ou trocado por outro animal de mesma categoria, desde que atenda aos atributos de qualidade e seja da raça desejada pelo pecuarista familiar. Assim, o fato de o autoconsumo ser o principal destino dessa criação não representa, nem de longe, a perda de sua qualidade.

**Figura 23 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda e a compra de carneiros**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

A venda desses animais também pode acontecer em remates (feiras) e por meio do intermediário, ambos registrados na pesquisa na proporção de 7,7% dos pecuaristas familiares entrevistados. Quando comercializados em remates e feiras, a venda pode ocorrer junto ao lote de ovelha ou individualmente. O acesso a esses canais acontece principalmente quando não há outro pecuarista interessado no animal, seja pela raça seja por outro motivo, e quando o carneiro apresenta idade avançada para reprodução, não sendo mais útil nem mesmo para outro produtor.

A compra de carneiro ocorre de modo bastante distribuído, realizada por meio de três principais canais, que são a cabanha, com 38,5%, o pecuarista, com 51,3%, e o remate (feiras) com 51,3%. A aquisição de animais em cabanha e remates são o principal indicativo de que o pecuarista familiar, mesmo sem a pretensão de comercializar ovinos, dedica a mesma atenção e cuidado com o rebanho que dedica aos bovinos, “tu tem que comprar uma mercadoria boa” (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

A compra de carneiro em cabanha ou remate envolve o fator comunicação. O remate ou feira é o espaço em que o pecuarista familiar encontra cabanhas, vê animais, obtém contato, podendo realizar a compra durante o evento ou fazê-la posteriormente, diretamente na propriedade de venda. Portanto, em alguma medida, esse mercado possui um importante vínculo com eventos em que haja espaço para conhecer animais e potenciais criadores. Os relatos a seguir ilustram essa movimentação na compra de carneiro.

O carneiro geralmente compra de um vizinho, e aqui tem Cabanha perto. Porque não adianta eu ir na primeira cabanha e pagar um absurdo pelo cordeiro, então tu tem que ir em duas ou três, tem que ligar. *Porque hoje geralmente tu não vai, tu liga, né? Daí tu tem o preço, e aquela coisa toda. Tu tem que comprar uma mercadoria boa,*

*mas por um preço justo, não pode fazer loucura (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito, grifo nosso).*

Comprei um carneiro ano retrasado em Pinheiro Machado, um Ile de France, porque não tem essa raça aqui. Compro na FeOvelha. Na verdade foi na cabanha em Pinheiro Machado, eu encontrei eles em Esteio, e peguei o contato. Daí liguei pra eles e fui para Pinheiro Machado comprar. *Agora não tenho mais ele, já repassei ele para um parente usar (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito, grifo nosso).*

Os carneiros vêm de cabanha. *Vale pela qualidade*, porque o preço é alto. *A gente troca com os vizinhos, vende.* Aqui funciona um pouco de se ajudar. Esse negócio de troca de reprodutor fazem bastante. *Essa de trocar cordeiro PO [sigla de puro de origem, com registro genealógico] a gente troca bastante.* A cada dois anos tem que trocar (Pecuarista Familiar 12, Pinheiro Machado, grifo nosso).

O carneiro às vezes eu compro em remate, no parque de exposições. Esse aí eu tenho do remate. Em fevereiro tem feira de ovinos, daí eu vou (Pecuarista Familiar 18, Dom Pedrito).

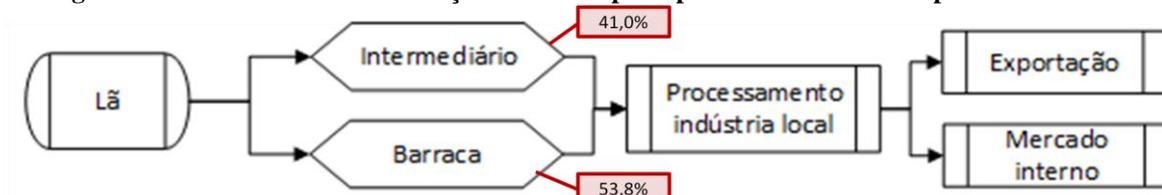
Carneiro eu compro na FeOvelha. Comprei três ano passado. Tem um cara que vende ali perto de casa, muito bons os carneiros dele. Eu compro dele, aqui eu consigo fazer parcelado. O pagamento quem escolhe é o comprador (Pecuarista Familiar 34, Pinheiro Machado).

Assim, para o pecuarista familiar, é importante realizar uma investigação, uma pesquisa, esta é a orientação de suas ações. Na medida em que não ocorre de imediato, a compra deve envolver um processo de interpretação e comparação. De alguma maneira, a regra é evitar ao máximo que a negociação seja desequilibrada por não estar a par dos preços desse mercado. Wilkinson (2008) explica que o exame constante antes de realizar uma transação consiste em uma pré-condição para a negociação de acordos entre os atores econômicos, em que as regras nada mais são do que representações dinâmicas dessa negociação. Assim, o mercado de compra de carneiro envolve uma busca permanente por informações, sendo insuficiente uma análise somente sobre preço. Atributos de qualidade devem ser anteriormente contemplados.

No mercado da lã, por sua vez, há uma particularidade interessante. Os canais de comercialização são restritos à venda para barracas e intermediários. Estes últimos, em muitos casos, podem ser compradores vinculados a alguma barraca ou cooperativa. Além disso, para esse produto, somente dois dos entrevistados acessa os dois canais. Os demais possuem certa fidelidade sobre o canal de venda. A regra que orienta essa ação está atrelada ao entendimento de que a ovinocultura é desenvolvida principalmente para autoconsumo e por tradição, por isso, o valor adquirido com a venda da lã deve ser suficiente para cobrir os custos de produção. Isso não significa que o pecuarista familiar não almeje receber um preço melhor pelo produto, mas, diante da desvalorização da lã e da ausência de movimentos que possam indicar a emergência de novos e diferentes mercados, a convenção compartilhada é assegurar

a venda. Assim, tendo em vista a configuração do mercado da lã, torna-se cômodo, para os produtores, vender para o mesmo canal.

**Figura 24 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a venda de lã**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

Entre os 41% dos pecuaristas familiares que utilizam o intermediário como canal de comercialização, 17,9% destes realizam essa venda coletivamente. Essa prática é explicada principalmente pela proximidade física e histórica desses pecuaristas, que compartilham os desafios da atividade há pelo menos 150 anos, transcendendo outras gerações.

No caso da barraca, todos os pecuaristas familiares do município de Dom Pedrito comercializam para o mesmo lugar, uma vez que se trata de uma barraca cujo proprietário conseguiu estabelecer relações de fidelidade e confiança. Entre as ações que permitiram estabelecer essa interpretação, estão pagamento sem atraso; realização do transporte da lã independente da quantidade comercializada; aquisição de subprodutos da atividade pecuária, como couro bovino e pelegos e honestidade ao realizar a pesagem da lã. Portanto, as variáveis que determinam o predomínio de um canal de comercialização entre os pecuaristas familiares desse município evidencia a existência de regras e valores que se distanciam do fator comumente entendido como padrão, que é o preço.

A seguir, trechos extraídos das entrevistas em que são apresentados argumentos acerca da escolha do canal de comercialização de lã entre os entrevistados:

O comércio maior da ovelha era a lã, *só com a lã da ovelha sustentava uma fazenda*. Tinha cooperativa e dava pra pagar toda a despesa da fazenda só com a lã, a lã valia muito. Agora hoje usa mais remédio e gasta mais. Só as pessoas que eram mais pobres de campanha, sustentavam a casa comprando pelego que era o couro da ovelha. Hoje bota fora, porque não adianta, é 5 centavos, 10 centavos (Pecuarista Familiar 33, Bagé).

Porque a gente depende dos atravessadores para vender a lã. As empresas não vêm aqui, porque sai um custo muito alto de vir buscar a lã aqui. Aí a gente *vende para o atravessador e se sujeita a vender*, porque o atravessador paga em cima da bolsa (Pecuarista Familiar 15, Pinheiro Machado).

Se eu vou pra Dom Pedrito, e tenho uma carguinha de lã, já vai comigo. Eu lido em Dom Pedrito, eu sempre vendo na Barraca do Fulano. Sempre foi [pra ele]! A lã da ovelha não vale nada. Sempre vendo pro Fulano (Pecuarista Familiar 2, Dom Pedrito).

Já esquilei esse ano, e já vendi, vendi pro Fulano. Sempre vendo pra ele. Porque é uma barraca de confiança, me compra e me paga. Mas ele vem, e eu ligo pra ele, ele vem e pega aqui. Ele pega pra ti, te facilita, porque te paga e pega aqui (Pecuarista Familiar 4, Dom Pedrito).

Eu sempre, toda a vida, negocieei lã com o Fulano. *A não ser que ele me faça alguma coisa errada*, eu sempre negocieei com ele (Pecuarista Familiar 5, Dom Pedrito, grifo nosso).

A lã também vende para o trapaceiro. Aqui os cara compram solta. Levam, classificam. É um atravessador que ganha em cima, ele vende depois (Pecuarista Familiar 12, Pinheiro Machado).

Comprador de lã anda sempre na volta das casas. Eles vêm com dinheiro. Não têm de dizer assim, *eles pesam e já pagam*. E esse mesmo que eu vendo ele manda eu pesar, já bota o dinheiro na conta. Faz anos que eu vendo pra ele (Pecuarista Familiar 16, Pinheiro Machado).

A gente costuma fazer negócio coletivo aqui, funciona bem. A gente faz isso há anos com a lã. Nós vendemos esse ano [a lã] para um rapaz lá de Caçapava, seguido a gente vende pra ele. E ele não vai vir aqui buscar uma bolsa de lã. Por 10 [bolsa], ele já vem. E o preço que ele vai pagar é muito melhor. Se ele tiver que vir aqui pegar uma bolsa de lã, ele vai te pagar 10 reais o quiilo. Se ele vier buscar 10 ou 12, ele já te paga 12. E outra coisa, tu já tem quantidade suficiente, tu já tem concorrência, né? Faz mais de 4 anos que negociamos com ele (Pecuarista Familiar 23, Bagé).

Assim, dentre as considerações importantes sobre o mercado ovino a serem destacadas, aponta-se a que se refere à possibilidade de identificar fidelidade no canal para a venda de lã, garantida por um número reduzido de canais de comercialização.

O mercado para a carne ovina – que poderia vir a gerar renda ao pecuarista familiar – configura-se como um espaço ainda a ser explorado. Entre as iniciativas necessárias para a revalorização desse produto está a abertura de um frigorífico apto a abater esses animais. Tal iniciativa seria um passo inicial de incentivo para que a atividade voltasse a ser repensada e ganhasse o fôlego necessário para se tornar uma interessante oportunidade de geração de renda para a pecuária familiar.

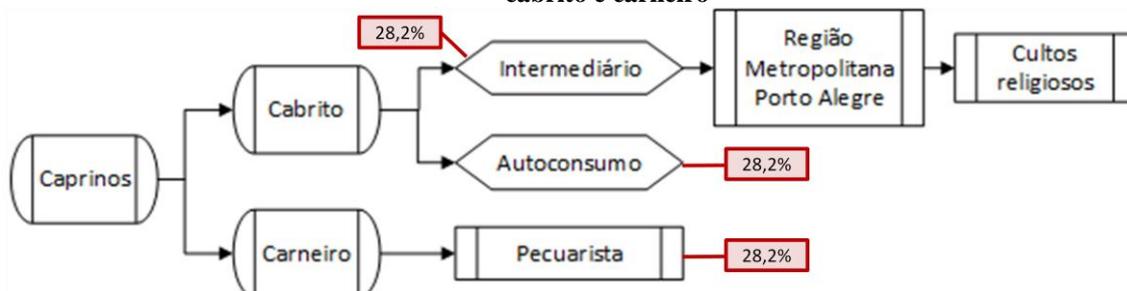
## 7.2 “É UM COMÉRCIO CERTO”<sup>5</sup>: CANAIS E CONVENÇÕES NA COMERCIALIZAÇÃO NA CAPRINOCULTURA

A caprinocultura ocupa um importante mercado para o pecuarista familiar, em vista de sua alta remuneração e baixo custo de produção principalmente. Os animais são comercializados majoritariamente para intermediários e, de maneira bastante esporádica, é registrado o consumo pelos próprios pecuaristas. A Figura 25 ilustra o mercado de

<sup>5</sup> Pecuarista Familiar 24 (Bagé), referindo-se a garantia de comercialização de caprinos.

comercialização do cabrito e do carneiro, lembrando que essa atividade é encontrada em 28,2% das famílias investigadas e que, portanto, todos acessam os mesmos canais.

**Figura 25 – Canais de comercialização acessados pelos pecuaristas familiares para a comercialização de cabrito e carneiro**



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados de pesquisa de campo (2017).

A criação de caprinos, em especial, é destinada quase que exclusivamente para atender às demandas de centros religiosos, em cujas atividades esses animais são utilizados como parte de rituais que envolvem seu sacrifício. Na linguagem dos pecuaristas familiares, esses animais são destinados ao que eles denominam de “saravá”. Nesse mercado, há dois tipos de intermediário – principal canal de comercialização –, um, que faz parte do destino final, pois tem vínculo com as religiões de matriz africanas que demandam esses animais e que reside na capital do Estado ou em alguma das cidades compreendidas pela região metropolitana; um segundo, representa o intermediário local, que reúne e realiza o repasse para os centros urbanos. Apesar de ter sido ilustrado o consumo de carne caprina entre todos os pecuaristas familiares que criam esses animais, essa prática é bastante esporádica, tendo em vista que essa carne não compõe a dieta diária do grupo familiar.

Para os pecuaristas familiares, as exigências e demandas condizem com a realidade produtiva e as características dos animais ofertados, o que os leva a assumir que este é um dos melhores mercados da pecuária familiar, como ilustrado pelos relatos “A cabritama vai toda para o sarapico. Cabrito hoje, na atualidade, não tem nada que dê mais que o cabrito” (Pecuarista Familiar 26, Bagé) e “Rende mais que o gado e a ovelha” (Pecuarista Familiar 29, Bagé).

Trata-se de um mercado que não está dominado por uma indústria – o que não significa a ausência de criação intensiva de caprinos exclusivamente destinada a esse canal –, em que o produtor consegue, em sua maioria, realizar a negociação com o consumidor final. Por isso, essa atividade está longe de estar em risco tanto no que concerne a questões zootécnicas, pois envolve animais de alta rusticidade e capacidade de adaptação, quanto no

que se refere à identificação de canais, visto tratar-se de um mercado em que há fidelidade pela especificidade do destino. Assim, os relatos a seguir transmitem algumas das constatações analisadas.

Tem uns cara [comprador] que são nossos conhecido, freguês velho. Eles ligam, pagam bem, levam com guia, com tudo. Eles levam preto e de tudo, eles enchem o caminhão aqui e vão embora. Chegam lá e depositam o dinheiro, não tem erro. Pra churrasco se vende cabrito capado, mas é de pouquinho. Aqui praticamente todo mundo cria cabrito, e todo mundo vende pra esse mesmo cara (Pecuarista Familiar 22, Bagé).

Os cabritos a gente vende, a ovelha a gente come. Vai para o saravá [o cabrito]. Vende para Porto Alegre e pra a região metropolitana. Dizem que eles fazem os rituais e depois consomem a carne. O cabrito é mais rápido, tu vende ele mais novinho, com 6 meses esta vendendo. E o cabrito que tem uma vantagem, ele come bem menos que o boi né, então tu consegue ter bem mais cabrito (Pecuarista Familiar 29, Bagé).

Mas aqui nós vendemos assim ó, é pro saravá. Vendemos aqui e vai pra fora. Eles vêm buscar lá de Porto Alegre. Isso aí faz muitos anos que é assim. Muito mais de 10 anos. Eles levam preto e de tudo. Sempre tem comprador. Geralmente eles [comprador] vem de caminhão e levam um caminhão. Os macho tem que ser com guampa e boludo. Capão eles não compram. Cabrito capado não. (Pecuarista Familiar 23, Bagé).

Na caprinocultura, há pouco interesse em avançar sobre outras linhas de comercialização, como a carne, pois a venda para utilização em rituais religiosos aceita animais de todas as idades e pesos, em que o valor pago oscila entre R\$ 200,00 a R\$ 350,00 por animal, mesmo que este seja jovem (até mesmo com três meses) e em baixa condição corporal. O mercado para carne caprina envolveria duas mudanças importantes, que implicariam principalmente transformações no manejo. A primeira, é a necessidade de castrar os animais e a segunda, a de mantê-los na propriedade até atingirem um peso aproximado de 18 kg, o que indica uma possibilidade de permanência destes nesse local em tempo aproximado de até dois anos, considerando a atual forma de produção. Nesse cenário, a caprinocultura destinada para o mercado da carne está longe de ser encontrada na pecuária familiar, principalmente diante da concorrência do mercado religioso, bem remunerado e praticamente ausente em exigências.

Outra característica particular da criação caprina é a origem do reprodutor, que, diante do baixo número de produtores na região e do fato de o destino dos animais não demandar uma raça específica, cuja aquisição fica condicionada a outro criador, como esclarecido pelo Pecuarista Familiar 36 (Pinheiro Machado) “O cabrito a gente consegue com os outros criadores da volta. Daí tu pega com o pessoal da volta, e tu vai trocando”. Para o pecuarista familiar, o mercado de reprodutores caprinos não está acessível, o que restringe a aquisição de

animais por outras vias. Em resumo, o mercado caprino estará entre as atividades pecuaristas daqueles produtores que residem em áreas mais acidentadas e arbustivas, em que a criação ovina e bovina fica restrita, mas é propícia ao rebanho caprino.

### 7.3 TIPOS DE MERCADOS NA PECUÁRIA FAMILIAR

Com base nos resultados já identificados e discutidos, o propósito desta seção é caracterizar e analisar os diferentes tipos de mercados da pecuária familiar, apontando os elementos econômicos, produtivos e socioculturais que os circunscrevem, bem como as convenções e as razões de sua organização. Para isso, partindo da proposição teórica de Schneider (2016), nossa análise se dará por meio dos tipos recomendados pelo autor, no intuito de analisar em que medida as características outorgadas às quatro formas de mercados têm proximidade com a realidade dos mercados da pecuária familiar.

Assim, ao verificar essa aplicabilidade, será possível tecer considerações em torno das relações estabelecidas e da valoração atribuída pelo pecuarista familiar nos diferentes mercados, avaliando se a participação ocorre em condições de subordinação ou, em contrapartida, em condições que resultem em uma ação de forma ativa e autônoma. Desse modo, os quatro tipos de mercados a serem caracterizados e analisados são: mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e mercados públicos e institucionais. São apontados quatro principais indicadores desse mercado, que derivam em possíveis canais de comercialização. Entre eles, a definição do perfil de agricultor familiar que comumente participa desses mercados, o *locus* ou o alcance espacial da comercialização, a natureza das trocas e os modelos de negócios que perpassam as relações, e, por fim, a forma de regulação, contemplando as convenções que sustentam as interações. Por fim, a análise da próxima seção trata-se de um mercado que não está entre as proposições teóricas de Schneider (2016), mas consiste de um mercado que está presente na pecuária familiar e não pode deixar de ser analisado, consistindo do mercado estruturado por meio do abigeato.

#### 7.3.1 Mercados de proximidade

Os mercados de proximidade são aqueles em que a adjacência das relações orientam a troca e os mecanismos de circulação e distribuição. A noção de proximidade é encontrada em estudo realizado por Buclet (2013), que analisou em que medida regimes agroalimentares emergentes puramente locais podem atingir os objetivos globais de sustentabilidade

sustentado pelas convenções, tomando por base o contexto europeu e o de alguns países em desenvolvimento. O autor reconhece que a noção de proximidade depende de uma vontade comum de rejeitar a produção em massa e a padronização da sociedade, rompendo com a ideia de que se trata de uma noção puramente geográfica, corroborando com Schneider (2016).

Para Schneider (2016), majoritariamente o perfil do agricultor familiar que faz parte desses mercados é aquele que segue a lógica camponesa ou de produção de excedentes, referenciado principalmente na perspectiva de análise desenvolvida por Chayanov. Em outras palavras, o ponto inicial consiste de uma produção que não é realizada pensando em atender a um mercado em que a comercialização do excedente oferece condições para a aquisição de outros bens e produtos.

O pecuarista familiar, apesar de compreendido como única categoria social, tem características que denotam complexidade e diversidade em meio à categoria. No entanto, de modo geral, não é nem de longe um camponês, visto que, por exemplo, a criação bovina presente em todas as propriedades desse tipo de pecuarista é desenvolvida com intento de comercialização da sua produção. Mesmo assim, é possível encontrar um tipo de pecuarista familiar que possui outras fontes de renda ou que repassa a administração da propriedade a um sucessor, e, com isso, converte sua relação para uma produção de subsistência ou poupança, em que haja certo afastamento das relações mercantis. Trata-se porém, de situações pontuais, com pouca expressividade no cenário atual. Isso significa que o pecuarista familiar não se enquadra nesse tipo de agricultor familiar proposto pelo autor.

Para esse tipo de agricultor, Schneider (2016) sugere que as principais formas de comercialização têm como alcance o mercado *on spot* (no local), comumente conformado em um lócus específico, que pode ser representado por uma localidade ou um pequeno município, por meio do qual buscam o deslocamento físico mais restrito possível para a realização das transações. A característica atribuída a esse *locus* é adequada à realidade do pecuarista familiar quando trata especificamente da comercialização de reprodutor nas três espécies de gado estudadas, em que estes podem ser trocados ou comercializados entre produtores próximos.

No entanto, essa espacialidade não é unânime no mercado de reprodutores, uma vez que outros canais de comercialização também são acessados de maneira intercalada à troca. Especialmente no caso dos reprodutores, existe uma importante diferença. De maneira geral, foi possível constatar que a troca de reprodutores bovinos e ovinos é resultado de uma escolha por essa forma de transação, não excluindo a existência de situações distintas. Essa escolha

ocorre como uma maneira de afastar-se das relações mercantis diretamente com estancieiros, como evitar a mobilização de recurso financeiro, visto que a moeda de troca pode ser animais. Esse resultado vai ao encontro do proposto por Schneider (2016) para os mercados de proximidade, em que destaca que estes mercados têm sua base em trocas diretas e na autogestão, em que o ator que mobiliza estes mercados atua com autonomia relativa.

Em contraste, na caprinocultura, o alcance destes mercados fica restrito ao local, não exclusivamente por escolha do pecuarista familiar, mas principalmente em razão da ausência de oferta de reprodutores. Em alguma medida, essa venda local é a principal forma de comercialização do carneiro, que, em vista do reduzido número de criadores e da ausência de cabanhas especializadas próximas, os pecuaristas familiares ficam condicionados a realizar a troca de reprodutor, mantendo transações que estão restritas ao alcance espacial. Nessa situação, a busca por deslocamento físico mais restrito possível, sugerida por Schneider (2016) enquanto uma opção dos agricultores familiares, se torna um dos fatores limitantes para a compra de reprodutores em outros espaços, o que caracteriza o mercado de reprodutores caprinos enquanto um mercado de proximidade. Contudo, essa restrição não se aplica às demais categorias animais.

Ao que concerne à natureza das trocas ou modelo de negócios, Schneider (2016) destaca que nos mercados de proximidade predominam relações interpessoais e de solidariedade, identificadas principalmente em relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade, enfatizando pressupostos que apreciam aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro em si. É unânime entre os pecuaristas familiares priorizar a qualidade dos bens trocados, situação identificada em todas as formas de comercialização envolvendo a compra de reprodutor.

Assim, para o autor, os mecanismos de regulação e controle nesses mercados são a confiança e a amizade. Entre os pecuaristas familiares pode-se observar que a confiança é uma construção complexa, que envolve avaliação e interação, e existe sem necessariamente a presença da amizade. A confiança enquanto mecanismo de regulação é encontrada em diferentes mercados na pecuária familiar, mas com uma complexidade de elementos para sua constituição. Por exemplo, a comercialização de animais para corretores envolve também o estabelecimento de confiança, que tem como pauta a existência de regulamentações de um escritório rural, que tem o papel de evitar problemas na transação, que por vezes não vem de uma relação interpessoal.

Outra situação em que o pecuarista familiar conduz a comercialização dentro dos princípios dos mercados de proximidade diz respeito ao mercado da carne ovina, em especial

quando da comercialização particular de cordeiro e ovelha. A relação estabelecida entre o pecuarista e o comprador da carne ou do animal prioriza princípios de proximidade, visto que a transação ocorre na propriedade ou no centro urbano do município, vindo a ser realizada entre atores com laços pessoais, seja de parentesco ou de amizade.

Essa forma de comercialização reflete uma importante característica do indicador natureza das trocas (modelo de negócios), em que Schneider (2016) enfatiza que esses mercados são significativamente envolvidos por relações interpessoais e de solidariedade. A interpessoalidade é vista principalmente na comercialização de ovinos para carne, enquanto a solidariedade é encontrada principalmente no mercado de reprodutores.

Nos mercados de proximidade, a confiança e a amizade são os principais mecanismos de regulação das transações. Na comercialização particular de ovinos a amizade prepondera, determinando a existência desse mercado, visto que de maneira geral a criação ovina não é destinada à comercialização, ocorrendo somente quando do estabelecimento de laços de amizade e parentesco. A confiança participa dessa comercialização na medida em que se trata de um mercado informal, em que a ilegalidade condiciona o pecuarista familiar a uma situação de risco que é assumida somente quando há confiança e amizade.

No caso do mercado de reprodutores, a regulação está balisada pela facilidade que o pecuarista familiar encontra ao adquirir um animal adaptado àquele ambiente, em que a moeda de troca poderá ser outros animais, e rompe com qualquer situação de condicionamento a uma estância criadora de reprodutores. Em alguma medida, o que regula esse mercado é a busca por flexibilidade de canais e de formas de pagamento, em que confiança é um elemento importante, mas não é pressuposto para a comercialização. Uma vez que a troca não necessariamente ocorre entre produtores que possuem laços de amizade ou de parentesco, mas que estabelecem valorações similares sobre essa forma de comercialização, ou seja, em que estão de acordo nas convenções que efetivam essa troca.

De maneira sistematizada, o Quadro 4 ilustra os mercados de proximidade propostos por Schneider (2016) na primeira linha horizontal abaixo dos títulos, e as características dos mercados da pecuária na segunda linha horizontal. Com base nessa análise, é possível afirmar que os mercados de proximidade podem ser úteis para explicar algumas formas de comercialização de mercados na pecuária familiar, claramente identificadas nos canais de comercialização para reprodutores e nos mercados informais de carne ovina. Não entanto, essa delimitação analítica não é suficiente para abarcar a diversidade de formas de comercialização encontradas entre os pecuaristas familiares, mas é adequada para explicar e analisar formas delimitadas de comercialização.

**Quadro 4 – Mercados de proximidade e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia**

Mercados de proximidade vs Pecuária Familiar				
Tipo de agricultor familiar	<i>Locus</i> e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Camponês; Produtor de excedentes	<i>Spot</i> ; Venda direta; Somente local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Na propriedade (colhe-pague);</li> <li>– No domicílio/casa Beira estrada;</li> <li>– Entrega direta;</li> <li>– Feira local;</li> <li>– Grupos Consumo</li> </ul>
Pecuarista familiar pouco se aproxima a essa definição	Situação marcadamente identificada no mercado de reprodutor caprino.	Identificada principalmente na comercialização de reprodutores de todas as categorias analisadas (bovinos, ovinos e caprinos), quando realizada a troca desses animais.	A confiança perpassa muitos dos mercados da pecuária familiar. A amizade é condicionante para a comercialização particular de ovinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Troca de reprodutores (bovinos, ovinos e caprinos)</li> <li>– Venda particular ovinos</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Schneider (2016) e em pesquisa de campo (2017).

Em algumas situações a comercialização para intermediário pode ser considerada um mercado de proximidade, na medida em que é um mercado local, de venda direta, por meio de negociação interpessoal entre as partes. Essa forma de comercialização, diferentemente da troca de reprodutores e da venda particular de ovinos, é caracterizada pela ausência de autonomia do pecuarista familiar, uma vez que esse canal é acessado quando outros meios não são viabilizados. Ou seja, é uma situação em que não há possibilidade de escolha.

Mesmo assim, de maneira geral, os mercados de proximidade em que o pecuarista familiar está inserido são mercados que envolvem processos de autonomia, uma vez que a comercialização é definida de acordo com o interesse do pecuarista. Estaria incluída entre as formas de controle e hierarquia nesses mercados a colaboração enquanto um mecanismo de regulação, pois esta consiste de uma importante convenção que define as trocas, permitindo o estabelecimento dessa prática e a sua reprodução no coletivo.

### 7.3.2 Mercados locais e territoriais

Nos mercados denominados locais e territoriais, a produção acontece com interesse na comercialização e não mais apenas com a venda de excedentes, o que não significa que as

formas de regulação presentes nos mercados de proximidade sejam deixadas de lado aqui. Significa, com isso, que entre as características do agricultor familiar que participa desses mercados está a de ter produção destinada à inserção no mercado, e não a de produzir exclusivamente para a subsistência. Essa, sem dúvida, é a definição que mais se aproxima ao perfil dos pecuaristas familiares entrevistados nesta tese, que são produtores que desenvolvem essencialmente a atividade pecuária bovina para o mercado. Esse resultado vai de encontro aos resultados encontrados Andreatta, Miguel e Waquil (2016), em estudo realizado com pecuaristas familiares no Rio Grande do Sul, em 2008, em que constataram que as relações ligadas à tradição familiar e modos de vida se constituem em objetivos e elementos suficientes para justificar a criação de bovinos, mesmo com um retorno financeiro baixo, e muitas vezes, negativo. Assim, como os autores, Ribeiro (2016, p. 93), em pesquisa desenvolvida no mesmo ano, afirma que “as lógicas e as estratégias [dos pecuaristas familiares] não são, necessariamente, baseadas no enfoque econômico, nas lógicas de mercado ou na busca do lucro”. Entretanto, os resultados desta tese evidenciam que o pecuarista familiar preocupa-se com o retorno financeiro, visto que o sustento do grupo familiar provem dessa atividade, refutando os resultados encontrados, em estudos anteriores, que indicavam que o pecuarista familiar desenvolvia pecuária muito mais por aspectos tradicionais, do que pelo retorno econômico. Não se trata de retirar a importância da tradição nesse processo, mas, sim, de reforçar e colocar em pauta a rentabilidade econômica que a atividade proporciona.

Assim, os resultados que vêm sendo evidenciados nesta tese permitem afirmar que o pecuarista familiar desenvolve a pecuária bovina com a finalidade de obter lucro por meio da comercialização da principal mercadoria dessa atividade (terneiro/novilho), gerando retorno financeiro satisfatório, o que justifica e explica o acesso a mais de um canal de comercialização para uma mesma categoria animal, como forma de manobra em busca de um mercado mais rentável. Ambos os estudos, Andreatta, Miguel e Waquil (2016) e Ribeiro (2016), não tiveram o propósito de estudar mercados e formas de comercialização. Além disso, foram os primeiros estudos em direção à caracterização e análise dessa categoria social com contribuições preponderantes para o conhecimento sobre esses produtores, o que pode explicar esse entendimento geral sobre os mercados, visto que não houve um aprofundamento específico dessa especialidade. Os pecuaristas familiares têm se mostrado uma categoria social com ampla capacidade de adaptação, visto que vêm modificando as raças animais utilizadas e os sistemas de criação, e superando crises como a da lã, tudo isso dando

continuidade a um sistema de produção baseado no campo nativo como principal alimento dos animais.

No que se refere à pecuária ovina, vale ressaltar que esta não pode ser considerada atividade destinada aos mercados, apesar de a carne ovina se tornar uma mercadoria de maneira não intencional, uma vez que sua venda ocorre de maneira esporádica e não programada. Conforme Schneider (2016), os mercados locais e territoriais são aqueles em que os bens e mercadorias produzidas passam a receber um valor com significativa indução de regulações, como oferta e demanda. A esse respeito, já é possível constatar que evidentemente esse não é um tipo adequado para explicar o mercado da pecuária ovina de modo geral, o qual possui amplo espaço de demanda a ser ocupado, embora não seja suficiente para torná-lo um mercado de interesse para o pecuarista familiar.

Esse tipo de mercados é constituído com o propósito de obter lucro com os intercâmbios, explicado por Schneider (2016, p. 123) como mercados em que os atores passam a “produzir para vender ou trocar para ganhar”. Desse modo, esse mercado se estabelece em um *locus* no qual os pecuaristas não estão mais restritos a um único local, podendo ser distribuído a espaços como um território ou região e rompendo com o localismo dos mercados de proximidade. Assim, nesses mercados, passa a existir um ator que realiza a circulação da mercadoria, cujo trabalho é regulamentado por aspectos vinculados à reputação e confiança, à procedência do produto e à concorrência de preços (SCHNEIDER, 2016). São exemplos os mercados do cordeiro Alto Camaquã, da caprinocultura, da lã e, em alguma medida, da bovinocultura.

Os mercados da marca coletiva Alto Camaquã, visualizando a oportunidade apresentada nesse cenário de alta demanda, se diferenciam dos demais na medida em que apresentam um produto gerado a partir do respeito e da conservação do ambiente natural em que são produzidos, resultado de uma produção pautada em conhecimentos tácitos sobre a atividade. Esses são alguns dos atributos levados com os produtos que carregam a marca, o que permite ocupar mercados especializados e participar de feiras e eventos. Porém, esses mesmos mercados atualmente têm seu *locus* de alcance restrito em vista da ausência de um espaço para abate ovino que atenda às normas sanitárias para comercialização para além da área municipal, quiçá internacional. O mesmo é observado com a lã, que, apesar de ser vendida na propriedade por meio de um comprador de barraca ou intermediário, tem seu destino para além dos limites municipais e até das fronteiras nacionais, uma vez que parte dessa produção é exportada para o Uruguai. No que se refere à pecuária caprina, os animais

não permanecem no local e na região, visto que o principal mercado encontra-se espacialmente distante.

Assim, no caso do Alto Camaquã, da caprinocultura e da lã, o indicador *locus* dos mercados locais e territoriais contemplam os canais de comercialização identificados. No caso da caprinocultura, o preço e a demanda são sem dúvida um dos aspectos que regulam esse mercado, explicando o interesse na continuidade dessa atividade. Por outro lado, no caso da lã, os mercados são regulados pela confiança no comprador, com pouca ou nenhuma influência sobre procedência e preço. O preço e a concorrência são aspectos que fazem parte da regulação desse mercado, mas é necessário incluir outro fator de regulação que é a colaboração. Sobretudo, essa convenção é um dos mecanismos de regulação de surge em meio às formas de comercialização analisadas ao longo da tese, visto que essa tem sido uma prática em expansão em determinadas localidades, representando um meio de atuar nos mercados com maior protagonismo.

A existência e funcionamento dos mercados da marca Alto Camaquã, a venda coletiva de caprinos e de lã, são fruto de ações que estão orientadas pela cooperação como mecanismo de autonomia nos mercados, visto que, quando a comercialização ocorre de maneira coletiva, as possibilidades de escolha e negociação são ampliadas, alocando o pecuarista familiar a uma posição em que suas regras passam a ter outro valor.

De maneira geral, nos mercados da bovinocultura é possível identificar os elementos apontados pelo autor para regulação de mercados locais e territoriais, embora não se aplique a todos os canais de comercialização. Para os pecuaristas, o preço está entre as convenções que induzem a definição do momento da venda, assim como o acesso a mais de um canal de comercialização para um mesmo produto, maneiras de obter retorno financeiro satisfatório e evitar situações de aprisionamento ou condicionamento a um único meio de comercialização. A reputação representa um dos mecanismos que mais interfere na circulação de mercadorias por diferentes espaços, visto que, para o pecuarista familiar, a avaliação e julgamento sobre o produto comercializado significa a própria reputação em pauta. A procedência representa um mecanismo de regulação nos mercados do Alto Camaquã, na medida em que atributos diferenciam e conduzem a um mercado especializado.

São exemplos de canais de comercialização para esses mercados os remates e feiras. No caso desses espaços, pode-se observar que a procedência dos terneiros/novilhos pode ser um diferencial nesse mercado na medida em que agrega um valor diferenciado ao produto, como na Feira de Terneiros de Bagé, em que animais originários de pastagem nativa atraem maior atenção e, conseqüentemente, ampliam a disputa.

Corroborando com os elementos de regulação sugeridos por Schneider (2016), a reputação surge como um marco orientador nos mercados da bovinocultura, em especial quando da participação em feiras e remates, uma vez que o pecuarista vincula sua imagem e reputação ao produto levado em pista. De maneira sistematizada, o Quadro 5 apresenta as características dos mercados locais e territoriais observadas por Schneider (2016), e a aproximação dessa proposta teórico-analítica com os mercados da pecuária familiar.

**Quadro 5 – Mercados locais e territoriais e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia**

Mercados locais e territoriais vs Pecuária Familiar				
Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias.	Spot; Local, regional e territorial.	Diversificado + Complementariedade.	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços.	Feira regional; Feira nacional; Redes de venda; Eventos; Loja especializada; Restaurantes; Associação de vendas; Sacolão.
Pecuarista Familiar como produtor de mercadorias	Adequado para boa parte dos mercados de animais e da lã	Não pode ser visto como complementar, pois tem características de concorrência e busca pelo lucro no caso da bovinocultura. Os mercados da pecuária ovina e caprina refletem um mecanismo de diversificação por dentro da atividade, exercem o papel de complemento à renda	A reputação e o preço são os mecanismos de regulação que convencionam muitas das ações nos mercados da pecuária familiar. Não isenta a presença da confiança e da procedência, essas com menor participação. A procedência exerce maior regulação no caso do Alto Camaquã, visto que tem um propósito específico. Deve ser incluída como mecanismo de regulação a colaboração e a cooperação.	- Alto Camaquã cordeiro (eventos, feiras, lojas especializadas); - Intermediário (bovinos e caprinos); - Exportação (bovinos); - Feiras e remates - Barraca (lã).

Fonte: Elaborado pela autora com base em Schneider (2016) e em pesquisa de campo (2017).

### 7.3.3 Mercados convencionais

Os mercados convencionais são aqueles em que a regulação das relações ocorre por meio do estabelecimento de contratos, consistindo de um mercado sem a definição de um lugar específico. Para Schneider (2016), a distribuição em longo alcance para além das

fronteiras nacionais é uma das características desse mercado controlado por grandes corporações, o que implica alto risco e incertezas.

No caso da pecuária familiar, esse tipo de mercado está longe da realidade mercantil desses produtores, visto que, como evidenciado em diversos momentos no decorrer da tese, está convencionada entre os pecuaristas familiares a busca pelo distanciamento de mercados que representem uma forma de aprisionamento. Embora não haja registro dessa forma de comercialização na atualidade, a comercialização por meio da integração com estabelecimento de contratos com a indústria faz parte de tentativas frustradas do mercado da carne ovina.

Embora a integração esteja registrada como um mercado extinto na região, pecuaristas familiares de Dom Pedrito relatam a experiência de integração com a empresa FrangoSul, ocorrida no início dos anos 2000. Esse mercado era conduzido de maneira que o pecuarista (familiar e não familiar) deveria se adequar a um conjunto de normas orientadas para estabelecer um padrão de produto a ser distribuído no mercado, dentro dos indicadores de qualidade da empresa, como animais jovens e com peso específico para abate. Ao assinar o contrato e se comprometer com a entrega do produto, o pecuarista poderia estabelecer uma relação de maior ou menor dependência, distinguindo-os em integrado ou semi-integrado. O pecuarista integrado seria aquele que utiliza meios de produção oferecidos e fornecidos pela empresa, como matriz, carneiro e alimento concentrado. O semi-integrado é aquele que opta por não fazer uso dessa oferta, gerando sua mercadoria com bens próprios e sem iniciar a atividade com uma dívida com a empresa. A principal alimentação dos animais permanecia sendo o campo nativo.

Além dos padrões de qualidade apontados, outros dois fatores limitantes somam-se a essa regulação. Primeiro, para participar desse mercado, a localização da propriedade deve atender requisitos mínimos, como ser próxima a rodovias e ter fácil acesso para grandes veículos de transporte. Segundo, haveria um número mínimo de animais a serem entregues por produtor. Em essência, essas restrições são regulamentações da empresa que visam maior margem de lucro por meio da redução nos custos de logística e de depreciação dos caminhões. Os dois relatos a seguir são de um Pecuarista Familiar semi-integrado (17, Dom Pedrito) e de um Pecuarista Familiar integrado (6, Dom Pedrito), o que nos permite avaliar diferentes convenções por trás dessas duas formas de contrato.

Quando a Frangosul surgiu, ela começou a criar normas: que seria abatido um animal assim, e assim, e assim, com tantos quilos *para que coubessem nas tais caixinhas*. [...] Perguntei quantos animais eu tinha que ter, porque eu sou apaixonado

por ovino. Me disseram que eu precisaria ter 200 cordeiros para entregar, e teria que ter então umas 280 ovelhas. Mas daí eu disse que tinha 40 e ele disse que não. *Daí eu disse que eu morava em cima da faixa [rodovia]. Ahhh, mas então tu pode com 40*, porque o caminhão vai passar na frente. Daí eu comecei com 40, só que eu nunca peguei carneiro deles, nunca peguei matriz deles. Podia não pegar, quem pega tá comprometido, porque tu teria que entregar. Eu fiquei integrado sozinho. *Eu tinha um canal para liberar os animais*. Eu me integrei na FrangoSul, eu fiz uma integração sem pegar animais [matriz e carneiro], mas *eu assumi de entregar para eles*. Eu era o integrado, mas não era tão dependente. [...] Tem as cartinhas que a empresa manda, te parabenizando pela qualidade dos cordeiros, eu sempre gostei disso (Pecuarista Familiar 17, Dom Pedrito).

Antes eles [a empresa] estavam fornecendo carneiro, agora o pessoal já está produzindo carneiro, inclusive vendendo nas feiras. Esse pessoal dava os carneiros de São Paulo, o bicho passava apuro. *Nós assumimos compromisso de entrega, e eles vão te bonificar*. Eles vendem em São Paulo e no Rio.

- *E eles indicam alguma alimentação?*

Eles insistem para a gente confinar, para a gente dar um acabamento, de colocar milho no cocho. E antigamente não se dava milho inteiro, hoje damos milho para o cordeiro.

- *E o sabor da carne, como fica?*

Para eles tá bom, não tem sabor.

- *E se fosse vender aqui?*

Ah, aqui o pessoal prefere uma carne natural, a uma carne artificial.

- *E qual o senhor prefere?*

Ahff, o bicho criado a pasto, né? Comprar um cordeiro confinado parece que tá comendo um couro de leitão. É muito artificial. Acontece assim, que tem que ter um produto bem acabado, uma carcaça bem definida, um padrão, um tamanho ideal. O que o mercado está pedindo!

- *E o mercado está pedindo um bicho bem acabado ou um bicho terminado a pasto?*

Pede os dois. Mas no momento que tu tiver os dois, *tu vai colocar esse diferencial nas caixas*. O mercado vai atender os dois (Pecuarista Familiar 6, Dom Pedrito).

Sobretudo, o comprometimento com a indústria é a regra que orienta e regula esse mercado. É possível observar que o Pecuarista Familiar 17 encontra uma maneira de ser integrado, mas manter o maior grau possível de distanciamento, embora diante de uma integração. O Pecuarista Familiar 6, por sua vez, procura incorporar todas as recomendações adotadas pela indústria. O primeiro pecuarista é mais cauteloso, ao se distanciar da situação em que terá de assumir riscos, levando-o a estabelecer alguma forma de manobra, mesmo que por dentro de um mercado convencional e altamente regulado pela indústria, de maneira que adquira conhecimento mínimo sobre esses mercados. Em alguma medida, a cautela em primeiramente conhecer o funcionamento dos mercados é a mesma identificada na comercialização de terneiros/novilhos, na medida em que os pecuaristas familiares comercializam poucos animais em diferentes canais, como um meio de conhecer o funcionamento desses diferentes espaços de comercialização.

De modo geral, o que há em comum entre os dois produtores é uma relação em que o pecuarista familiar sente-se valorizado pela produção, tem prestígio por uma empresa aguardar e “depende” de sua produção. “Cartinhas” e “bonificações” são um meio utilizado

pela empresa para mostrar que valoriza o produtor, este último entende que a avaliação dos animais significa a avaliação da sua forma de produzir, correspondendo a sua reputação. Assim como nos remates/feiras para bovinos, em que o prestígio representa uma importante convenção na participação dos pecuaristas familiares nesse espaço, a indústria incorpora mecanismos que possam servir de estímulo à reputação. Diante dos relatos anteriores, é possível constar que essas estratégias são importantes para o pecuarista familiar como um meio de superar a ausência de uma relação mais direta com quem adquire os animais. Esses mercados são comumente encontrados entre agricultores familiares, principalmente no estado de Santa Catarina, com a criação de aves e suínos.

Em essência, o mercado integrado para a carne ovina, especificamente da carne de cordeiro, não perdurou. Entre os fatores que explicam essa interrupção está a ausência de fidelidade do pecuarista familiar, pois destinar seu produto para um único canal de comercialização não é do interesse de grande maioria, já que se trata de liberdade de escolha sobre o momento da comercialização. Esse rompimento não está relacionado à dificuldade em produzir animais que estejam dentro dos padrões e normas estabelecidos pela indústria, mas sim ao desinteresse em assumir compromisso com um mercado, visto que isso reduziria sua autonomia. Dessa maneira, determinar o momento da comercialização ainda está nas mãos do pecuarista familiar, o que não anula a influência de fatores externos, mas enfatiza que o fator determinante permanece sendo suas necessidades produtivas. Significa, com isso, que os mercados convencionais são pouco comuns na pecuária familiar. O caso apresentado sugere que essa forma de organização não representa um bom investimento para a indústria no que concerne ao mercado para a carne ovina. Entretanto, nos permite novamente reconhecer que o pecuarista familiar é um ator social que, ao assumir compromisso, honra com os acordos e regras estabelecidos, tendendo à busca por autonomia como condutor principal das suas ações nos mercados. O Quadro 6 apresenta as distinções dos mercados convencionais, com o caso do mercado integrado na pecuária familiar, mesmo este não estando mais em funcionamento.

**Quadro 6 – Mercados convencionais e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia**

<b>Mercados convencionais vs Pecuária Familiar</b>				
<b>Tipo de agricultor familiar</b>	<b>Locus e/ou alcance espacial</b>	<b>Natureza das trocas/modelo de negócios</b>	<b>Forma de regulação</b>	<b>Canais de comercialização</b>

Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbound</i>	Concorrencial	Contratos + Preços	Atravessadores; Cooperativa; Agroindústria; Empresa privada; Internet; Supermercados
Pecuarista familiar produtor de mercadorias	Sem lugar definido para o destino do produto (quando da ocorrência desse mercado).	Hierárquico (visto que todas as etapas desse mercado são estabelecidas unicamente pela indústria, com pouca margem de escolha e manobra ao pecuarista familiar).	Contratos, preços e normas. Os contratos e as normas são as características reguladoras que afastam o interesse do pecuarista familiar a essas formas de mercados.	Mercado integrado para o cordeiro (FrangoSul) – extinto nos municípios estudados.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Schneider (2016) e em pesquisa de campo (2017).

### 7.3.4 Mercados públicos e institucionais

Os mercados denominados por Schneider (2016) como públicos e institucionais são aqueles em cujo cerne de funcionamento e regulamentação há a ação do Estado ou de algum organismo público, que consistem dos principais condutores dessas transações. No estudo dos mercados da pecuária familiar, a experiência com mercados públicos e institucionais tem sido vivenciada pelos pecuaristas familiares detentores da marca Cacimbinhas. Especialmente para esses pecuaristas familiares, a comercialização para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é, atualmente, o principal mercado para a carne ovina e, recentemente, pela carne bovina também. O núcleo está em busca de registro de inspeção sanitária que permite a comercialização da carne para outros municípios, sempre por meio do programa de compra do governo federal.

No entanto, duas situações em particular causaram instabilidade a esse mercado no município: redução na quantidade adquirida e atraso no pagamento. As informações repassadas aos pecuaristas familiares indicava que não estava havendo boa aceitabilidade da carne ovina por parte dos alunos atendidos e que as funcionárias responsáveis pela preparação não estavam dispostas a preparar a carne ovina. Segundo o responsável pelas compras, houve aumento no número de alunos, embora tenham reduzido a quantidade de carne comprada. Porém, conforme as merendeiras escolares entrevistadas, desde que houve a inclusão da carne ovina na alimentação escolar, a aceitabilidade aumentou, se comparada a outras carnes processadas recebidas. Segundo as informantes-chave, trata-se de alimento que compõe a dieta alimentar das crianças em suas famílias, o que explica a facilidade e maior interesse no

consumo. Isso facilita o trabalho das responsáveis pela elaboração da merenda, uma vez que têm familiaridade com esse alimento e seus métodos de preparação. Portanto, em meio a mercados públicos, de compras governamentais, ainda é possível que a coordenação dessa comercialização seja, em alguma medida, inferida por outros atores, por motivos muitas vezes desconhecidos.

Somado a essa contradição, no ano de 2015, houve atrasos no repasse do pagamento aos pecuaristas familiares. O impacto dessa situação em uma organização de produtores familiares pode desestruturar a base constituída ou mesmo colocar a perder esse mercado. Mesmo diante desse cenário, o núcleo Cacimbinhas almeja permanecer nesses mercados, ampliando para outros municípios, nos quais não há oferta de carne ovina e bovina da pecuária familiar para a alimentação escolar. De maneira sintética, o Quadro 7 ilustra esses mercados e a relação da pecuária familiar com esses espaços.

**Quadro 7 – Mercados públicos e institucionais e a aproximação das formas de comercialização da pecuária familiar a essa tipologia.**

<b>Mercados públicos e institucionais vs Pecuária Familiar</b>				
<b>Tipo de agricultor familiar</b>	<b>Locus e/ou alcance espacial</b>	<b>Natureza das trocas/modelo de negócios</b>	<b>Forma de regulação</b>	<b>Canais de comercialização</b>
Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção pública	Contratos públicos + Leis	Alimentação escolar; <i>Fair trade</i> ; Órgãos internacionais (FAO; PMA); ONGs; Hospitais; Universidades; Forças Armadas; Entidade Assistencial; Estoques governo
Pecuaristas familiares produtores de mercadoria	Municipal	Seleção pública (importante considerar o interesse do contratante)	Contratos públicos	Alimentação Escolar

Fonte: Elaborado pela autora com base em Schneider (2016) e em pesquisa de campo (2017).

#### 7.4 “EXISTE UMA MÁFIA DA CARNE”<sup>6</sup>: ABIGEATO, NOVO OU VELHO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO?

Apesar de o abigeato ser considerado um crime, sua prática tem constituído um mercado lucrativo e em expansão para os envolvidos, o que o torna uma questão relevante a ser apresentada e seriamente analisada nesta tese. O mercado constituído por meio do abigeato existe desde o próprio surgimento da pecuária extensiva no Rio Grande do Sul, com

<sup>6</sup> Trecho de discurso de Informante-chave, ao se referir aos mercados sustentados pelo abigeato.

as devidas particularidades históricas. Entre as primeiras formas de comercialização pecuária no bioma Pampa está a caça do gado selvagem até meados do século XVII, uma atividade em que homens apreendiam animais sem “donos” e os abatiam, extraindo e comercializando apenas o couro, deixando a carne espalhada sob os campos para consumo de outros animais. Com o passar do tempo, não apenas o couro, mas também a carne passou a despertar interesse econômico, ocasionando a criação desses animais com o propósito de comercializá-los. Somado a isso e com o objetivo de ocupar o território compreendido pelo Pampa, são constituídas formas de criação de animais. Contudo, a regularização e a organização da produção e, conseqüentemente, da comercialização de animais e subprodutos reduzem, mas não extinguem, a reprodução do furto de animais no Pampa<sup>7</sup>.

Entre as convergências desses fatos históricos estão convenções que consideram a lógica de que a natureza está disponível para ser explorada, tendo em vista a gratuidade dos bens naturais disponíveis. Consiste, essencialmente, de uma racionalidade exploradora, que reflete em atividades oportunistas. Essa característica representa um elemento que diferencia os pecuaristas familiares das demais categorias sociais, por sua direta relação e respeito com a natureza. Por isso, o mercado do abigeato consiste em uma convenção de exploração e oportunismo intimamente ligada à história de ocupação do bioma Pampa e da criação pecuária.

Assim, o mercado do abigeato é atualmente sustentado por duas situações paralelas: compradores que demandam e absorvem a carne fruto desse ato em consonância com fornecedores que aprovencionam o produto. Essa simbiose entre esses atores é sustentada por elementos como carência de fiscalização em locais de venda de carne, por regras orientadas para o lucro por meio da exploração de trabalho alheio, e por consumidores que alimentam esse mercado, tanto de maneira inconsciente como consciente.

Contudo, distinto das demais formas de organização e funcionamento dos mercados na pecuária familiar, aqui não existe um produtor. Trata-se de um mercado que possui compradores demandando e fornecedores materializando a oferta, ou seja, um mercado que ocorre por obtenção ilegal, via ação criminosa, de um produto que não é produzido enquanto mercadoria para esse destino, mas sim roubado.

---

<sup>7</sup> Outro fato histórico que evidencia a presença dessa prática pode ser observado na historiografia que dá origem ao nome do município de Dom Pedrito, consistindo de um bom exemplo de como o abigeato é uma atividade enraizada nesse ambiente. Segundo registro histórico, Don Pedro Ansuateguy, uruguaio que deserta do exército espanhol acompanhado por um grupo de soldados, encontra nas matas que margeavam o Rio Santa Maria um local para abertura de uma “picada” (caminho), estabelecendo a implantação de posto de contrabando nesse local (OLIVEIRA; VIDAL, 2010, p. 1). Pedro se ocupou de contrabandear diversos produtos, entre eles animais de distintas origens, promovendo a ocupação daquele espaço, que mais tarde se denominaria o atual município de Dom Pedrito.

O que está por trás dessa situação é o interesse de uma minoria em continuar obtendo significativas margens de lucro sobre o consumidor e ampliar esse mercado, promovendo a criminalização do autoconsumo por meio de uma situação quase crônica que o abigeato tem gerado. Entre as práticas que têm alimentado esse mercado está um sistema utilizado em estabelecimentos que comercializam carne, os quais adquirem, em pequena quantidade, produto para comercialização dentro das exigências legais, mas, em quantidade muito superior, mercadoria sem procedência. O relato de um informante-chave entrevistado exemplifica essa prática: “o comércio compra uma ovelha para esquentar, as outras ovelhas são do comércio clandestino e até do abigeato”. Se as regulamentações são severamente aplicadas ao pecuarista familiar, elas deveriam também ser fiscalizadas entre os estabelecimentos comerciais.

De maneira geral, as ações para contenção do abigeato têm sido direcionadas sobre as consequências do problema, não sobre as causas. Resultado disso, é a recente criação da Lei nº 13.330, de 2 de agosto de 2016 (BRASIL, 2016), que altera o Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal) para tipificar, de forma mais gravosa, os crimes de furto e de receptação de semovente domesticável de produção, ainda que abatido ou dividido em partes. Portanto, a lei dispõe sobre o crime de abigeato e sobre o comércio de carne e outros alimentos sem procedência legal, prevendo a ampliação da pena de reclusão de dois a cinco anos, acrescido de multa, mas sem qualquer ação sobre o destino dessa carne, uma vez que o número de animais cooptados por meio dessa prática tem sido consideravelmente alto, diferente do abigeato de apenas um animal.

A implementação dessa lei deveria estar gerando maior cautela entre abigeatários, tendo em vista o rigor penal consequente da apreensão. Mas, por outro lado, pode estar agindo indiretamente sobre o autoconsumo e os mercados informais na pecuária familiar, na medida em que o risco é agravado quando a carne vendida a algum conhecido ou familiar não provém de animal abatido em conformidade com as regulamentações legais, conduzindo os consumidores da “compra direta” a adquirirem carne em estabelecimentos regulamentados, que inclusive podem ter carne de origem do abigeato. É importante esclarecer que a regulamentação desse mercado representa um avanço positivo em direção a questões relacionadas à segurança dos alimentos. Em contrapartida, medidas de inclusão do pecuarista familiar nesse mercado de oferta formal, principalmente no que concerne à carne ovina, devem ser melhoradas.

Dados do Censo Agropecuário Brasileiro, de 2006 foram analisados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), estimando e caracterizando a produção para

autoconsumo nos estabelecimentos rurais do Brasil. De acordo com o relatório, 72,72% (3,7 milhões) dos estabelecimentos agropecuários registram produção para autoconsumo. Entre os produtos mais consumidos está a carne, primeira colocada em número de estabelecimentos em que é registrada, ocupando proporcionalmente o equivalente a 31,61% destes (IPEA, 2013). Acrescido a isso, o relatório ainda permite enfatizar que a produção para o autoconsumo é encontrada em estabelecimentos familiares e não familiares, sendo que 85,74% desses são familiares e produzem o equivalente a R\$ 2.628,94 como valor médio anual, enquanto 14,26% são estabelecimentos não familiares, mas que atingem a cifra de R\$ 7.981,55 de valor médio anual de autoconsumo. Especificamente para o Rio Grande do Sul, 83,72% dos estabelecimentos possuem produção para autoconsumo. Portanto, essa realidade brasileira não parece ser compreendida pelo Estado e pelos órgãos responsáveis pela regulamentação dessa produção.

Em alguma medida, a regulação imposta pelo Estado para atender à legalidade dos mercados evidencia certo desconhecimento da realidade do rural brasileiro e do próprio modo de vida das populações que ocupam esse espaço, em prol do interesse de uma indústria alimentícia que almeja ser detentora dessa fatia de mercado, o autoconsumo. Grosso modo, isso ocorre porque há interesse de que o pecuarista familiar forneça produto para o mercado, mas também seja consumidor desse mercado, deixando de considerar a produção de alimentos para o autoconsumo um investimento promissor. O discurso da indústria é o de que o produtor não terá incômodo se transferir o processamento para a indústria, conforme claramente ilustrado no discurso de uma grande rede de alimentos.

Hoje é mais viável comercializar os cordeiros com a indústria frigorífica, no mercado formal que no mercado informal. O preço do cordeiro no mercado formal é praticamente o mesmo pago no mercado informal, sem contar na comodidade para o produtor, que não precisa disponibilizar várias horas de seu dia para abater os cordeiros, fazer as entregas na cidade em diversos pontos e depois voltar novamente para receber. Vendendo para a indústria, o produtor não se preocupa com o frete e com o abate dos animais (que gera custo), e com a entrega da carne na cidade (que também gera custo de combustível e tempo de mão de obra para as entregas). O produtor recebe livre e integralmente pelo produto que entregar direto ao Marfrig. Além de todas estas vantagens para o produtor, existe outra muito importante, que é a segurança alimentar para o consumidor final e toda sua família, já que estes estarão consumindo alimento inspecionado (MARFRIG GLOBAL FOODS, 20016?, s.n.).

Cada vez mais, os representantes do Estado deveriam levar em consideração que existe um modo de vida em que os custos envolvidos para realizar um abate dentro das normas vigentes não são viáveis ao produtor. Ventura et al. (2016) apresentam formas de comercialização de produtos de origem animal como carnes, queijos e leite para a realidade

italiana. Segundo os autores, a venda direta está entre as principais formas de comercialização vigentes entre os pecuaristas italianos, consistindo no abate dos animais em estabelecimentos apropriados para isso. Contudo, o produtor retorna com toda a carne para sua propriedade, armazenando-a e realizando sua comercialização em casa. Salvo as diferenças entre os países, o primeiro aspecto necessário para uma medida similar ser adaptada à realidade brasileira consiste no pecuarista familiar almejar vender carne, o que pode não ser viável se estiver localizado distante de centros urbanos, mas pode, sobretudo, oferecer a oportunidade de comercializar a carne de seus animais. Em alguma medida, uma mudança desse patamar poderia gerar aumento na concorrência desse mercado de carne, e os consumidores teriam espaço para reavaliar a origem de seus produtos e conhecer o local de produção (se adquirido no próprio município), valorizando a produção local. No entanto, mesmo com ações de regulamentação por parte do Estado na viabilização de outras formas de comercialização, seria necessário compreender se há mercado consumidor local para isso, e, principalmente, se o pecuarista familiar tem interesse.

Enquanto ações que reproduzam que as regras de qualidade são tão somente ditadas pela indústria, o pecuarista familiar permanecerá refém de um mercado em que sua possibilidade de escolha está somente no canal de comercialização, mas não no produto que ele gostaria de comercializar. Assim, apesar de informações superficiais que, em estudos futuros merecem ser aprofundados, e de terceiros, é possível afirmar que a prática do abigeato atualmente representa um mercado na pecuária. Entre as inúmeras consequências negativas dessa forma de comercialização está o impacto direto sobre a redução do rebanho ovino, visto que são animais em que a apreensão e abate é facilitada em relação a bovinos. Medidas que aumentem o efetivo policial nos municípios em que há criação pecuária e recorrência dessa problemática já não são suficientes. É preciso constituir ações que barrem o mercado consumidor que tem absorvido essa produção.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No conjunto dos estudos rurais, por muito tempo, os mercados foram tratados como algo perverso, criado pela comunidade científica, não necessariamente corroborando com a representação do produtor rural, distante da realidade das formas familiares de produção, que, inicialmente, eram tidas como produtoras de bens para o autoconsumo, com alguns poucos registros de comercialização mercantil. Entretanto, o cenário atual de abertura comercial tornou os mercados ainda mais complexos, uma vez que a produção da matéria-prima, o processamento e a distribuição envolvem um conjunto diverso de etapas e de atores, que, por consequência, transmitem a imagem de um mercado distante.

No curso dessas transformações, nos interessou compreender como a pecuária familiar – forma familiar de produção que, há mais de 300 anos, vem desenvolvendo a atividade pecuária sobre os campos naturais do bioma Pampa, no sul do Rio Grande do Sul, e de modo geral compreende, atualmente, o maior número de estabelecimentos rurais nos municípios abrangidos pelo bioma – tem se posicionado nessa grande teia que hoje constitui os mercados. De modo geral, o propósito desta tese foi compreender como são constituídos os mercados da pecuária familiar, mediante uma análise das características que orientam as interações entre os atores sociais dos distintos canais de comercialização e da identificação e caracterização dos diferentes tipos de mercados e das razões de sua estruturação.

Para isso, depois de uma revisão aprofundada que envolveu o resgate de diferentes perspectivas teóricas utilizadas nos estudos sobre mercados, optou-se pela utilização e suporte conceitual e analítico oferecido pela Teoria das Convenções, que permitiu a identificação de respostas às questões que motivaram a realização deste estudo. Na medida em que compreendemos que mercados são o resultado das interações entre diversos atores sociais, em que, por meio de interpretações realizadas pelos envolvidos, passam a regular e politizar as transações nesses espaços, mesmo em meio àqueles mercados considerados convencionais e altamente geridos por conglomerados agroindustriais de processamento de alimentos. Assim, as convenções representam a convergência por trás da ação nos mercados, apontando que há princípios e valorações comuns entre os atores, constituídos por referências em comum que norteiam essas interpretações. Portanto, consiste do conjunto de orientações que estão por trás das escolhas, resultado de interações de atores individuais e coletivos, organizando e regendo ações como acordos construídos gradualmente. Essa teoria fornece elementos para entender os mercados locais, bem como aqueles sem um lugar específico, na medida em que permite verificar a interferência dos mais diversos atores na condução da ação nos mercados.

Mesmo assim, a Teoria das Convenções tem sua limitação na técnica de investigação empírica, uma vez que é necessária uma imersão na realidade de interesse do estudo, na medida em que, em meio às interações entre os diferentes atores, regras que conduzem a constituição das convenções possam ser identificadas. De todo modo, a Teoria das Convenções se mostra útil para estudos que almejam verificar a dinâmica dos processos não apenas de mercados, visto que permite compreender o dinamismo e o movimento dos atores, que podem estar reproduzindo e (re)fortalecendo convenções, como também constituindo novas regras que, posteriormente, podem vir a se tornar convenções.

Entre as características que descrevem os pecuaristas familiares que fizeram parte desta pesquisa, destacam-se as regras que conduzem a definição da raça dos animais e do momento da comercialização. Constata-se que há um movimento em direção à padronização da raça bovina utilizada pelos pecuaristas familiares, reagindo à demanda e à indução dos mercados da carne, de modo que os pecuaristas passam a ter sua autonomia na escolha pela raça reduzida. Em consequência, há mudanças nos mercados dos reprodutores, visto que a qualidade desses animais, que sempre foi um requisito importante na aquisição do touro, passa a receber atenção redobrada. Com isso, o pecuarista familiar mantém sua autonomia na escolha do mecanismo pelo qual vai adquirir o reprodutor, embora a raça do animal ofertado seja o fator que definirá a compra, visto que deve ser raça europeia, com destaque para o Angus. Apesar de haver um movimento de valorização da raça Angus, um dos benefícios com os quais pecuarista familiar tem sido contemplado é a sua permanência no mercado, mesmo sem receber uma remuneração diferenciada por essa produção. No caso da ovinocultura e da caprinocultura, a definição da raça considera o interesse do pecuarista familiar, com pouca ou nenhuma indução externa.

No que concerne ao momento da comercialização de bovinos, atividade desenvolvida com fins à obtenção de retorno econômico, essa definição pode estar baseada em três critérios principais: 1) a necessidade de conservação e recomposição do campo nativo e a garantia de ambiente favorável ao desenvolvimento das matrizes; 2) o preço praticado no momento da comercialização; e, 3) a dinâmica produtiva da soja, que tende a gerar um período de maior demanda e que aumenta a concorrência. De todo modo, o período em que comumente tais regras são avaliadas está concentrado entre os meses de fevereiro e maio para o equivalente a 92,3% dos pecuaristas familiares entrevistados. Dessa maneira, determinar o momento da comercialização ainda está nas mãos do pecuarista familiar, o que não anula a influência de fatores externos, preponderando como regra principal nessa determinação as necessidades produtivas.

Os resultados nos permitem concluir que o pecuarista familiar acessa mais de um canal de comercialização para uma mesma categoria animal. Nos mercados da bovinocultura, essa prática é responsável por assegurar a autonomia nessa escolha e evitar situações de condicionamento, em que haja um compromisso de venda. Este é um importante resultado, na medida em que evidencia um pecuarista familiar atento aos mercados, às possibilidades de comercialização e às regras que orientam esses mecanismos, mas, ao mesmo tempo, demonstra a fragilidade desses mercados diante da fragmentação e dos diferentes domínios a cada etapa. Nesse cenário, o pecuarista familiar tem pouca autonomia, uma vez que seu domínio permanece na produção, com pouca ou nenhuma participação nas demais trajetórias em que seguem os animais. Na comercialização de carneiros/novilhos, os principais canais de comercialização são corretor (43,6%), terminador (41%) e remate (33,3%). Para a vaca de descarte são terminador (53,8%), corretor (25,6%) e frigorífico (23,1%). Nos mercados de reprodutores bovinos, 82,1% dos pecuaristas familiares adquirem reprodutor de outro pecuarista familiar, em que pode ser até mesmo um vizinho. Essa prática da troca de animais é uma maneira de evitar a necessidade de adquirir por meio da mobilização de recurso financeiro, o que pode demandar a venda de animais para posterior compra do animal.

Para os mercados da ovinocultura, deve-se considerar que essa atividade não tem fins econômicos, na medida em que os pecuaristas familiares, não almejam obter rentabilidade com a atividade. Por isso, o principal canal de comercialização do cordeiro é a venda particular (38,5%), seguida da criação unicamente para autoconsumo (25,6%). No entanto, nos mercados da ovinocultura, duas experiências de comercialização coletiva ganham destaque: a marca coletiva Alto Camaquã e a marca Cacimbinhas. Essas experiências evidenciam que o papel da ação coletiva tem sido um dos meios pelo qual o pecuarista familiar tem alcançado melhores condições de negociação e, em alguma medida, permitido seu trânsito por diferentes canais de comercialização. No caso da lã enquanto mercadoria, registra-se uma situação distinta das demais, em que o pecuarista familiar possui fidelidade com o canal de comercialização em que escoar a produção, visto que a lã não representa um bem que gera retornos econômicos vantajosos, e, por isso, importa garantir a venda, sem desgastes na procura ou escolha por canal de comercialização. Os animais da caprinocultura têm como principal destino os mercados religiosos, em que esses animais são utilizados em parte dos rituais. Esse representa um mercado que tem gerado bom retorno econômico ao pecuarista familiar, o que lhe assegura a continuidade da atividade.

No que diz respeito à análise da aplicabilidade dos tipos de mercados propostos por Schneider (2016) à pecuária familiar, é possível algumas constatações. Inicialmente, a

proposta do autor representa um importante avanço no cenário dos estudos rurais e dos mercados entre as formas familiares de produção ao reunir contribuições e avanços sobre mercados, gerando, a partir disso, uma tipologia com o propósito de ser útil à compreensão da realidade brasileira. Em nossa aproximação com a realidade da pecuária familiar, concluímos que a proposição do autor apresenta elementos importantes para compreensão dos mercados, no entanto, deve ser ajustada e flexibilizada a essa realidade. A análise mostrou que diante da diversidade de mercados acessados pelo pecuarista familiar, podem ser encontrados pecuaristas que poderiam fazer parte de mais de um tipo de mercado, o que significa que há pecuaristas familiares em que os elementos de regulação são reproduzidos em diferentes mercados.

Por isso, a tipologia de Schneider fornece elementos importantes em torno da definição de tipos de mercados, mas, para a realidade da pecuária familiar, a linearidade proposta não se aplica. Entretanto, se utilizada a flexibilidade de definir os mercados da pecuária familiar mesclando características dos diferentes tipos de mercados, poderia ser útil na busca por uma ou mais tipologias para os mercados da pecuária familiar. De modo geral, dentre os tipos analisados, os mercados locais e territoriais é aquele com maior proximidade à realidade da pecuária familiar, o que não exclui a existência de características dos demais tipos.

Assim, para concluir, retomamos a hipótese geral que norteou a pesquisa. Afirmamos que a escolha do mecanismo de comercialização nem sempre levará em consideração o lucro imediato, mas, sim, permitirá ao pecuarista familiar constituir um novo canal de comercialização para escoamento futuro de seus produtos. Portanto, a obtenção de lucro não representa necessariamente um bom negócio. Em alguma medida estávamos certos, ao reconhecer que o lucro não é o primeiro aspecto a ser levado em consideração na definição do canal de comercialização, o que não diminui sua importância. Um bom negócio para o pecuarista familiar é realizar a venda na propriedade, em que o mercado desloque-se até ele, isso evita a necessidade de mover os animais e até mesmo do deslocamento do produtor.

Ainda afirmamos que, de modo geral, convenções de confiança, fidelidade e colaboração apresentam-se como relevantes para a determinação dos canais de comercialização, uma vez que, à medida que os pecuaristas familiares passam a estabelecer interações coletivas e manipular melhor as informações, estes passam a sofrer impactos diretos sobre a sua capacidade de reprodução e de ganhos econômicos nos mercados. Isso ocorre, porque, embora se trate de uma pecuária familiar tradicional, os mercados nem sempre são controlados pelos pecuaristas. Em alguns desses mercados, os pecuaristas familiares

possuem mais autonomia. Ainda assim, isso nem sempre implica maior ganho. Sem dúvida alguma, esta afirmação foi confirmada no longo desta tese, na medida em que confiança, fidelidade e colaboração refletem os principais elementos de regulação desses mercados.

Por fim, a hipótese também é aceita quando afirmamos que as convenções que orientam as formas de comercialização são constituídas de diferentes maneiras, sobretudo como fruto da valoração diferenciada que os atores lançam sobre os processos de constituição dos mercados. Diante disso, os tipos de mercados que sustentaram a análise merecem ajustes à realidade da pecuária familiar. Constata-se que é possível haver cruzamentos entre os tipos propostos, que não se constituem de relações lineares. Mesmo assim, as variáveis propostas são úteis para o estudo de tipos de mercados e devem considerar a complexidade e a diversidade de sistemas produtivos possíveis em uma única propriedade, o que reflete em resultados que mostram o trânsito de uma mesma propriedade pelos diferentes tipos propostos.

Em essência, as convenções que orientam os mercados da pecuária familiar perpassam pela interação entre atores em busca de informações, o que nos conduz a concluir que o acesso a informação representa elemento de autonomia nos mercados para o pecuarista familiar. Por isso, fica como reflexão e proposição que o Estado possa facultar ações e políticas públicas voltadas à construção de espaços e mecanismos que auxiliem o produtor a tomar decisão, oferecendo informações que possam ser relevantes a suas decisões. Há um pluralismo de ações que a teoria das convenções permite analisar ao abordar todas as ações humanas, que nos permitiu constatar que o pecuarista familiar assume um comportamento normatizado por regras e convenções das quais ele participa da construção em suas interações. O pecuarista familiar tem reproduzido e construído convenções que permitem ações estratégicas em busca de autonomia e distanciamento do controle absoluto das regras estipuladas por atores externos. O desafio da pecuária familiar é construir mercados e mantê-los sob o seu controle, aprimorando a sua capacidade de estabelecer regras e convenções ao interagir em diferentes canais de comercialização. Pode-se constatar que organizações públicas governamentais tem tido um importante papel nesse processo de constituição de autonomia, na medida em que tem prestado suporte na organização de alguns mercados.

## REFERÊNCIAS

- AGNE, Chaiane Leal. **Agroindústrias Rurais Familiares e a Rede de Relações Sociais nos Mercados de Proximidade na Região do COREDE Jacuí-Centro/ RS**. 2010. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- AGNE, Chaiane Leal. **Mudanças institucionais na agricultura familiar: as políticas locais e as políticas públicas nas trajetórias das famílias nas atividades de processamento de alimentos no Rio Grande do Sul**. 2014. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- AKERLOF, George. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970.
- AL-AMOUDI, Ismael; LATSIS, John. The arbitrariness and normativity of social conventions. **The British Journal of Sociology**, London, v. 65, n. 2, p. 358-378, June 2014.
- ALLAIRE, Gilles. A crítica social dos mercados: o caso do valor dos alimentos locais. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 75-91. (Série Estudos Rurais)
- ALLAIRE, Gilles; BOYER, Robert. **La grande transformation de l’agriculture: Lectures conventionnalistes et régulationnistes**. Paris: Inra-Quae, 1995. (Collection Economie Agricole)
- ALTO CAMAQUÃ. **Associação para o desenvolvimento Sustentável do Alto Camaquã**. 2017. Disponível em: <<http://www.altocamaqua.com.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ANDREATTA, Tanice. **Bovinocultura de corte no Rio Grande do Sul: um estudo a partir do perfil dos pecuaristas e organização dos estabelecimentos agrícolas**. 2009. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- ANDREATTA, Tanice. **Febre aftosa no Rio Grande do Sul no ano de 2000: uma análise das transformações ocorridas nos sistemas de produção dos agricultores produtores de leite de Jóia**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- ANDREATTA, Tanice; WAQUIL, Paulo Dabdab; MIGUEL, Lovois de Andrade. A organização dos estabelecimentos de pecuária de corte de base familiar no Rio Grande do Sul. In: WAQUIL, Paulo Dabdab et al. **Pecuária familiar no Rio Grande do Sul: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 65-86. (Série Estudos Rurais)
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de Agatha Bacelar. Niterói/RJ: EdUFF, 2008.
- ARGENTINA. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGP). Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). **Informe Estadístico Faena Ovina 2013**. Buenos Aires: SENASA, 2013. Disponível em:

<[http://www.senasa.gov.ar/sites/default/files/ARBOL\\_SENASA/INFORMACION/INFORMES%20Y%20ESTADISTICAS/Informes%20y%20estadisticas%20Animal/OVINOS/FAENA/Faena\\_Ovina\\_2013.pdf](http://www.senasa.gov.ar/sites/default/files/ARBOL_SENASA/INFORMACION/INFORMES%20Y%20ESTADISTICAS/Informes%20y%20estadisticas%20Animal/OVINOS/FAENA/Faena_Ovina_2013.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL – ASBIA. **Relatórios**. 2016. Disponível em: <<http://www.asbia.org.br/novo/relatorios/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

AZEVEDO, Paulo Furquim de. Emergência de Instituições de Mercado: a criação de mercados como política para a agricultura. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 209-227. (Série Estudos Rurais)

BARBIERI, Daniela Wancura et al. Relação entre os desastres naturais e as anomalias de precipitação para a região Sul do Brasil. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SENSORIAMENTO REMOTO, 14., 2009, Natal, **Anais...** Natal: INPE, 2009. p. 3527-3534. Disponível em: <[http://www.inpetrov.ru/3527\\_3534\\_BARBIERI\\_Relacao\\_entre\\_desastres\\_naturais\\_2009.pdf](http://www.inpetrov.ru/3527_3534_BARBIERI_Relacao_entre_desastres_naturais_2009.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2015

BASTARZ, Clarice. **Caminhadas na Natureza no Paraná**: a Rede de Relações Sociais na Formação de Mercado para a Agricultura Familiar. 2016. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

BATIFOULIER, Philippe; BIENCOURT, Olivier; LARQUIER, Guillemette de. **L'Économie des conventions et les théories des conventions**. Paris: Université Paris 10, Working Paper, p. 1-29, Avril 2003. Disponível em: <[http://economix.fr/docs/94/doc\\_travail\\_2003-02.pdf](http://economix.fr/docs/94/doc_travail_2003-02.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2015.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som – um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 39-63.

BECKERT, Jens. **The Social Order of Markets**. Max Planck Institute for the Study of Societies, Discussion Paper 07/15, 2007. 31 p.

BECKERT, Jens. The social order of markets. **Theory and Society**, Cologne (Germany), v. 38, n. 3, p. 245-269, Jan. 2009.

BENÁTOUÏL, Thomas. Critique et pragmatique en sociologie: quelques principes de lecture. **Annales Histoire, Sciences Sociales**, Paris, v. 54, n. 2, p. 281-317, mar./avr. 1999. Disponível em: <[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess\\_0395-2649\\_1999\\_num\\_54\\_2\\_279749](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1999_num_54_2_279749)>. Acesso em: 13 abr. 2015.

BOLTANSKI, Lüc. **De la critique**: précis de la sociologie de l'émancipation. Paris: Gallimard, 2009.

BOLTANSKI, Lüc. Institutions et critique sociale: une approche pragmatique de la domination. **Tracés – Revue de sciences humaines** [En ligne], Paris, n. 8, p. 17-43, Oct. 2008. Disponível em: <<http://traces.revues.org/2333>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BOLTANSKI, Lüc. Nécessité et justification. **Revue économique**, Paris, v. 53, n. 2, p. 275-289, Mars 2002.

BOLTANSKI, Lüc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2009.

BOLTANSKI, Lüc; THÉVENOT, Laurent. **De la justification**. Paris: Gallimard, 1991.

BOLTANSKI, Lüc; THÉVENOT, Laurent. The sociology of critical capacity. **European Journal of Social Theory**, London, v. 2, n. 3, p. 359-377, Oct. 1999.

BORBA, Marcos Flávio Silva. Desenvolvimento territorial endógeno: o caso do Alto Camaquã. In: WAQUIL, Paulo Dabdab et al. **Pecuária familiar no Rio Grande do Sul: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 187-214. (Série Estudos Rurais)

BORTOLI, Elísio de Camargo. **O mercado de carne ovina no Rio Grande do Sul sob a ótica de diversos agentes**. 2008. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BOYER, Robert. **La théorie de la régulation: une analyse critique**, Paris: La Découverte, 1986.

BRASIL. **Lei nº 13.330, de 2 de agosto de 2016**. 2016. Altera o Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para tipificar, de forma mais gravosa, os crimes de furto e de receptação de semovente domesticável de produção, ainda que abatido ou dividido em partes. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/L13330.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13330.htm)>. Acesso em: 11 jan. 2017.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Instrução Normativa nº 16, de 23 de junho de 2015**. Diário Oficial da União, Seção 1, n. 118, 24 de junho de 2015. p. 8.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Caprinos e ovinos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria Executiva. Brasília: MAPA/ACS, 2011. 56 p. (Agenda Estratégica 2010 – 2015)

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC. **Balança comercial brasileira: Semanal – Mdic, 2015**. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn9P0\\_LbUAhWEZCYKHbfWBGQQFggzMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.mdic.gov.br%2Fcomercio-exterior%2Festatisticas-de-comercio-exterior%2Fbalanca-comercial-brasileira-semanal&usg=AFQjCNHze8aFtNYnBGLPHXWMX2aAu9tELA](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn9P0_LbUAhWEZCYKHbfWBGQQFggzMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.mdic.gov.br%2Fcomercio-exterior%2Festatisticas-de-comercio-exterior%2Fbalanca-comercial-brasileira-semanal&usg=AFQjCNHze8aFtNYnBGLPHXWMX2aAu9tELA)>. Acesso em: 20 fev. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) Brasil 2016**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: <[http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/junho/07/vigitel\\_2016\\_jun17.pdf](http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/junho/07/vigitel_2016_jun17.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC. **Dados de exportação e importação**. 2010. Disponível em: <[www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br](http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br)>. Acesso em 20 jan. 2017.

BUSNARDO, Joanne; BRAGA, Denise Bertolli. Uma visão neo-gramsciana de leitura crítica: contexto, linguagem e ideologia. **Ilha do Desterro**, Florianópolis, v. 1, n. 38, p. 91-114, jan./jun. 2000.

CARVALHO, Paulo C. F. et al. Produção animal no Bioma Campos Sulinos. **Brazilian Journal of Animal Science**, João Pessoa, n. supl. esp., v. 35, p. 156-202, jul. 2006.

CHAMPREDONDE, Marcelo; BORBA, Marcos Flávio Silva. **Diferenciar Productos Locales, Contribuyendo al Desarrollo Territorial**. Montevideo: IICA, 2015. 64 p. Disponível em: <[http://procisur.org.uy/images/M\\_images/Libro-DiferenciarProductosLocales.pdf](http://procisur.org.uy/images/M_images/Libro-DiferenciarProductosLocales.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2015.

CHAYANOV, Alexander V. **La Organización de la Unidad Económica Campesina**. Traducción de Rosa María Rússovich. Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision, 1974.

CHELOTTI, Marcelo Cervo. **A estância metamorfoseou-se: (re) configurações territoriais e expressões da reterritorialização camponesa na Campanha Gaúcha (1990-2007)**. 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

COASE, Ronald Harry. The Nature of the Firm. **Economica**, London, v. 4, n. 16, p. 386-405, Nov. 1937.

CONCEIÇÃO, Ariane Fernandes da. **Internet pra quê?: a construção de capacidades e as TIC no processo de desenvolvimento rural**. 2016. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CONTERATO, Marcelo Antônio et al. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, Sérgio; GAZOLLA, Marcio. (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011, p. 67-89. (Série Estudos Rurais)

CORONEL, Daniel et al. Exportações do complexo brasileiro de soja vantagens comparativas reveladas e orientação regional. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. 17, n. 4, p. 20-32, out./nov./dez. 2008.

COSTA, Eduardo Castro et al. Composição Física da Carcaça, Qualidade da Carne e Conteúdo de Colesterol no Músculo Longissimus dorsi de Novilhos Red Angus Superpreoces, Terminados em Confinamento e Abatidos com Diferentes Pesos. **R. Bras. Zootec.**, Viçosa, MG, v. 31, n. 1, p. 417-428, fev. 2002.

COTANDA, Fernando Coutinho et al. Processos de Pesquisa nas Ciências Sociais: uma introdução. In: PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZZELLI, Cesar A. Barcellos. **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 63-83. (Série Graduação)

COTRIM, Marcelo Souza. **“Pecuária familiar” na região da Serra do Sudeste do Rio Grande do Sul: um estudo sobre a origem a situação socioagroeconômica do pecuarista familiar no município de Canguçu RS**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

CRUZ, Fabiana Thomé da. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS**. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DEBORTOLI, Elísio de Camargo et al. Influência do Planejamento e da Gestão Estratégica na Produção de Ovinos para Carne na Região Metropolitana de Curitiba – PR. In:

CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 29., 2016, Natal, **Anais...** Natal/RN: ADM 2016, 2016. p. 1-10. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2016/down.php?id=2077&q=1>>. Acesso em 11 jan. 2017.

DEFALVARD, Hervé. Critique de l'individualisme méthodologique revu par l'économie des conventions. **Revue économique**, Paris, v. 43, n. 1, p. 127-143, jan. 1992.

DUPUIS, Melanie E., GOODMAN, David. Should We Go 'Home' to Eat?: toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 21, n. 3, p. 359-371, July 2005.

DUPUY, Jean-Pierre et al. L'économie des conventions. **Revue économique**, Numéro especiais, Paris, v. 20, n. 2, p. 361-400, Mars 1989.

DUPUY, Jean-Pierre et al. L'économie des conventions. **Revue économique**, Numéro especiais, Paris, v. 20, n. 2, p. 361-400, Mars 1989.

DURKHEIM, Émile. **A ciência social e a ação**. São Paulo: Difel, 1975.

ELLIS, Frank. **Peasant economics: Farm households and agrarian development**. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

EYMARD-DUVERNAY, François et al. L'économie des conventions ou le temps de la réunification dans les sciences sociales. **Problèmes Économiques**, Paris, n. 2838, p. 1-8, Jan. 2004

EYMARD-DUVERNAY, François et al. Valeurs, coordination et rationalité: trois thèmes mis en relation par l'économie des conventions. In: EYMARD-DUVERNAY, Francois. **L'Économie des Convention, methods et résultats**. Paris: La Découverte, 2006. Tome 1 – Débats, p. 23-44. (Collection Recherches)

EYMARD-DUVERNAY, François. Conventionalist approaches to enterprise. In: FAVEREAU, Olivier; LAZEGA, Emmanuel (Org.). **Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies**. Cheltenham: Edward Elgar, Paris: University of Paris X, 2002. p. 60-78.

EYMARD-DUVERNAY, François. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 329-359, Mars 1989.

EYMARD-DUVERNAY, François et al. Pluralist integration in the economic and social sciences: the Economy of Conventions. **Heterodox Economics from the post-Autistic economics review**, New York, n. 34, v. 2, p. 22- 40, Oct. 2005. Disponível em: <<http://www.paecon.net/PAEReview/issue34/Thevenot34.htm>>. Acesso em: 10 out. 2014.

EYMARD-DUVERNAY, François et al. Valeurs, coordination et rationalité: L'économie des conventions ou le temps de la reunification dans les sciences économiques, sociales et politiques. **Problèmes économiques**, Paris, n. 2838, Out. 2003. Disponível em: <<http://www.parisschoolofeconomics.com/orlean-andre/depot/publi/ART2004tVALE.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2014.

EYMARD-DUVERNAY, François. Introduction. In: EYMARD-DUVERNAY, F. (Ed.). **L'Économie des Convention, methods et résultats**. Paris: La Découverte, 2006a. Tome 1 – Débats, p. 11-22. (Collection Recherches)

EYMARD-DUVERNAY, François. Introduction. In: EYMARD-DUVERNAY, F. (Ed.). **L'Économie des Convention, methods et résultats**. Paris: La Découverte, 2006b. Tome 2 – Développements, p. 10-20. (Collection Recherches)

EYMARD-DUVERNAY, François. L'Économie des Conventions entre Économie et Sociologie. L'homo conventionalis calcule et parle. In: STEINER, Philippe; VATIN, François. **Traité de Sociologie Économique**. Paris: PUF, 2009. p. 131-164.

EYMARD-DUVERNAY, François; FAVEREAU, Olivier. **Les conventions dans la vie économique**. In: SÉMINAIRE VIE DES AFFAIRES, 1996, Paris. Paris: Les Amis de l'École de Paris, 1996. p. 1-10.

FAOSTAT. **Animales vivos**. 2013. Importações e exportações. Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/es/#data/TA>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

FAOSTAT. **Cultivos y productos de ganadería**. 2014. Importações e exportações. Disponível em: <<http://www.fao.org/statistics/es/>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

FAOSTAT. **Producción**. Ganadería. 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/es/#data/QA>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

FAVEREAU, Olivier. Marchés internes, marchés externes. **Revue économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 273-328, Mars 1989.

FAVEREAU, Olivier; BIENCOURT, Olivier; EYMARD-DUVERNAY, François. Where do markets come from? From (quality) conventions!. In: FAVEREAU, Olivier; LAZEGA, Emmanuel (Org.). **Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies**. Londres: Edward Elgar, Paris: University of Paris X, 2002. p. 213-252

FAVEREAU, Olivier; LAZEGA, Emmanuel (Org.). **Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies**. Londres: Edward Elgar, Paris: University of Paris X, 2002.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - FARSUL. **Pecuária familiar tem espaço para aumentar produção de terneiros**. 2013. Disponível em: <[http://www.farsul.org.br/pg\\_informes.php?id\\_noticia=2047](http://www.farsul.org.br/pg_informes.php?id_noticia=2047)>. Acesso em: 08 jan. 2015.

FERRARI, Dilvan. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FONTE, Maria. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Assen (Holanda), v. 48, n. 3, p. 200-222, July 2008.

FRANÇOIS, Elisa Piccinin. **O ambiente institucional na cadeia produtiva avícola do RS: regulação e desenvolvimento de mercado baseado no status sanitário dos planteis**. 2013. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GARCIA-PARPET, Marie-France. A construção de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-em-Solange. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 5-44. abr. 2003.

GARCIA-PARPET, Marie-France. Mercados e modos de dominação: a feira e as vinculações de trabalhadores na *plantation* açucareira nordestina. In: NEVES, Delma Pessanha; MORAES SILVA, Maria Aparecida de Moraes (Org.). **Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil**. SP. Ed. UNESP/NEAD, v. 1, 2009. p. 69- 87.

GÓMEZ, Gregorio Rodríguez et al. **Metodología de la investigación cualitativa**. S.L.: Ediciones Aljibe, 1996. (Colección Biblioteca de Educación)

GONÇALVES, Reinaldo. **Exportação de bovino vivo: problemas, riscos e soluções**. Rio de Janeiro: IE, nov. 2008. 51 p. (Texto para Discussão). Disponível em: <[www.ie.ufrj.br/hpp/mostraArtigos.php?idprof=77&cat=1](http://www.ie.ufrj.br/hpp/mostraArtigos.php?idprof=77&cat=1)>. Acesso em: 14 jun. 2017.

GONZÁLES RUIZ, Jimena; SACCO DOS ANJOS, Flávio. “Estrategias de reproducción social de la producción familiar en la región fronteriza de Cerro Largo, Uruguay”. **Agrociencia Uruguay**, Montevideo, v. 19, n. 2, p.101-109, Jul./Dic. 2015

GOODMAN, David. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 1-7, Jan. 2003.

GOODMAN, David; DUPUIS, Melanie E., GOODMAN, Michael K. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics**. London and New York: O Routledge, 2012.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. In: MARTES, Ana Cristina Braga (Org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 31-68.

GROSS, Joceli A.; REIS, Janete T.; SAUSEN, Tania Maria. Avaliação Socioeconômica dos Municípios Afetados Pela Estiagem no Rio Grande do Sul de 2000 a 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO SOBRE DESASTRES NATURAIS. 2012, Rio Claro/SP, **Anais...** Rio Claro: Editora Unespe, maio 2012. p. 1-9. Disponível em: <[http://www.inpetrov.ru/Avaliacao\\_Socioeconomica\\_dos\\_Municipios\\_Afetados\\_Pela\\_Estiagem\\_no\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul\\_de\\_2000\\_A\\_2010.pdf](http://www.inpetrov.ru/Avaliacao_Socioeconomica_dos_Municipios_Afetados_Pela_Estiagem_no_Rio_Grande_do_Sul_de_2000_A_2010.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2015.

GUEDES, Carol. Estudo garante que rentabilidade do sojicultor está próxima a zero. **Canal Rural: a força do campo**. 2017. Disponível em: <<http://www.projetosojabrasil.com.br/estudo-garante-que-rentabilidade-do-sojicultor-esta-proxima-a-zero/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

ILBERY, Brian et al. Product, process and place an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, Harlow ( Inglaterra), v. 12, n. 2, p. 116-132, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário – 2006**. 2006a. Tabela 854 - Número de estabelecimentos agropecuários e Área dos estabelecimentos por utilização das terras, condição do produtor em relação às terras, tempo em que o produtor dirige o estabelecimento, grupos de área total e associação à cooperativa e/ou à entidade de classe. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&c=854+>>. Acesso em: 18 ago. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário – 2006**. 2006b. Tabela 1244 - Número de estabelecimentos e Área dos estabelecimentos agropecuários por condição legal das terras, condição do produtor em relação às terras, grupos de atividade econômica e grupos de área total. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&o=24&i=P&c=1244>>. Acesso em: 18 ago. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Pecuária Municipal**. 2015. Tabela 3939 - Efetivo dos rebanhos, por tipo de rebanho. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3939>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produção Agrícola Municipal 2015**. Sidra. Tabela 5457 - Área plantada ou destinada à colheita, área

colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção das lavouras temporárias e permanentes. Rio de Janeiro: IBGE, 2016a. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5457>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produção da Pecuária Municipal 2015**. Sidra.Tabela 95 - Ovinos tosquiados. Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2016d. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/95>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produção da Pecuária Municipal 2015**. Sidra. Tabela 74 - Produção de origem animal, por tipo de produto. Mel de abelha (quilogramas). Rio de Janeiro: IBGE, 2016b. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/74>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produção da Pecuária Municipal 2015**. Sidra. Tabela 1612 - Área plantada, área colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção das lavouras temporárias. Soja (em grão). Área plantada (Hectares) e Quantidade produzida (Toneladas). Rio de Janeiro: IBGE, 2016c. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/1612>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

INSTITUTO DE ESTUDOS PECUÁRIOS – IEPEC. **Pecuária de Corte**. Cadeia produtiva, 2016. Disponível em: <<http://iepec.com/pecuaria-de-corte/>>. Acesso em 10. Fev. 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **A Produção para Autoconsumo no Brasil uma análise a partir do Censo Agropecuário 2006**. Brasília: IPEA, 2013. (Relatório de Pesquisa)

LACERDA, Juliana. Gramsci, as Perspectivas Neogramscianas e os movimentos de contra-hegemonia nas Relações Internacionais. **Fronteira**, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 33-53, jul. 2007.

LATOURE, B. Moderniser ou écologiser? À la recherche de la “septième” cité. **Revue Critique Ecologie Politique**, Paris, n. 13, p. 5-27, dec. 1995.

LAVILLE, Frédéric. La cognition située: une nouvelle approche de la rationalité limitée. **Revue économique**, Paris, n. 56, v. 6, p. 1301-1331, jan. 2000.

LAVILLE, Frédéric. **Les voies de la rationalité procédurale**. Communication au séminaire Nanterre: Analyse Conventionnaliste du Travail, mai. 1999.

LAZEGA, Emmanuel; FAVEREAU, Olivier. Introduction. In: FAVEREAU, Olivier; LAZEGA, Emmanuel (Org.). **Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies**. Reino Unido: Edward Elgar, Paris: University of Paris X, 2002. p. 1-28.

LAZEGA, Emmanuel; MOUNIER, Louis. Interdependent entrepreneurs and the social discipline of their cooperation: the research program of structural economic sociology for a society of organizations. In: FAVEREAU, Olivier; LAZEGA, Emmanuel (Org.). **Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies**. Reino Unido: Edward Elgar, Paris: University of Paris X, 2002. p. 147-199.

LEÃES, Ana Paula Steiner. **Análise da Indústria de Carne Bovina no Rio Grande do Sul: Movimentação de Bovinos para Abate entre as Mesorregiões Geográficas e Concentração da Indústria**. 2015. Mestrado (Dissertação em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LEMONS, Elisabeth Amaral. Editorial. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE CORRIEDALE - ABCC. **Cordeiro Corriedale Gaúcho: sucesso na certificação**. Informativo n. 5, ano 3, maio 2015. p. 2. Disponível em:

<<http://www.abccorriedale.com.br/uploads/informativo/informativo5.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

LIE, John. Sociology of markets. **Annual Review of Sociology**, Calif/US, v. 27, p. 341-360, Aug. 1997.

LITRE, Gabriela. **Os gaúchos e a globalização: Vulnerabilidade e adaptação da pecuária familiar no Pampa do Uruguai, Argentina e Brasil**. 2010. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7999/1/2010\\_GabrielaLitre.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7999/1/2010_GabrielaLitre.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2014.

LONG, Norman. **Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor**. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007.

MARFRIG BLOBAL FOODS. **Especial Frigoríficos**: Gustavo Luis Ming Martini, do Marfrig, 2016?. Disponível em: <<http://www.marfrig.com.br/pt/documentos?id=620>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

MARSDEN, Terry et al. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. **Sociologia Ruralis**, Assen (Holanda), v. 40, n. 4, p. 424-438, Oct. 2000.

MARSDEN, Terry. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, Mark; MCMEEKIN, Andrew; WARDE, Alan. (Ed.). **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004. p. 129-155.

MARTINI, Paulo Roberto. A seca de 2005 no Sul. In: **Mundo Verde – O vale**. 2015. Disponível em: <<http://mundoverde.ovale.com.br/a-seca-de-2005-no-sul/>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

MATTE, Alessandra. **A construção de mercados pela pecuária familiar no sul do Brasil**. Montevideu (Uruguai): FIDA MERCOSUR, 2015. (Artigo eletrônico). Disponível em: <<http://fidamercosur.org/claeh/experiencias/experiencias-en-la-regi%C3%B3n/567-a-constru%C3%A7%C3%A3o-de-mercados-pela-pecu%C3%A1ria-familiar-no-sul-do-brasil>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

MATTE, Alessandra et al. Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território Alto Camaquã no Sul do Rio Grande do Sul/Brasil. **Redes**, Edição Especial Agricultura Familiar: processos e práticas, Santa Cruz do Sul, v. 21, n. 3, p. 137-158, set./dez. 2016

MATTE, Alessandra. **Vulnerabilidade, capacitações e meios de vida dos pecuaristas de corte da Campanha Meridional e Serra do Sudeste do Rio Grande do Sul**. 2013. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MATTE, Alessandra; SPANEVELLO, Rosani Marisa; ANDREATTA, Tanice. Perspectivas de sucessão em propriedades de pecuária familiar no município de Dom Pedrito – RS. **Holos**, Natal/RN, v. 1, ano 31, jan. 2015.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Melhoramentos Ltda [on line], 2017. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MIER, Mateo; CACHO, Terán Giménez. Soybean agri-food systems dynamics and the diversity of farming styles on the agricultural frontier in Mato Grosso, Brazil. **The Journal of Peasant Studies**, London, v. 43, n. 2, p. 419-441, Mar. 2016.

MIGUEL, Lovois de Andrade et al. Caracterização socioeconômica e produtiva da bovinocultura de corte no estado do Rio Grande do Sul. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 14, n. 2, p. 95-123, fev. 2007.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. In: MARTES, Ana Cristina Braga (Org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 131-159.

MUELLER, Joaquín P. La Producción Ovina en la Argentina. In: Congreso Panamericano de Ovinocultura, 1, 2013, Querétaro/México, **Anais...** Querétaro: CPO, mar. 2013. p. 1-10. Disponível em: <[http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-\\_produccion\\_ovina\\_en\\_argentina.pdf](http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-_produccion_ovina_en_argentina.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2017.

NESKE, Márcio Zamboni. **Estilos de agricultura e dinâmicas locais de desenvolvimento rural**: o caso da Pecuária Familiar no Território Alto Camaquã do Rio Grande do Sul. 2009. 207f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

NESPRO ÍNDICES. **Preços atualizados do boi gordo - Semestre 1/2017**. Pesquisa semanal do Preço do Boi Gordo no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: NESPRO, 2017. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/nespro/arquivos/indices/boi\\_gordo/01-2017/index.html](http://www.ufrgs.br/nespro/arquivos/indices/boi_gordo/01-2017/index.html)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

NESPRO ÍNDICES. **Preços atualizados do boi gordo - Semestres 1/2016 e 2/2016**. Pesquisa semanal do Preço do Boi Gordo no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: NESPRO, 2016. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/nespro/indices\\_boigordo\\_anteriores.php](http://www.ufrgs.br/nespro/indices_boigordo_anteriores.php)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

NETO, Helena Brum; BEZZI, Meri Lourdes. Região, identidade cultural e regionalismo: a campanha gaúcha frente às novas dinâmicas espaciais e seus reflexos na relação campo-cidade. Dossiê: Relações Campo-Cidade, **Temas & Matizes**, Cascavel, v. 8, n. 16, p. 65-96, segundo semestre 2009.

NICOLA, Marcelo Porto. **Espaço protegido e desenvolvimento rural**: Práticas e Trajetórias na Pecuária Familiar da Região Centro Sul do Rio Grande do Sul. 2015 Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NIEDERLE, Paulo André. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439-470, dez. 2013.

NIEDERLE, Paulo André. **Mercantilização, estilos de agricultura e estratégias reprodutivas dos agricultores familiares de Salvador das Missões, RS**. 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

NIEDERLE, Paulo André; VITROLLES, Delphine. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 5-55, abr. 2010.

NORTH, Douglas. **Institutions, Institutional Change, and Economic Performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

OLIVEIRA, Adilson Nunes; VIDAL, Ribas Antonio. **Dom Pedrito**: pioneira no cultivo de soja na América Latina. Porto Alegre: Evangraf, 2010.

OLIVEIRA, Carlos Alberto Oliveira de. **A dinâmica da estrutura da indústria de carne de frango no Brasil**. 2011. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS – OCDE. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA – FAO. **Perspectivas Agrícolas 2014-2013**. OECD, 2014. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i3818s.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

ORLÉAN, André. **Analyse économique des conventions**. Paris: PUF, 1994.

ORLÉAN, André. L'économie des Conventions: Définitions et résultats. In: ORLÉAN, André (Éd.). **Analyse économique des conventions**. Paris, Presses Universitaires de France, Collection Quadriège, 2004. p. 9-48.

ORLÉAN, André. **La sociologie économique de la monnaie**. Paris: Presses Universitaires de France, 2008

ORLÉAN, André. La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales. In: STEINER, Philippe; SAINT JEAN, Isabelle This. **Histoire et méthode de la sociologie économique**. Vol. 55, Paris: Presses Universitaires de France, 2005. p. 279-305.

OSTROM, Elinor. Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems. **American Economic Review**, Pittsburgh, v. 100, n. 3, p.1-33, Jun. 2010.

OZVEREN, Eyüp. Karl Polanyi and Return of the “Primitive” in Institutional Economics. **Journal Of Economic Issues**, California, v. 41, n. 3, Sept. 2007.

PALMEIRA, Moacir. Prefácio. In: LOPES, José Sergio Leite. **O Vapor do Diabo**: o trabalho dos operários do açúcar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976. p. 11-15.

PEROTTO, Daniel; MOLETTA, José Luiz; CUBAS, Antonio Carlos. Características da carcaça de bovinos Canchim e Aberdeen Angus e de seus cruzamentos. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 29, n. 2, maio/jun. 1999.

PICCIN, Marcos Botton. **Os senhores da terra e da guerra no Rio Grande do Sul**: um estudo sobre as práticas de reprodução social do patronato rural estancieiro. 458f. 2012. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2012.

PLEIN, Clério. **Os mercados da pobreza ou a pobreza dos mercados?**: as instituições no processo de mercantilização da agricultura familiar na Microrregião de Pitanga, Paraná. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PLOEG, Jan Douwe Van der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PLOEG, Jan Douwe Van der. El processo de trabajo agricola y la mercantilizacion. In: GUSMAN, Eduardo Sevilla. (Ed.). **Ecologia, campesinato y historia**. Madri: Piqueta, 1993. p. 163-195.

PLOEG, Jan Douwe van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 21-52. (Série Estudos Rurais)

PLOEG, Jan Douwe Van der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, Sergio. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 13-54. (Série Estudos Rurais)

PLOEG, Jan Douwe Van der. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 7, n. 27, p. 114-140, mai./ago. 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/soc/v13n27/a06v13n27.pdf> >. Acesso em: 10 out. 2014.

PLOEG, Jan Douwe Van der; JINGZHONG, Ye; SCHNEIDER, Sérgio. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the E.U. **Journal of Peasant Studies**, London, v. 39, n. 1, p. 37-41, 2012.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1980.

POLANYI, Karl. La economía como actividad institucionalizada. In: POLANYI, Karl; ARENSBERG, Conrad M.; PEARSON, Harry W. (Org.). **Comercio y mercado en los impérios antiguos**. Barcelona: Labor Universitaria, 1976. p. 289-316.

POLMAN, Nico et al., Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture. **Rivista di Economia Agraria**, Bologna, Italia, n. 2, p. 295-318, Mar. 2010.

PORTALETE, Mailsom. **Documento**: O Abigeato e os caminhos da carne clandestina. 2017. Publicado em 21 de janeiro de 2017. Blog Medium. Disponível em: <<https://medium.com/@mailsomportalete/documento-o-abigeato-e-os-caminhos-da-carne-clandestina-499849cb8407#.yf5wi6rsv>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

PORTO, Rafael Gastal. **Caracterização da pecuária familiar na região da Campanha Meridional**: estudo de caso no município de Bagé, Rio Grande do Sul. 2008. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Produção Agrícola Familiar) – Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2008.

PORTO, Rafael Gastal; BEZERRA, Antônio J. Amaral. Perfil socioproductivo dos pecuaristas familiares em Bagé, Rio Grande do Sul. In: WAQUIL, Paulo et al. **Pecuária familiar no Rio Grande do Sul**: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 109-130. (Série Estudos Rurais)

RAMOS, Leonardo. Ordem e Poder na Economia Política Global: A Contribuição Neogramsciana. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 1, p. 113-150, jan./jun. 2012.

RIBEIRO, Claudio Marques. **Estudo do modo de vida dos pecuaristas familiares da região da campanha do Rio Grande do Sul**. 2009. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

RIBEIRO, Claudio Marques. O modo de vida dos pecuaristas familiares no pampa brasileiro. In: WAQUIL, Paulo Dabdab et al. **Pecuária familiar no Rio Grande do Sul**: história,

diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 87-108. (Série Estudos Rurais)

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto N° 48.316, de 31 de agosto de 2011**. Regulamenta o Programa Estadual de Desenvolvimento da Pecuária de Corte Familiar – PECFAM, instituído pela Lei n° 13.515, de 13 de setembro de 2010. 2010. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/DEC%2048.316.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

RIO GRANDE DO SUL. Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal. **Decreto n° 39.688 de 30 agosto de 1999**. Regulamenta a Lei n° 10.691, de 09 de janeiro de 1996, que dispõe sobre a inspeção e fiscalização dos produtos de origem animal no Estado do Rio Grande do Sul, 1999.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZZELLI, Cesar A. Barcellos. **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 9-24. (Série Graduação)

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

RURAL – Associação e Sindicato de Bagé. **Feira de Terneiros de Bagé fatura mais de um milhão apenas no primeiro remate**. 2015. Disponível em: <<http://www.ruralbage.com.br/noticia/2015/04/20/feira-de-terneiros-de-bage-fatura-mais-de-um-milhao-apenas-no-primeiro-remate>>. Acesso em 01 mai2017.

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

SABOURIN, Eric. Práticas sociais, políticas públicas e valores humanos. In: SCHNEIDER, Sergio (Org.). **A diversidade da Agricultura Familiar**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006. p. 215-239.

SALAI, Robert et al. **Institutions et conventions, Raisons Pratiques**. Paris: Editions de l'EHESS, 1998.

SALAI, Robert; STORPER, Michael. The four ‘worlds’ of contemporary industry. **Cambridge Journal of Economics**, Cambridge, v. 16, n. 2, p. 169-193, Jun. 1992.

SALAI, Robert; THÉVENOT, Laurent (Eds.). **Le Travail: marchés, règles, conventions**, Paris: INSEE-Economica, 1986.

SANDRINI, Gisléia Benini Duarte. **Processo de inserção dos pecuaristas familiares do Rio Grande do Sul na cadeia produtiva da carne**. 2005. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SANTOS JUNIOR, Silvio. **A influência dos fatores econômicos institucionais e sociais na inserção das agroindústrias rurais no mercado um estudo no meio-oeste de Santa Catarina**. 2011. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SANTOS, Tania Steren dos. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 11, n. 21, jan./jun. 2009. p. 120-156.

SAUTU, Ruth et al. **Manual de Metodología**: construcción del marco teórico, formulación de ls objetivos y elección de la metodología. 1. ed. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales/CLASCO, 2005. (Colección Campus Virtual)

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SCHMIDT, Benito Bisso; XAVIER, Regina Célia de Lima; PETERSEN, Silvia Regina Ferraz. O pesquisador iniciante e a produção de conhecimento histórico: da definição do tema à apresentação dos resultados. In: PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZZELLI, Cesar A. Barcellos. **Ciências humanas**: pesquisa e método. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 37-61. (Série Graduação)

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-157. (Série Estudos Rurais)

SCHNEIDER, Sergio. Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 30, n. 3, p. p. 511-531, jul./set. 2010.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia clássica**: Marx, Durkheim e Weber. 6. ed. Petrópolis/RS: Editora Vozes, 2014. (Coleção Sociologia)

SILVA, Ana Paula S. Poeta et al. Ovinocultura do Rio Grande do Sul: descrição do sistema produtivo e dos principais aspectos sanitários e reprodutivos. **Pesquisa Veterinária Brasileira**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 12, p. 1441-1446, dez. 2013.

SILVA, Danielle Wagner. **Produzindo prerrogativas de cidadania**: o acesso da agricultura familiar à política de fornecimento de produtos para a alimentação escolar. 2015. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Leonardo Xavier da. **Análise do complexo agroindustrial fumageiro sul-brasileiro sob o enfoque da economia dos custos de transação**. 2002. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

SILVA, Mariane Crespolini dos et al. A rentabilidade da pecuária de corte no Brasil. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 505-517, jul./dez. 2014.

SILVA, Pedro Xavier da. **Análise de falhas organizacionais em um projeto de reaproveitamento de resíduos orgânicos para alimentação animal**. 2015. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SIMON, Herbert. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisório nas organizações administrativas. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

SIMON, Herbert. Rationality as process and as product of thought. **American Economic Review**, Nashville, v. 68, n. 2, p. 1-16, Mar. 1978.

SORIO, André; RASI, Lucas. Ovinocultura e abate clandestino: um problema fiscal ou uma solução de mercado? **Revista Política Agrícola**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 71-83, jan./fev./mar. 2010.

- SOUZA, Ângela Rozane Leal de. **Competitividade da cadeia produtiva de arroz beneficiado do Rio Grande do Sul e do Uruguai: um estudo utilizando a matriz de análise de políticas**. 201f. 2014. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- SOUZA, Daniel de Araújo. O Uruguai e a carne ovina. 2008. In: Milk Point. **Radar técnico – ovinos e caprinos**. 2008. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/radar-tecnico/ovinos-e-caprinos/o-uruguai-e-a-carne-ovina-45429n.aspx>>. Acesso em: 13 jan. 2017.
- STEINBERG, Marcel. **Padrões de concorrência no Mercado Brasileiro de Torrefação e Moagem de Café e 1997-2005**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.
- SUERTEGARAY, Dirce M. A.; PIRES DA SILVA, Luís A. “Tchê Pampa: histórias da natureza gaúcha”. In: PILLAR, Valério De P. et al. (Org.). **Campos Sulinos - conservação e uso sustentável da biodiversidade**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2009. p. 42-59.
- THÉVENOT, Laurent. Convention School: Specifications and differences. In: BECKERT, Jens. ZAFIROVSKI, Milan (Ed.). **International Encyclopedia of Economic Sociology**, London: Routledge, 2006. p. 110-114.
- THÉVENOT, Laurent. Emotions et evaluations dans les coordinations publiques. In: PAPERMAN, P.; OGIEN. R. (Ed.). **La couleur des pensées. Emotions, sentiments, intentions**. Paris: EHESS, 1995. p. 145-174. (Raisons pratiques n. 6)
- THÉVENOT, Laurent. Equilibre et rationalité dans un univers complexe. **Revue Économique, numéro spécial L'économie des conventions**, Paris, v. 40, n.2, p. 147-197, Mars 1989.
- THÉVENOT, Laurent. Organized Complexity: Conventions of Coordination and the Composition of Economic Arrangements. **European Journal of Social Theory**, London, v. 4, n. 4, p. 405-425, Nov. 2001.
- THIES, Vanderlei Franck. **Agricultura Familiar e Mercados Institucionais: o Caso do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) na COOPERSOL e na COOPOVEC – RS**. 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- URUGUAY. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca - MGAP. División Contralor de Semovientes – DICOSE. **Anuário Estatístico, Instituto Nacional de Carnes (INAC)**. 2015. Disponível em: <[http://www.inac.gub.uy/innovaportal/file/1049/1/paginas-desdeanuario-estadistico-2015\\_web.pdf](http://www.inac.gub.uy/innovaportal/file/1049/1/paginas-desdeanuario-estadistico-2015_web.pdf)>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- VALLS, José Francisco et al. “O patrimônio florístico dos Campos: potencialidades de uso e a conservação de seus recursos genéticos”. In: PILLAR, Valério De P. et al. (Org.). **Campos Sulinos - conservação e uso sustentável da biodiversidade**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2009. p. 139-154.
- VAZ, Fabiano Nunes et al. Qualidade da carcaça e da carne de novilhos abatidos com pesos similares, terminados em diferentes sistemas de alimentação. **Ciência Animal Brasileira**, Jataí, v. 8, n. 1, jan. 2007.
- VENNET, Bert Vander; SCHNEIDER, Sergio; DESSEIN, Joost. “Different farming styles behind the homogenous soy production in southern Brazil”. **The Journal of Peasant Studies**, London, v. 43, n. 2, p. 396-418, Mar. 2016.

VENTURA, Flaminia; SCHIAVELLI, Antonio; MILONE, Pierluigi. **Direct Food**: agricultori e consumatori Allá riconquista Del mercato. Roma: Donzelli Editora, 2016

VIANA, João Garibaldi Almeida. **Evolução da produção ovina no Rio Grande do Sul e Uruguai**: análise comparada do impacto da crise da lã na configuração do setor. 2012. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

VIANA, João Garibaldi Almeida; WAQUIL, Paulo Dabdab. Uma Perspectiva Evolucionária da Economia Agrícola: o caso da produção ovina no Brasil e Uruguai. **RESR**, Piracicaba-SP, n. 52, n. 3, p. 471-494, jul./set. 2014.

VIANA, João Garibaldi Almeida; WAQUIL, Paulo Dabdab; SPOHR, Gabriela. Evolução histórica da ovinocultura no Rio Grande do Sul: comportamento do rebanho ovino e produção de lã de 1980 a 2007. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria/RS, v. 17, n. 20, p. 5-26, jul./dez. 2010.

WAQUIL, Paulo Dabdab et al. **Pecuária familiar no Rio Grande do Sul**: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. (Série Estudos Rurais)

WEBER, Marx. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira-Thomson Learning, 2001.

WESZ JR., Valdemar João. “Strategies and hybrid dynamics of soy transnational companies in the Southern Cone”. **The Journal of Peasant Studies**, v. 43, n. 2, p. 286-312, Mar. 2016

WHITESIDE, Noel; MAH, Alice. Human Rights and Ethical Reasoning: Capabilities, Conventions and Spheres of Public Action. **Sociology - The Journal of the British Sociological Association**, London, v. 46, n. 5, p. 921-935, Oct. 2012.

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008. (Série Estudos Rurais)

WILKINSON, John. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 53-73. (Série Estudos Rurais)

WILLIAMSON, Oliver E. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. **Administrative Science Quarterly**, New York, v. 36, p.269-296, June 1991.

WILLIAMSON, Oliver E. **The economic institutions of capitalism**: firms, markets, relational contracting. New York: The Free Press, 1985.

ZERO HORA. **Expansão das lavouras de soja e busca por eficiência fazem crescer interesse pela pecuária de precisão no RS**. 2015. Por Cleidi Pereira. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/expansao-das-lavouras-de-soja-e-busca-por-eficiencia-fazem-crescer-interesse-pela-pecuaria-de-precisao-no-rs-4786640.html>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

ZYLBERSZTAJN, Decio. **Estruturas de governança e coordenação do agrobusiness**: uma aplicação da nova economia das instituições. 1995. Tese (Livre Docência) – Departamento de Administração da USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

**APÊNDICE A – EFETIVO REBANHO BOVINO, OVINO E CAPRINO EM ESTABELECIMENTOS DE DIFERENTES ESTRATOS  
DE ÁREA SEGUNDO DADOS DO IBGE (2006)**

Bovinos	Bagé			Dom Pedrito			Pinheiro Machado			RS		
	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais
Mais de 0 a menos de 5 ha	98	9,7%	50,2%	98	8,3%	1,7%	49	3,7%	0,3%	312056	2,8%	14,9%
De 5 a menos de 10 ha	77	7,7%	0,2%	60	5,1%	0,9%	79	5,9%	0,9%	511778	4,5%	18,3%
De 10 a menos de 20 ha	109	10,8%	0,6%	132	11,2%	1,3%	160	11,9%	2,3%	1119413	9,9%	27,7%
De 20 a menos de 50 ha	191	19,0%	1,4%	180	15,3%	2,7%	448	33,5%	10,5%	1563595	13,8%	24,1%
De 50 a menos de 100 ha	104	10,3%	1,9%	156	13,3%	4,1%	213	15,9%	9,8%	896696	7,9%	6,4%
De 100 a menos de 200 ha	90	8,9%	2,4%	133	11,3%	5,6%	145	10,8%	13,3%	868018	7,7%	3,0%
De 200 a menos de 500 ha	132	13,1%	7,3%	170	14,5%	15,0%	147	11,0%	28,1%	1651371	14,6%	2,6%
De 500 a menos de 1000 ha	95	9,4%	11,3%	132	11,2%	23,3%	56	4,2%	19,9%	1608132	14,2%	1,1%
De 1000 a menos de 2500 ha	71	7,1%	17,9%	94	8,0%	33,4%	20	1,5%	14,7%	1831274	16,2%	0,6%
De 2500 ha e mais	13	1,3%	6,7%	17	1,4%	12,0%	1	0,1%	0,0%	948925	8,4%	0,1%
Produtor sem área	26	2,6%	0,1%	4	0,3%	0,0%	21	1,6%	0,3%	23252	0,2%	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>1006</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>1176</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>1339</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>11334510</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Ovinos	Bagé			Dom Pedrito			Pinheiro Machado			RS		
	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais
Mais de 0 a menos de 5 ha	35	5,9%	50,2%	55	7,3%	1,9%	28	3,5%	0,4%	54185	1,6%	7,5%
De 5 a menos de 10 ha	37	6,2%	0,6%	36	4,7%	1,2%	47	5,8%	1,8%	59025	1,7%	8,2%
De 10 a menos de 20 ha	57	9,6%	1,1%	70	9,2%	2,6%	73	9,1%	3,7%	134440	3,9%	14,8%
De 20 a menos de 50 ha	113	19,0%	2,7%	115	15,2%	5,9%	223	27,7%	13,1%	327646	9,4%	24,1%
De 50 a menos de 100 ha	63	10,6%	2,9%	99	13,1%	6,4%	147	18,3%	12,9%	323577	9,3%	14,1%
De 100 a menos de 200 ha	56	9,4%	3,0%	90	11,9%	7,2%	102	12,7%	16,8%	364422	10,5%	10,2%

Ovinos	Bagé			Dom Pedrito			Pinheiro Machado			RS		
	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais
De 200 a menos de 500 ha	93	15,6%	9,6%	114	15,0%	14,7%	108	13,4%	23,6%	630171	18,1%	10,7%
De 500 a menos de 1000 ha	71	11,9%	11,4%	95	12,5%	23,2%	45	5,6%	15,4%	582437	16,8%	5,7%
De 1000 a menos de 2500 ha	50	8,4%	14,3%	66	8,7%	30,7%	15	1,9%	11,8%	695136	20,0%	3,3%
De 2500 ha e mais	12	2,0%	4,1%	15	2,0%	6,2%	1	0,1%	0,0%	300762	8,6%	0,8%
Produtor sem área	8	1,3%	0,1%	3	0,4%	0,1%	15	1,9%	0,4%	5261	0,2%	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>595</b>	<b>100,0%</b>	<b>1</b>	<b>758</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>804</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>3477062</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Caprinos	Bagé			Dom Pedrito			Pinheiro Machado			RS		
	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais	N.Estb	% estb	% animais
Mais de 0 a menos de 5 ha	9	10,3%	52,0%	1	9,1%	0,0%	1	1,5%	0,0%	10091	10,5%	15,1%
De 5 a menos de 10 ha	2	2,3%	0,0%	1	9,1%	0,0%	3	4,6%	3,3%	9791	10,2%	15,3%
De 10 a menos de 20 ha	10	11,5%	2,4%	2	18,2%	0,0%	8	12,3%	13,5%	17790	18,6%	25,4%
De 20 a menos de 50 ha	13	14,9%	2,2%	3	27,3%	100,0%	16	24,6%	9,6%	21342	22,3%	25,4%
De 50 a menos de 100 ha	13	14,9%	8,7%	2	18,2%	0,0%	11	16,9%	26,8%	13244	13,8%	8,7%
De 100 a menos de 200 ha	12	13,8%	15,0%	0	0,0%	0,0%	8	12,3%	12,1%	8583	9,0%	3,9%
De 200 a menos de 500 ha	15	17,2%	13,8%	0	0,0%	0,0%	10	15,4%	18,4%	8831	9,2%	3,2%
De 500 a menos de 1000 ha	7	8,0%	2,4%	2	18,2%	0,0%	5	7,7%	16,3%	3818	4,0%	1,1%
De 1000 a menos de 2500 ha	3	3,4%	2,6%	0	0,0%	0,0%	1	1,5%	0,0%	1336	1,4%	0,5%
De 2500 ha e mais	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	287	0,3%	0,1%
Produtor sem área	3	3,4%	0,8%	0	0,0%	0,0%	2	3,1%	0,0%	783	0,8%	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>65</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95896</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do IBGE Censo Agropecuário (2006a;b).

## APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM PECUARISTAS FAMILIARES



### PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

Roteiro de Entrevista – Mercados da Pecuária 2015/2016

*Alessandra Matte – Doutoranda PGDR/UFRGS*

*Paulo Dabdab Waquil – Orientador*

*Sergio Schneider – Co-orientador*

### PECUARISTA FAMILIAR

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ ( ) M ( ) F

Município: \_\_\_\_\_

Telefone(s): \_\_\_\_\_

Quanto tempo reside nesse local (anos): \_\_\_\_\_

Distância (Km) da sua casa até a cidade/aglomeração urbana do seu município: \_\_\_\_\_

#### PARTE 1 – CARACTERÍSTICAS DA FAMÍLIA E DA PROPRIEDADE

1. Quantos hectares de terra possui atualmente? \_\_\_\_\_

2. Quais são as atividades agropecuárias desenvolvidas na propriedade?

3. Que raça de bovinos cria? Por que?

4. Que raça de ovinos cria? Por que?

5. Quem trabalha na propriedade hoje? (n° pessoas)

6. Qual o tipo de sistema de produção que adota com os animais em sua propriedade?

( ) Extensivo ( ) Semi-intensivo ( ) Intensivo (confinamento)

7. Qual o tipo de sistema de criação de bovinocultura de corte:

( ) Cria ( ) Recria ( ) Cria/Recria ( ) Ciclo completo

( ) Terminação ( ) Recria/Terminação

8. Houve mudanças na forma e no tipo de produção nos últimos anos? Por que? Quais motivos da mudança?

9. Quais suas fontes de renda atualmente?

#### PARTE 2 – CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

**10. Questões aplicadas para cada atividade/produto:** O que é comercializado (vendido e comprado) por vocês? Para quem (onde) e por que vendem/compram para esse destino? A quanto tempo vende/compram para esse lugar? Porque modificam de canal de comercialização? Como você decide para quem ou para onde vai vender? Como escolhe? No caso da venda de animais, sabe o destino do animal após sair de sua propriedade?

**a) Bovinos (para cada categoria – touro, terneiro, vaca velha/de descarte/de invernar, sobreano)**

**b) Ovinos e lã (cordeiro, lã, ovelha, carneiro)****c) Caprinos****d) Outros (aves, doces, artesanato, etc.)**

11. Tem um período do ano considerado melhor para a venda de animais e subprodutos? ( ) Sim ( ) Não.  
Qual? \_\_\_\_\_ Por quê?

12. Procura vender nesse período? (S) (N) Por quê?

13. Que critérios orientam o momento da compra e da venda? (preço, demanda, disponibilidade de comprador, seca, frio, falta de pastagem). Por que?

**PARTE 3 – RESGATE HISTÓRICO INTERGERACIONAL DA PROPRIEDADE E DA COMUNIDADE**

14. O que era produzido na época de seus pais e avós? E no contexto local?

15. Como era a venda/compra de animais e seus subprodutos na época de seus pais e avós?

16. No passado, quais eram as dificuldades para vender e comprar animais?

17. O que mudou na comercialização nos últimos anos? As mudanças melhoraram ou dificultaram a comercialização? De que maneira mudaram?

**PARTE 4 – CONTEXTO LOCAL**

18. Receberam ajuda de alguma instituição local, política pública ou atores de desenvolvimento para abrir espaço nos mercados para os seus produtos? ( ) Sim ( ) Não. No que ajudam? No que poderiam ajudar?

19. O que é preciso ser melhorado para facilitar a comercialização de seus animais e produtos?

20. Se fosse escolher a melhor forma de comercializar os animais, como seria?

21. Você considera que seu produto tem uma qualidade diferenciada dos demais? Por que?

22. O avanço do cultivo da soja no município e na região tem impactado sobre os mercados da pecuária? De que maneira? O que você acha disso?

23. Como vê o avanço dessa atividade em longo prazo sobre a pecuária?

24. Como você vê a Pecuária Familiar em longo prazo?

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM OUTROS ATORES ENVOLVIDOS NOS DISTINTOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO



### PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

Roteiro de Entrevista – Mercados da Pecuária 2014/2015

*Alessandra Matte – Doutoranda PGDR/UFRGS*

*Paulo Dabdab Waquil – Orientador*

*Sergio Schneider – Co-orientador*

### OUTROS ATORES ENVOLVIDOS NOS DISTINTOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO (intermediário, leiloeiro, proprietário de frigorífico)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome da(o) entrevistada(o): \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Localidade/Distrito: \_\_\_\_\_

Município: \_\_\_\_\_

Telefone(s): \_\_\_\_\_

Reside: ( ) em meio rural; ( ) em meio urbano

### **PARTE 1 – Perfil do Comprador (atravessador, proprietário de escritório rural, outros)**

1. Qual sua principal atividade atualmente?

2. Como se define?

3. Trabalha nessa atividade a quanto tempo? \_\_\_\_\_ Como e porque começou? O que o fez entrar nessa atividade?

4. Tem um período do ano melhor para compra e venda? ( ) Sim ( ) Não. Qual e por que?

### **PARTE 2 – Negociação**

5. Como constrói suas redes de contato?

6. Quais são as regras que orientam a comercialização?

7. Compra de quem?

8. Quais as principais dificuldades encontradas?

9. Quais os benefícios dessa forma de comercialização: para você e para quem comercializa?

10. Onde ocorrem as negociações (espaço, local)?

### **PARTE 3 - PAGAMENTO**

11. Quais os principais fatores que interferem no preço a ser pago pelo animal?
12. Como funciona o pagamento?
13. Há muita concorrência? ( ) Sim. ( ) Não. Isso é bom ou ruim? Por que?
14. Quem são seus principais concorrentes?
15. Qual(is) o(s) destino(s) dos animais adquiridos por você? O que o faz decidir por um ou outro?
16. Quais as dificuldades e riscos em realizar essa forma de comercialização?

### **PARTE 4 - REMATES**

17. Qual o melhor período para realizar remate? Por que?
18. A sequência dos animais a entrarem na pista é importante? ( ) Sim ( ) Não. No que interfere?
19. Como é organizado o remate e o convite aos criadores?
20. Quais as regras de funcionamento do remate?
21. Depois de vendido no remate, o negócio não pode ser desfeito? Como funciona? No que isso implica?
22. Quais os pontos negativos/dificuldades na realização de um remate?
23. Quais os benefícios para você e para quem comercializa?

### **PARTE 5 – FRIGORÍFICO**

24. Com quem negocia: com pecuarista ou com um intermediário?
25. Como ocorre essa negociação? Quais as regras que orientam a relação?
26. Como organizam o recebimento de animais para atender a demanda de abates? Essa forma de controle vale para todos?
27. Necessitam buscar novos produtores/fornecedores com frequência? Como encontram?
28. Há algum tipo de bonificação pago ao produtor? Como é organizado isso?
29. Quais os principais desafios na comercialização de animais da pecuária familiar?
30. O que seria necessário melhorar e o que é potencialidade?

## APÊNDICE D – ATORES QUE EXERCEM SUAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS RELACIONADAS COM A PECUÁRIA FAMILIAR



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

Roteiro de Entrevista – Mercados da Pecuária 2014/2015

*Alessandra Matte – Doutoranda PGDR/UFRGS*

*Paulo Dabdab Waquil – Orientador*

*Sergio Schneider – Co-orientador*

### ATORES QUE EXERCEM SUAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS RELACIONADAS COM A PECUÁRIA FAMILIAR (extensionistas, pesquisadores, secretários de agricultura, outros)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome da(o) entrevistada(o): \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Localidade/Distrito: \_\_\_\_\_

Município: \_\_\_\_\_

Telefone(s): \_\_\_\_\_

Organização que atua: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

#### **PARTE 1 – Compreensão sobre a pecuária familiar**

1. Quantas famílias de pecuaristas familiares estimam que há no município?
2. Qual a importância desses produtores para o mercado da carne bovina e ovina?
3. Como sua organização atua junto a eles?
4. Atuam em conjunto com outras organizações? ( ) Sim ( ) Não.  
Quais? \_\_\_\_\_ Como?

#### **PARTE 2 - Mercado**

5. Quais os principais produtos comercializados pelos pecuaristas familiares?
6. Quais são os principais canais de comercialização acessados por eles? Como funcionam?
7. Quais os principais desafios e gargalos dos mercados para a pecuária familiar?
8. Quais as principais dificuldades de “dentro da porteira” e “fora da porteira”, no que tange a comercialização de animais?
9. Sua organização tem feito algo para amenizar esses problemas? Como?
10. Quais são as potencialidades desses produtores?
11. O município oferece condições para a comercialização dos produtos da pecuária familiar? De que maneira?

**APÊNDICE E – RELAÇÃO DE DIFERENTES INFORMANTES-CHAVE  
ENTREVISTADOS**

<b>Nº</b>	<b>Município</b>	<b>Informantes-chave</b>
1	Dom Pedrito	Estancieiro, criador de reprodutores bovinos.
2	Dom Pedrito	Museólogo, informante da história do município.
3	Dom Pedrito	Emater técnico com atuação na pecuária.
4	Dom Pedrito	Emater diálogo com grupo de técnicos.
5	Dom Pedrito	Secretário Adjunto Agricultura.
6	Dom Pedrito	Veterinário Prefeitura.
7	Dom Pedrito	Veterinário Inspeção Veterinária.
8	Dom Pedrito	Inspeção Veterinária Inspetor.
9	Dom Pedrito	Professor UNIPAMPA Dom Pedrito.
10	Dom Pedrito	Professor UNIPAMPA Santana do Livramento.
11	Dom Pedrito	Proprietário de Barraca (compra lã).
12	Dom Pedrito	Proprietário Mercadoria.
13	Dom Pedrito	Técnico Emater.
14	Dom Pedrito	Proprietário de Escritório Rural.
15	Bagé	Pesquisador Embrapa.
16	Bagé	Gerente Regional Emater Campanha.
17	Bagé	Reunião ADAC e APL Ovinos.
18	Bagé	Agentes ARCO.
19	Bagé	Grupo de Pecuáristas de Santa Barbinha - Caçapava/RS.
20	Bagé	Professor e pesquisador Unipampa.
21	Bagé	Intermediário e pecuarista familiar.
22	Pinheiro Machado	Intermediário e pecuarista familiar.
23	Pinheiro Machado	Presidente Sindicato Trabalhadores Rurais.
24	Pinheiro Machado	Veterinário Municipal e intermediário
25	Pinheiro Machado	Nutricionista responsável pela compra da merenda escolar.
26	Pinheiro Machado	Presidente do Núcleo de Criadores de Ovinos e Caprinos.
27	Pinheiro Machado	Ex-Prefeito.
28	Pinheiro Machado	Corretor, pisteiro de remate, atravessador e criador de gado.
29	Pinheiro Machado	Merendeira escolar municipal, também criadora de ovinos.
29	Pinheiro Machado	Secretário da ADAC.
31	Pinheiro Machado	Leiloeiro e sócio do escritório.
32	Pinheiro Machado	Merendeira municipal.
33	Pinheiro Machado	Técnico Emater.
34	Porto Alegre	Fiscal Estadual Agropecuária, Divisão de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA), Departamento de Defesa Agropecuária (DDA), Secretaria da Agricultura e Pecuária

Fonte: Elaborado pela autora com base em pesquisa de campo (2015/2016).