

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

**DILVAN LUIZ FERRARI**

**CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE  
MERCADOS DE QUALIDADE PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM  
SANTA CATARINA**

**Porto Alegre**

**2011**

**DILVAN LUIZ FERRARI**

**CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE  
MERCADOS DE QUALIDADE PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM  
SANTA CATARINA**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Schneider

**Série PGDR – Tese nº 43  
Porto Alegre  
2011**

## DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Responsável: Biblioteca Gládis Wiebelling do Amaral, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS

F375c Ferrari, Dilvan Luiz

Cadeias agroalimentares curtas : a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina / Dilvan Luiz Ferrari. – Porto Alegre, 2011.  
345 f. : il.

Orientador: Sergio Schneider.

(Série PGDR – Tese, n. 43).

Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2011.

1. Agricultura familiar. 2. Desenvolvimento rural. 3. Modo de produção. I. Schneider, Sergio. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. III. Título.

CDU 631.115

**DILVAN LUIZ FERRARI**

**CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE  
MERCADOS DE QUALIDADE PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM  
SANTA CATARINA**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Schneider

Aprovada em: Porto Alegre, 31 de agosto de 2011.

---

Prof. Dr. Sergio Schneider (Orientador - Presidente).  
PGDR/Departamento de Sociologia / UFRGS.

---

Prof. Dr. Glauco Schultz.  
PGDR/Departamento de Ciências Econômicas / UFRGS.

---

Prof. Dr. Guilherme Francisco Waterloo Radomsky.  
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

---

Prof. Dr. Roni Blume.  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Dedico este trabalho a minhas filhas Leticia e Marilia e à minha esposa Marli que tiveram paciência e sabedoria para compreender as ausências que o momento exigiu.

## AGRADECIMENTOS

À Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI, por conceder-me licença das minhas atividades de pesquisa e extensão.

À Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA pela concessão da bolsa de estudo a qual permitiu a boa realização desta tese.

Ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da UFRGS, cuja excelência de professores e funcionários oportunizou ótimas condições de trabalho e incansável busca do conhecimento.

Em especial ao prof. Dr. Sergio Schneider pela orientação desta tese, pelo constante estímulo, firmeza, dedicação, críticas e sugestões de valor inestimável que permitiram a finalização deste trabalho. Professor e pesquisador notório com quem muito aprendi nesta jornada. Minha gratidão pelos valiosos ensinamentos, paciência, amizade e convivência.

A todos os demais professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS) pelos ensinamentos ao longo desses quatro anos de convivência.

Ao colega Luiz Carlos Mior, conselheiro acadêmico, cujo valioso conhecimento da realidade de Santa Catarina permitiu trocar ideias a respeito do tema desta pesquisa. A Márcio Antonio de Mello, contemporâneo de PGDR, cuja amizade o levou a recorrerre “ouvinte” e conselheiro dos dramas vividos no percurso desta jornada. Também aos colegas da Epagri, Dalbello e Diane, de Concórdia, e Lauro, de Seara, pelas informações e apoio na realização da pesquisa de campo. Em Chapecó, à Maristela da Epagri e Luiz Alberto da Prefeitura. Aos colegas da Epagri de Santa Rosa de Lima, Jandira e Wilmar. Ainda, aos chefes do Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola – Epagri/Cepa, Ilmar Borchardt e Reney Dorow, pelo indispensável apoio institucional.

A todos os colegas da Turma 2007, com quem compartilhei angústias, esperanças, aprendizado, respeito e amizade, indispensáveis ao crescimento pessoal e profissional e que fizeram minha estada em Porto Alegre bem mais agradável.

A todas as famílias rurais de agricultores das Encostas da Serra Geral e do Oeste de Santa Catarina, que me atenderam com presteza, relatando seus sentimentos, dificuldades, lutas e perseverança, na busca incessante de uma condição de vida mais digna. Em especial à Diva Deitos, coordenadora da Apaco; Aquilino Deitos, presidente da Copafas de Seara; Adilson Lunardi, presidente da Cooperagrecó e; Valnério Assing, coordenador da Acolhida na Colônia, pelo prestimoso apoio durante a realização da pesquisa de campo.

Finalmente, expresso meus sinceros agradecimentos a todos que me apoiaram durante esta caminhada e que contribuíram para a realização desta tese.

## RESUMO

Os agricultores familiares catarinenses vêm reagindo e se adaptando a dois processos relevantes que vem transformando as condições de produção e trabalho ao longo dos últimos anos. O primeiro diz respeito ao aperto econômico que atravessa as diversas atividades desenvolvidas nos diferentes territórios de Santa Catarina. O segundo se refere ao movimento de retorno à demanda por produtos alimentares de qualidade diferenciada que se verifica no contexto dos Países desenvolvidos e também no Brasil. Os agricultores familiares historicamente apresentam estreita relação com os grandes complexos agroindustriais, num processo em que se tornaram fornecedores de matérias-primas para a transformação em produtos padronizados sob o regime de produção industrial. A reação a estes processos vem acontecendo através de inúmeras iniciativas e práticas que buscam um reposicionamento nos mercados agroalimentares, se inserindo de forma autônoma e construindo novos mercados através da produção e processamento de alimentos de qualidade diferenciada, seja artesanal, orgânica, ou na identificação com a cultura e valores do local. As estratégias de integração aos diversos mercados através da construção de novas cadeias agroalimentares vêm se tornando prática recorrente em diversos locais e apresentam estreita relação com a luta constante pelos agricultores familiares por autonomia e progresso, com os processos de desenvolvimento rural e com as mudanças rurais em curso. A emergência desses novos mercados alimentares (de qualidade) pode ser identificada em Santa Catarina através da reconexão das relações entre produtor e consumidor que surge a partir da construção de cadeias agroalimentares curtas. Essas cadeias se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações eco-social locais, criando novos espaços econômicos. Assim, esta tese trata fundamentalmente da construção pelos agricultores familiares catarinenses de cadeias agroalimentares curtas como estratégia de agregação de valor através da inserção nos mercados de produtos com qualidades específicas conformando através da produção e mercantilização de alimentos uma relação de confiança entre produtores e consumidores. Para tanto analisamos três tipos de cadeias curtas em diferentes contextos catarinenses: as cadeias face a face, as de proximidade espacial e aquelas espacialmente estendidas. A partir de três estudos de casos buscamos entender os processos que vem provocando mudanças rurais e alterando dinamicamente as formas de produção, de organização e de integração dos agricultores familiares em novos circuitos mercantis e acirrando a disputa entre os diversos agentes que conformam os distintos mundos do alimento em Santa Catarina. Estas cadeias curtas surgem a partir das relações de proximidade e são tanto causa como resultado da ativa construção de redes por vários atores na cadeia agroalimentar atuando na ressocialização e realocização dos alimentos em situações de desenvolvimento rural emergentes. Evidenciamos que a inserção dos agricultores familiares nos circuitos mercantis através da produção de alimentos com qualidades diferenciadas a partir da construção de cadeias curtas é uma estratégia que visa ampliação da autonomia e maior apropriação do valor agregado aos produtos com qualidade diferenciada.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Mercados. Cadeias agroalimentares curtas. Enraizamento. Desenvolvimento rural.

## ABSTRACT

Santa Catarina family farming have been reacting and adapting themselves to two relevant processes that have been transforming production and working condition along the last years. The first one regards the economic pressure which several activities developed in different territories in Santa Catarina face. The second one regards the moving back of the demand for differentiated quality food products that one verifies in the context of developed countries and also in Brazil. Family farming historically present close relation with big agri-industrial complexes, in a process that they become suppliers of raw materials to transform into standardize products under the rule of industrial production. The reaction to these processes are happening through several initiatives and practices that aim at a repositioning in the agri-food food markets, inserting themselves in an autonomous way and building new markets through the production and processing of differentiated quality food, whether artisanal, organic, or in the identification with the local culture and values. The strategies of integration to several new markets through the construction of new agri-food chains has becoming familiar practice in several places and present close relation with the family farmers constant struggle for autonomy and progress, with the processes of rural development and with the rural changes in progress. The emergence of these new agri-food markets (of quality) can be identified in Santa Catarina through the reconnection of the relations between producer and consumer that emerges from the construction of short agri-food chains. These chains characterize themselves by rooting food practices in local eco-social relations, creating new economic spaces. A key characteristic would be its capability to re-socialize or re-spacialize food, allowing consumer to make value judgment. It would mean redefine the relation producer-consumer by giving clear signals about the product origin and the role of this relation in the construction of values and meanings. Thus, this thesis discusses fundamentally the construction by Santa Catarina family farmers of short agri-food chains as an ad value strategy through insertion in markets of products with specific qualities conforming through food production and trade a relation of trust among producers and consumers. To such three short chains in different contexts in Santa Catarina were analysed: the chains face to face, the ones with spatial proximity and the ones spatially extended. From three case studies we aim at understanding the processes that have been provoking rural changes and dynamicly altering the ways of production, organization, and integration of family farmers in new market circuits and stimulating the dispute among several agents that conform distinct food worlds in Santa Catarina. These short chains arise from proximity relations and are both cause and result of the active construction of nets by several actors in agri-food chain acting in the re-socialization and re-location of food in situations of emergent rural development. We made evident that insert family farmers in market circuits through food production with differentiated quality starting from the construction of short chains is a strategy that aims at amplifying autonomy and more appropriation of the added value to products with differentiated quality.

**Key Words:** Family farm. Markets. Short agri-food chains. Embeddedness. Rural development.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As duas dimensões de produção e os quatro ‘mundos de produção’ de Storper .....	38
Figura 2 - Diferentes mecanismos para estender as cadeias de abastecimento de alimentos curtas (SFSCs) no tempo e espaço .....	65
Figura 3 - Estado de Santa Catarina, com destaque para a região Oeste catarinense	101
Figura 4 - Mapa da Região das Encostas da Serra Geral, Santa Catarina, com destaque para os municípios que atualmente integram a Associação	111
Figura 5 - “Indústria caseira artesanal” catarinense .....	166
Figura 6 - Diagrama organizativo da UCAF .....	176
Figura 7 - Estrutura organizativa de Cooperativas descentralizadas .....	181
Figura 8 - Rede de relações dos Laticínios M .....	212
Figura 9 - Marco temporal da Agreco .....	230
Figura 10 - Agreco e sua rede de relações .....	239
Figura 11 - Relação entre pessoas, produto e lugar .....	291
Figura 12 - Rótulos de produtos com selo coletivo e marca individual .....	293
Figura 13 - Relação entre estratégias e trajetórias em cadeias sustentáveis .....	295
Figura 14 - Rótulos dos produtos com a marca Agreco .....	300
Quadro 1 - Abordagem analítica .....	24
Quadro 2 - A utilização do <i>embeddedness</i> dentro do sistema agroalimentar .....	75
Quadro 3 - Iniciativas coletivas em cadeias agroalimentares curtas em SC .....	93
Quadro 4 - Agroindústrias da Agreco em atividade no ano 2010 .....	235
Tabela 1 - Estrutura fundiária no município de Chapecó (SC) no ano de 2006 ...	134
Box 1 - Da rede vertical a relações “face-to-face” .....	141
Box 2 - <i>Delivery</i> da Agreco .....	287

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACARESC	Associação de Crédito e Assistência Rural de Santa Catarina
ACEVAM	Associação dos Colonos Ecologistas do Vale Mampituba
AOC	<i>Appellation d'Origine Controlée</i>
ADM	Associação de Desenvolvimento da Microbacia
AGRECO	Associação dos Agricultores Agroecológicos das Encostas da Serra Geral
AMOSC	Associação dos Municípios do Oeste de Santa Catarina
ANT	Actor-Network Theory
APACO	Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense
APROFEC	Associação dos Produtores Feirantes de Chapecó
ASCOOPER	Associação das Cooperativas dos Produtores de Leite do Oeste Catarinense
AS-PTA	Assessoria a Projetos em Agricultura Alternativa
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAPA	Centro de Apoio para a Pequena Produção
CEBs	Comunidades Eclesiais de Base
CECAF	Central das Cooperativas da Agricultura Familiar do Alto Uruguai Catarinense
CEMAs	Centrais Municipais de Apoio
CEPA	Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola
CEPAF	Centro de Pesquisa Para Agricultura Familiar
CEPAGRO	Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo
CEPAMI	Cooperativa dos Pequenos Produtores do Município de Ipira
CIRAM	Centro Integrado de Recursos Ambientais
CNPq	Conselho Nacional de Pesquisa
CNPSA	Centro Nacional de Pesquisa de Suínos e Aves
COOMILP	Cooperativa dos Produtores Rurais da Microbacia do Lajeado Perau

COOPERAGRECO	Cooperativa dos Agricultores Agroecológicos das Encostas da Serra Geral
COOPERBIORGA	Cooperativa dos Agricultores Biorgânicos
COOPÉRDIA	Cooperativa de Produção e Consumo Concórdia
COOPERFAMILIAR	Cooperativa dos Agricultores Familiares
COOPEROESTE	Cooperativa dos Assentados de Reforma Agrária
COPAFAS	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Seara
CPT	Comissão Pastoral da Terra
CREDISEARA	Cooperativa de Crédito Rural Seara
CRESOL	Cooperativa de Crédito com Interação Solidária
DESENVOLVER	Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da Produção
ECONEVE	Cooperativa Ecológica de São Joaquim e Região
ECOSERRA	Cooperativa Ecológica de Agricultores, Artesãos e Consumidores da região Serrana
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMBRATER	Empresa Brasileira de Extensão Rural
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FETRAF	Federação da Agricultura Familiar
FETRAFESC	Federação da Agricultura Familiar de Santa Catarina
FETRAF-SUL	Federação da Agricultura Familiar da Região Sul do Brasil
FUNCITEC	Fundação de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
GEPAD	Grupo de Estudo e Pesquisa em Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IECLB	Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil
LAC	Levantamento Agropecuário Catarinense
MCA	Movimento de Cooperação Agrícola
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário

MMC	Movimento das Mulheres Camponesas
MPA	Movimento dos Pequenos Agricultores
MST	Movimento dos Sem Terra
OCDE	Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OGMs	Organismos Geneticamente Modificados
ONGs	Organizações não Governamentais
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PAC	Política Agrícola Comum da União Européia
PDO	Denominação de Origem Protegida
PEA	População Economicamente Ativa
PGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural
PGI	Indicação Geográfica Protegida
PMN	Perspectiva Multinível
POA	Perspectiva Orientada ao Ator
PRAPEM	Programa de Recuperação Ambiental e de Apoio ao Pequeno Produtor Rural
PROGOETHE	Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga
PROIND	Programa Catarinense da Indústria de Pequeno Porte
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SFSC	Short Food Suplly Chains
SIE	Serviço de Inspeção Estadual
UCAF	Unidade Central das Agroindústrias Familiares
UDESC	Universidade do desenvolvimento do Estado de Santa Catarina
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	14
1.1	DESATANDO O NÓ ENTRE CADEIAS E REDES.....	30
2	ATORES SOCIAIS, <i>EMBEDDEDNESS</i> E MUNDOS DO ALIMENTO.....	31
2.1	SISTEMAS AGROALIMENTARES EM COMPETIÇÃO: O QUE ESTÁ EM DISPUTA?....	31
2.2	DOS MUNDOS DE PRODUÇÃO AOS MUNDOS DO ALIMENTO.....	37
2.3	TEORIZANDO OS MUNDOS DO ALIMENTO .....	41
2.3.1	A perspectiva orientada aos atores .....	44
2.3.2	Economia da qualidade e teoria das convenções.....	49
2.3.3	Mercados como construções sociais.....	59
2.4	PRODUTORES E CONSUMIDORES EM (RE) CONEXÃO: CONSTRUINDO CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS.....	64
2.4.1	As cadeias agroalimentares curtas.....	65
2.4.2	Saber dos agricultores e Novidades.....	68
2.4.3	Uma abordagem holística para o <i>embeddedness</i> .....	72
2.5	CADEIAS AGROALIMENTARES E MUDANÇA RURAL.....	77
3	A DINÂMICA DAS CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS EM SANTA CATARINA	83
3.1	AGRICULTORES FAMILIARES E OS NOVOS MERCADOS .....	83
3.2	A QUALIDADE DA PRODUÇÃO FAMILIAR: A VEZ DOS ORGÂNICOS E DOS ARTESANAIS? .....	86
3.3	A FORMAÇÃO DAS CADEIAS CURTAS EM SANTA CATARINA.....	89
3.4	A DIVERSIDADE DAS INICIATIVAS: EM BUSCA DE AUTONOMIA .....	92
3.4.1	Os produtos coloniais: a agroindústria familiar rural .....	95
3.4.2	Associação dos Agricultores Ecologistas das Encostas da Serra Geral – Agreco.....	96
3.4.3	Coop. Ecológica de Agricultores, Artesãos e Consumidores da região Serrana.....	97
3.4.4	Vales da uva Goethe.....	98
3.5	O CONTEXTO SOCIOAMBIENTAL DOS CASOS: SITUANDO AS CADEIAS AGROALIMENTARES.....	100
3.5.1	A dinâmica da agricultura na região Oeste catarinense.....	100
3.5.2	O território das Encostas da Serra Geral .....	110
3.6	OS FUNDAMENTOS HISTÓRICOS DAS REDES COLETIVAS NOS DIFERENTES CONTEXTOS .....	117

4	O MUNDO INTERPESSOAL DA VENDA DIRETA: O QUE SE TROCA NA FEIRA LIVRE ?.....	126
4.1	RELAÇÕES INTERPESSOAIS DE TROCA: A ‘ECONOMIA’ DO RESPEITO (“REGARD”).....	129
4.2	EXAMINANDO AS FEIRAS LIVRES: O CASO DE CHAPECÓ NO OESTE CATARINENSE .....	133
4.2.1	O contexto local .....	133
4.2.2	Histórico e caracterização da feira livre local .....	134
4.2.3	A dinâmica da feira livre .....	142
4.3	PRODUTORES E CONSUMIDORES NA FEIRA LIVRE DE CHAPECÓ.....	146
4.3.1	Motivações dos atores para tomar parte às feiras livres .....	146
4.3.2	A qualidade na feira livre .....	152
4.3.3	A natureza da interação produtor-consumidor na feira livre.....	155
4.4	A ALTERIDADE DA FEIRA LIVRE.....	159
4.5	BREVE SÍNTESE.....	160
5	OS MERCADOS DE PROXIMIDADE ESPACIAL: O CASO DOS PRODUTOS “COLONIAIS” NO OESTE CATARINENSE.....	163
5.1	CRIANDO UMA CADEIA AGROALIMENTAR ARTESANAL.....	164
5.1.1	O “colonial” e a construção das redes de mercantilização .....	170
5.2	A REDE DA APACO .....	175
5.3	O CASO DA COOPERATIVA DOS AGRICULTORES FAMILIARES DE SEARA (COPAFAS) .....	178
5.3.1	As origens da Cooperativa .....	179
5.3.2	A estrutura organizacional.....	180
5.3.3	As filiais da Copafas .....	183
5.3.4	A rede de relações institucionais: Cresol, Copase, Apaco. ....	194
5.4	AÇÃO COLETIVA E CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE QUALIDADE.....	198
5.4.1	Da integração à busca de autonomia: grupo de cooperação em Saudades.....	198
5.4.2	A diversificação mercantil de um grupo familiar em Chapecó.....	206
5.5	REPERCUSSÕES SOBRE OS MEIOS DE VIDA .....	214
5.6	BREVE SÍNTESE.....	218
6	ESPANDINDO CONEXÕES ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES: O CASO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NAS ENCOSTAS DA SERRA GERAL - ENRAIZANDO O PRODUTO NO “LOCAL” .....	220
6.1	RESGATE HISTÓRICO DA INICIATIVA .....	220

6.1.1	A importância das parcerias institucionais.....	227
6.2	TRAJETÓRIA TEMPORAL E ESPACIAL: CRIANDO UMA CADEIA DE ALIMENTOS SUSTENTÁVEL.....	230
6.2.1	A percepção da qualidade pelos agricultores .....	235
6.3	ENRAIZAMENTO E GOVERNANÇA DA CADEIA AGROALIMENTAR .....	238
6.3.1	Formação da rede .....	238
6.4	AÇÃO COLETIVA E CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS DE QUALIDADE .....	244
6.4.1	A dinâmica mercantil da cooperativa dos agricultores - Cooperagreco.....	246
6.4.2	Os grupos familiares associados.....	254
6.5	REPERCUSSÕES SOBRE OS MEIOS DE VIDA .....	270
6.6	NATUREZA, CULTURA, TERRITÓRIO EM AÇÃO.....	274
6.7	BREVE SÍNTESE.....	277
7	INTERFACES ENTRE ALIMENTO E DESENVOLVIMENTO RURAL: A TEIA DA QUALIDADE, DO <i>EMBEDDEDNESS</i> E DO LOCAL .....	280
7.1	PODER E DISPUTA NO MERCADO DE ALIMENTOS DIFERENCIADOS .....	280
7.2	(RE)CONECTANDO PESSOAS, PRODUTO E LUGAR.....	288
7.3	TRAJETÓRIAS DE SUSTENTABILIDADE: A FORÇA DO LOCAL, DAS ‘NOVIDADES’ E DA DIFERENCIAÇÃO .....	294
7.4	AS CADEIAS CURTAS: ‘SEMENTES DE TRANSIÇÃO’ AOS PADRÕES EMERGENTES DE DESENVOLVIMENTO RURAL?.....	302
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	308
	REFERÊNCIAS .....	316
	APÊNDICE .....	340

## 1 INTRODUÇÃO

A literatura sobre estudos rurais identifica dois processos que apresentam estreita relação com a realidade observada no contexto catarinense. O primeiro se refere à condição de *profit squeeze*, ou seja, um aperto sobre as condições de produção dos agricultores que tem levado a processos de descapitalização e inviabilidade econômica. Os agricultores têm reagido através de estratégias que vão desde a adoção de uma agricultura mais ecológica com redução dos custos externos e ampliação do uso dos recursos internos à propriedade, a diversificação das fontes de renda, novas formas de integração mercantil até o exercício da pluriatividade. O segundo diz respeito ao movimento de *quality turn* que consiste em uma mudança em relação ao padrão de consumo agroalimentar atualmente dominante. Embora o modelo produtivista de consumo e produção de massa ainda seja dominante já existem indicações consistentes acerca de uma crescente demanda por alimentos mais saudáveis e de qualidade diferenciada resultante de uma preocupação cada vez maior dos consumidores com os problemas de sanidade e de segurança alimentar.

Essa ‘nova dinâmica econômica’ pode ser vista como uma forma de resistência para as forças desenraizadoras da globalização, permitindo a regiões encontrar nichos para alimentos que apelam aos consumidores não sobre as bases de competitividade em preços, mas em termos de suas qualidades ecológicas, morais e estéticas. Há, portanto, um movimento consistente de mudança em relação ao padrão de consumo agroalimentar dominante na sociedade contemporânea, que vai do “mundo industrial” para o “mundo doméstico” onde convenções de qualidade enraizadas na confiança, tradição e lugar apoiam produtos e formas de organização econômicas mais diferenciadas, localizadas e ecológicas (GOODMAN, 2003). Ele está assentado na crescente preocupação dos consumidores com relação ao consumo de alimentos de qualidade e aos problemas de segurança alimentar. Estas qualidades, por sua vez, estão enraizadas dentro de relações produtor-consumidor nas quais noções de confiança, respeito e autenticidade são fundamentais para estabelecer tal conexão. Portanto, aliado às necessidades dos produtores em se legitimarem nesses circuitos agroalimentares de qualidade se juntam os interesses dos consumidores por um alimento mais saudável. A qualidade passa a ser um fator-chave no (re) estabelecimento da confiança entre consumidores e produtores de alimentos. Assim, inverte-se a lógica anterior e o consumo passa a comandar a produção. Daí emerge uma valorização dos alimentos produzidos localmente, da produção orgânica e agroecológica, artesanal e das cadeias alimentares curtas (SFSC), espaço de reconexão entre produtores e consumidores.

Santa Catarina se apresenta como um território em que predomina as formas familiares de produção e trabalho organizadas em pequenas unidades que têm como característica central a produção diversificada de alimentos de origem vegetal e animal. Os agricultores familiares historicamente apresentam estreita relação com os grandes complexos agroindustriais, num processo em que se tornaram fornecedores de matérias-primas para a transformação em produtos padronizados sob o regime de produção industrial. Essa articulação, por sua vez, aprofundou os processos de concentração e de exclusão da maioria dos agricultores das duas principais cadeias produtivas no Estado, a de suínos e aves. Assim, a par do crescimento e do poder das grandes cadeias agroindustriais “verticais”, os agricultores familiares vêm reagindo através de inúmeras iniciativas e práticas que buscam um reposicionamento nos mercados agroalimentares, se inserindo de forma autônoma e construindo novos mercados através da produção e processamento de alimentos de qualidade diferenciada, seja artesanal, orgânica, nos modos de fazer, na identificação com a cultura e valores do local.

Pode dizer que, no caso de Santa Catarina, as estratégias de integração aos diversos mercados através da construção dessas cadeias alimentares vêm se tornando prática recorrente em diversos locais e apresentam estreita relação com a luta constante pelos agricultores familiares por autonomia e progresso, com os processos de desenvolvimento rural e com as mudanças rurais em curso. O desafio para os agricultores familiares se apresenta em diversas frentes: conhecimento e habilidade para construir os novos mercados; capacidade organizativa; inovação e diferenciação de produtos; estratégias de marketing; organização em redes; leitura das tendências de consumo; regulação e legislação sanitária; recursos e apoio público.

A emergência desses novos mercados alimentares (de qualidade) pode ser identificada em Santa Catarina através do crescimento dessas formas de produção e da venda direta de alimentos aos consumidores. Os exemplos se multiplicam através de cadeias alimentares curtas *face-to-face*, como feiras livres, vendas a domicílio, casa do produtor, rotas temáticas. Também em mercados de proximidade espacial, como o caso dos produtos produzidos nas pequenas agroindústrias rurais familiares, identificados e reconhecidos como “produtos coloniais”, vendidos nos mercados locais e regionais em pequenas casas de varejo, mercearias, restaurantes. Outros exemplos contemplam os produtos certificados, em geral orgânicos, e os destinados ao comércio justo, redes em processo de expansão. Essas cadeias alimentares curtas, portanto, se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações

eco-social locais, criando novos espaços econômicos. Uma característica chave é (ou seria?) sua capacidade para ressocializar ou re-espacializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamento de valor. Significaria redefinir a relação produtor-consumidor ao dar claros sinais sobre a origem do produto e o papel desta relação na construção de valores e significados.

Assim, esta tese trata fundamentalmente da construção pelos agricultores familiares catarinenses de cadeias agroalimentares curtas como estratégia de agregação de valor através da inserção nos mercados de produtos com qualidades específicas, seja orgânica, artesanal, com uma identidade cultural ou territorial, conformando através da produção e mercantilização de alimentos uma relação de confiança entre produtores e consumidores. Como argumenta Marsden (2004), devido à insuficiência de dados empíricos de alcance e qualidades suficientes e o estágio relativamente recente de muitas das práticas alimentares alternativas, é ainda demasiado difícil julgar a viabilidade e eficiência das redes alimentares alternativas em atingir os objetivos de agricultura sustentável e desenvolvimento rural. Contudo, é possível realçar nossa compreensão sobre seu potencial para ajudar os produtores a captar uma fatia maior do valor adicionado e aproximar os consumidores às origens dos seus alimentos.

O que surge como questão central diz respeito a compreender como as cadeias alimentares curtas são construídas, como são formadas e reproduzidas ao longo do tempo e do espaço, quais os mercados que abarcam e qual é a contribuição dessas práticas em relação à melhoria dos meios de vida dos agricultores e aos processos de desenvolvimento rural nos locais em que ocorrem?

Como questões específicas, temos: como essas cadeias alimentares surgem? Quais os atores sociais envolvidos na formatação dessas cadeias e quais são excluídos? Como se dá a coordenação dessas cadeias pelos diferentes agentes envolvidos? Quais são as estratégias adotadas para criar distintividade em relação às cadeias convencionais? Quais são os valores mobilizados pelos atores sociais para construção das redes alimentares curtas? Como se articulam com as instituições públicas, privadas e ONGs? Qual o papel do apoio público para o surgimento e ampliação dessas cadeias curtas? Quais os riscos relacionados com a questão da informalidade e da concorrência com as cadeias convencionais? Quais as fronteiras entre sistemas alimentares alternativos e convencionais?

O objetivo geral deste estudo diz respeito à análise do processo de construção social de cadeias alimentares curtas em Santa Catarina buscando identificar os agentes envolvidos

na criação e conformação dessas cadeias, desvelar os processos de interação social na formação das redes alimentares a partir da compreensão da forma como surgem, como são construídas, como evoluem no tempo e no espaço e as estratégias utilizadas para sua sustentabilidade.

A partir deste objetivo geral, podemos decompô-lo em quatro objetivos específicos:

- a) apresentar e discutir a abordagem temática das cadeias curtas como uma dimensão chave para a emergência de novos padrões de desenvolvimento rural por seu potencial em ressocializar e relocalizar os alimentos aproximando o consumo da produção;
- b) analisar como se dá a criação, coordenação e evolução das cadeias alimentares curtas “face a face”, de “proximidade espacial” e “espacialmente estendida” identificadas em diferentes regiões de Santa Catarina, buscando identificar os principais atores envolvidos e suas formas de organização e quais as estratégias de enraizamento/desenraizamento, de marketing e de governança para sua consolidação e expansão;
- c) analisar a dinâmica das cadeias alimentares curtas em Santa Catarina e sua articulação com outras cadeias convencionais numa batalha por espaços de atuação e pela apropriação dos valores relacionados a uma emergente economia alimentar da qualidade e;
- d) analisar o papel das políticas públicas e o apoio das instituições para a criação e reprodução dessas cadeias no tempo e espaço.

Por sua vez, as hipóteses servem, sobretudo, como guia e controle, de maneira a direcionar o olhar do pesquisador durante o processo de pesquisa, permitindo, assim, fazer progredir a pesquisa. No presente estudo são as seguintes: as cadeias alimentares curtas surgem a partir das relações de proximidade e são tanto causa como resultado da ativa construção de redes por vários atores na cadeia agroalimentar atuando na ressociação e relocalização dos alimentos em situações de padrões de desenvolvimento rural emergentes; a inserção dos agricultores familiares nos circuitos mercantis através da produção de alimentos com qualidades diferenciadas a partir da construção de cadeias curtas é uma estratégia que visa ampliação da autonomia e maior apropriação do valor agregado aos produtos de qualidade diferenciada; as diferentes configurações das ações de marketing, de governança e de localização na construção das cadeias alimentares curtas determinam distintas trajetórias de sustentabilidade e; o apoio de diversos agentes (Instituições, ONGs) e das políticas

públicas é fundamental para construir, legitimar e fortalecer as cadeias alimentares curtas via regulação, apoio à inovação e assistência técnica.

Como veremos ao longo deste estudo, Santa Catarina apresenta uma riqueza de iniciativas para o estudo de cadeias alimentares curtas. De acordo com a literatura (MARSDEN et al., 2000; RENTING et al., 2003) há três tipos principais de cadeias agroalimentares curtas (*short food supply chains*): *face-to-face*; de proximidade espacial e espacialmente estendida. Estas ainda podem ser divididas, de acordo com critérios de qualidade, em regionais/artesanais e ecológicas/naturais. As redes *face-to-face* se aproximam do que comumente se chama de vendas diretas, como as feiras livres, vendas a domicílio, vendas na porta da fazenda, casas coloniais, rotas turísticas. No caso de Santa Catarina são inúmeros os exemplos desse tipo de cadeia, podemos citar as diversas casas coloniais em vários municípios, as feiras agroecológicas municipais. Esse tipo de cadeia certamente representa uma importante estratégia dos agricultores familiares catarinenses.

O segundo tipo, o de proximidade espacial, é o que tem se apresentado de forma mais promissora no Estado, especialmente com relação a produtos da agroindústria familiar rural. Estes produtos normalmente estão associados com algum atributo do local, do território, do saber-fazer tradicional, da produção artesanal. A marca “sabor colonial” presente no oeste catarinense é um exemplo emblemático das cadeias alimentares emergentes em todo território catarinense. O comércio se faz através de vendas a varejistas locais, restaurantes, vendas institucionais (escolas), rotas temáticas, eventos na comunidade, feiras e mercados regionais. Em Chapecó, por exemplo, a Amosc (Assoc. municípios do Oeste catarinense) articulou a criação do mercado público regional, um espaço onde produtores familiares pertencentes a 15 municípios da região colocam seus produtos coloniais, uma experiência em andamento.

As redes emergentes, tanto individual quanto coletivamente, podem representar sementes para a transição a um novo padrão de desenvolvimento regional. Os exemplos mais emblemáticos são aquelas construídas em torno da Apaco, que reúne produtores de diversos municípios, numa estratégia de produção agroecológica e organizados de forma associativa e reunidos em pequenas cooperativas ligadas a uma central de apoio gerencial. Também no município de Concórdia se formou uma rede articulada pela Epagri, que reúne pequenas agroindústrias familiares que, diferentemente da rede Apaco, funcionam como unidades individuais de processamento. Uma terceira rede, esta articulada pela Amosc, através do Instituto Saga, criou a marca Castalia, numa lógica centrada em disciplinares de produção,

boas práticas de fabricação, no âmbito da lógica industrial de regulação da qualidade dos alimentos.

O terceiro tipo de cadeias curtas, especialmente estendida, embora de menor abrangência, também pode ser encontrada em Santa Catarina. Podemos citar aqui três casos que se enquadram nessa categoria proposta por Marsden, envolvendo “fair trade”, processos de certificação e indicação geográfica. O primeiro deles trata-se de uma rede organizada pela Apaco/Ucaf para exportação de suco de laranja orgânico para o mercado europeu com a chancela da *Fairtrade Labelling Organization* e a certificação da Ecocert. São cerca de quarenta produtores familiares localizados em quatorze municípios da região Oeste catarinense. Outro exemplo é a Cooperativa Ecológica de Agricultores, Artesãos e Consumidores da região Serrana – Ecoserra, com sede em Lages, SC, criada em 1999 e que atualmente conta com cerca de 190 associados, dos quais cerca de 130 são produtores orgânicos, surgiu a partir das feiras livres e atualmente encontram-se investindo quase todos os seus esforços no mercado de lojas especializadas e atacadistas de São Paulo. Na região Sul catarinense, em de julho de 2005, produtores de uva e vinho Goethe da região e atores ligados ao turismo e ao comércio se juntaram para estruturar a Progoethe (Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga) em busca da diferenciação e valorização dos vinhos Goethe da região. A trajetória da Associação é marcada pela execução de um projeto em parceria com várias instituições na expectativa de alcançar sua principal meta, ou seja, o registro de uma indicação geográfica, cujo nome foi denominado “Vales da Uva Goethe”.

Ainda no Oeste catarinense, produtores em busca de mercados estendidos, um grupo de seis famílias vizinhas de uma mesma comunidade em poucos anos conseguiu alcançar mercados distantes como Mato Grosso. De acordo com Dorigon (2008), a unidade iniciou o processamento em 1999 e a matéria-prima (pepino) é produzida pelas famílias vizinhas da própria comunidade e próximas onde moram. Agricultores de baixa renda, produtores de grãos e fumo, decidiram investir numa atividade alternativa que agregasse maior renda. O financiamento do Pronaf Infraestrutura foi fundamental. A agroindústria desempenha papel importante para a permanência das famílias remanescentes no meio rural, complementando a renda obtida de atividades como a produção de grãos e leite. O principal mercado do grupo, no Estado do Mato Grosso, ao qual tiveram acesso via um amigo que se mudara para Cuiabá para comercializar erva-mate do Oeste Catarinense e que passou a vender também os pepinos em conserva do grupo nos mesmos estabelecimentos, uma vez que ambos os

produtos são consumidos tradicionalmente por imigrantes do Sul. Como não são produzidos naquela região, os produtos coloniais são enviados do Sul. A qualidade diferenciada do produto é quem garante acesso aos mercados. Essa distinção se dá pelo “modo de fazer”, preservando as qualidades artesanais do produto o que se viabiliza pela forma de organização do trabalho e da produção familiar em pequenas unidades diversificadas.

Quando se analisa cadeias curtas, dentro de uma perspectiva de alimentos de qualidade, contrapor o artesanal/colonial com o comercial/industrial parece ser enriquecedor. Neste sentido a abordagem da teoria das convenções permite entender as interfaces que se estabelecem entre distintos “mundos”, o mercantil/industrial em contraposição ao doméstico/cívico. Afinal, quais as fronteiras entre sistemas alimentares alternativos e convencionais? Em Santa Catarina é possível verificar exemplos de agroindústrias familiares rurais que evoluem de uma forma para outra ao longo de sua trajetória de desenvolvimento. Por isso, que Marsden et al. (2000) propõem uma análise dinâmica dos processos, levando em consideração as trajetórias evolucionárias das cadeias curtas estudadas. Em Chapecó, por exemplo, uma pequena agroindústria familiar (três famílias com laços de parentesco) em poucos anos passou por um fabuloso crescimento, saindo de uma oferta inicial que era atendida colocando seus produtos na feira livre local, para a formação de uma rede de fornecedores da matéria-prima (no caso, o leite) formada basicamente por produtores vizinhos da comunidade onde moram e alcançando mercados regionais e alguns centros urbanos como Curitiba. De uma produção artesanal praticamente passou adotar modelos e padrões tecnológicos de “convenção industrial”, sombreando as fronteiras entre um produto colonial e um produto “estandardizado”. Neste caso, a análise proposta por Marsden e colaboradores é fundamental, com os quatro parâmetros chaves por ele sugerido: evolução temporal; evolução espacial; evolução de demanda; e evolução associativa e institucional.

Outra questão importante são as inter-relações entre as cadeias agroalimentares curtas e as convencionais. Há interfaces importantes entre essas cadeias, algumas conflituosas, outras de complementaridade. Como exemplo, podemos citar o caso em que há uma apropriação dos valores coloniais/artesanais pelo mundo industrial, tanto por agroindústrias convencionais (caso do frango caipira), como por técnicos ou outros profissionais de alguma forma ligados ao setor urbano/industrial. Explorar as relações competitivas entre essas duas redes pode expor os desequilíbrios de poder e o efeito que isto pode ter sobre os amplos processos de desenvolvimento rural. Aqui, uma questão que precisa ser mais bem investigada, se estas cadeias alimentares curtas de fato se afirmam como uma dimensão

chave nos novos padrões de desenvolvimento rural emergentes em Santa Catarina na medida em que, usando os termos de Marsden (1998), “mercados alimentares estão se tornando mais diferenciados sobre as bases de uma variedade de critérios de qualidade dos alimentos socialmente construídos”, resultando na emergência de novos mercados de “quality-food” em acréscimo aos mercados anônimos de alimentos de massa existentes.

Outro aspecto importante numa análise de cadeias curtas, em que naturalmente se buscam estudar casos mais promissores ou de maior abrangência regional, é que no caso de Santa Catarina, e especificamente nos produtos de qualidade específica como os “coloniais”, o mercado informal ainda é abrangente e certamente o de maior alcance social. Estes evidentemente acabam se restringindo ao tipo de relação “face-to-face”, com vendas a clientes específicos, de porta em porta, aos vizinhos, parentes e amigos, em muitos casos, nas próprias casas coloniais ou casa dos produtores, o que é comum em muitos municípios do Estado. Produtores informais, sem nenhum apoio institucional, permanecem importantes atores nas cadeias agroalimentares curtas catarinenses. Aliás, relacionar o estudo das cadeias com os processos de desenvolvimento rural parece ser imprescindível. Mas, se na Europa, há dificuldades em medir os impactos econômicos como mostrado por Renting et al. (2003), no Brasil isto se torna problemático. De qualquer forma há que se apontar acerca das possibilidades e potencialidades dessas redes alimentares com relação a mudanças nos padrões de desenvolvimento rural emergentes.

Por outro lado, esta pesquisa também se propõe a contribuir para os estudos acadêmicos em relação ao tema das cadeias curtas no Brasil. Na Europa nos últimos dez anos numerosos estudos têm procurado entender a natureza e a dinâmica de funcionamento destas redes alimentares alternativas e suas peculiaridades em relação a diferentes regiões e diferentes países. As pesquisas ainda são embrionárias e revelam a necessidade de se aprofundar conceitos, métodos e abordagens que dêem conta da diversidade dessas práticas e que possam avaliar o alcance e o potencial para a sustentabilidade. Assim, essa pesquisa em Santa Catarina pode ser singular no propósito de analisar a construção e formação dessas cadeias alimentares alternativas como estratégia de inserção diferenciada dos agricultores familiares aos novos mercados de qualidade. A Epagri (Empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina), na qual trabalho como pesquisador tem como missão o desenvolvimento de ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida das famílias de agricultores catarinenses. Ao longo de sua história primou pela pesquisa em tecnologias ligadas a processos biológicos e de melhoria da produtividade

agrícola e pela prestação de assistência técnica e serviços relacionados ao processo de modernização tecnológica e de aumento da produção no âmbito dos limites da unidade de produção familiar. Contudo, nos últimos anos, tem se voltado aos processos que ocorrem além da “porteira” do estabelecimento rural, notadamente em função da crescente mercantilização da vida rural e do surgimento de novas atividades e novas funções para os agricultores familiares catarinenses. Nesse sentido, entender as práticas dos agricultores em relação aos mercados e avançar o conhecimento nessa área permitirá abrir um novo espaço para a pesquisa e extensão em conformidade com as novas demandas por produtos mais saudáveis e de qualidades diferenciadas numa sociedade que busca uma nova relação entre homem e natureza.

Contudo, para entender melhor o papel e potencial dessas cadeias de alimentos nos processos de desenvolvimento rural é preciso que se examinem como estas são construídas, formadas e reproduzidas no tempo e no espaço. Daí a necessidade de uma sociologia do mercado que tente desemaranhar os padrões de interação social entre diferentes atores na cadeia agroalimentar e analisar como estas são construídas. Mais que resultados, o que se busca é compreender os processos. Com esse fim, nesta pesquisa, duas perspectivas teóricas são centrais: a “perspectiva orientada aos atores” (LONG, 2001), que enfatiza a capacidade de agência dos agricultores e focaliza as diferentes respostas produzidas em situações estruturais similares e as abordagens da sociologia econômica nas quais mercados são socialmente construídos. Por sua vez, a análise qualitativa permite a necessária abertura metodológica, visto que o interesse está em conhecer os processos que apontem para a construção social do mercado, ou seja, sobre quem são os agentes e como se desenvolvem as transações econômicas entre os mesmos.

Como veremos ao longo deste estudo, Santa Catarina apresenta uma riqueza de iniciativas para o estudo de cadeias alimentares curtas. Nelas é possível identificar as principais categorias analíticas mobilizadas para explicar a “quality turn”: qualidade; *embeddedness* (enraizamento) e o local. O perigo está justamente em ver essas novas formas econômicas acriticamente como precursoras de uma economia associativa pela virtuosidade de seu “enraizamento” em laços interpessoais de reciprocidade e confiança, obscurecendo as desigualdades sociais e as relações de poder nestas atividades. Por isso a importância de uma abordagem orientada ao ator, averiguando o papel das noções socialmente construídas.

Para entender a variabilidade de redes alimentares curtas, para explorar sua natureza e dinâmica e para relacionar isto às questões mais amplas do desenvolvimento rural,

precisamos identificar as ferramentas conceituais e metodológicas necessárias. Nesse sentido, alguns autores têm apontado os traços fundamentais que distinguem redes alimentares alternativas das cadeias convencionais: qualidade, *embeddedness*, realocização. No entanto, como já alertara Goodman (2004), são noções intrinsecamente ambivalentes, contingentes e dinâmicas. Na mesma direção apontam Sonnino e Marsden (2006), ao alertar para os fatores indiretamente responsáveis por atenuar os limites entre redes alimentares convencionais e alternativas. Portanto, a dicotomia convencional entre o alimento padronizado e localizado não reflete completamente a realidade atual do setor alimentar. Os autores apontam especialmente para as noções de “qualidade” e “localização”, dois conceitos altamente negociáveis e contestados, sempre abertos à interpretação e apropriação.

A partir desse entendimento, adotaremos nessa pesquisa a abordagem proposta por Sonnino e Marsden (2006) e Sonnino (2007), na qual *embeddedness* é utilizada como ferramenta analítica. Em estudos agroalimentares o “enraizamento” provou ser um conceito eficaz para enfatizar o caráter mais socialmente imbricado das redes alimentares alternativas. No entanto, em virtude das limitações que a noção de *embeddedness* apresenta ao enfatizar exclusivamente a dimensão social dessas redes, Sonnino e Marsden enfatizam que sua transformação em um conceito explicativo poderoso se dá quando assume um significado mais amplo no contexto do alimento ao abarcar também as dimensões econômicas, ambientais, culturais e políticas das redes alimentares. Portanto, o que se está propondo é uma estrutura de pesquisa baseada numa aproximação mais holística ao “enraizamento”. Neste sentido, o desenvolvimento dessas redes alimentares deve ser analisado em dois níveis diferentes, mas fortemente relacionados. O primeiro nível envolve o contexto político, institucional e regulatório (enraizamento vertical) e o segundo nível diz respeito ao contexto local/regional no qual se formam as redes (enraizamento horizontal). A adoção de um enfoque mais holístico de enraizamento tem o propósito de permitir uma compreensão adequada das principais questões relacionadas à problemática de pesquisa aqui discutida.

Esta tese orienta-se, fundamentalmente, pelos princípios de pesquisa qualitativa, a qual se justifica principalmente quando se procura entender a natureza de determinado fenômeno social ou que tratem de situações complexas. Adotou-se uma abordagem relacional e histórico-processual, com o objetivo de apreensão das características das relações entre as entidades em análise e ênfase na intrínseca historicidade dos fenômenos sociais, o que implica a necessidade de abordá-los como elementos inseridos em processos que se constituem e se desenvolvem ao longo do tempo (COTANDA et al., 2008). A linha

geral que norteou o presente trabalho foi a pesquisa descritiva. Segundo Strauss e Corbin (2008), a descrição é a base para interpretações de dados mais abstratos e para o desenvolvimento de teoria. A pesquisa descritiva procura descobrir a relação e conexão de um fenômeno com outros, sua natureza e suas características. Portanto, não destoa de uma opção epistemológica que nos aproxima da sociologia interpretativa, para a qual o registro das circunstâncias envolvendo o momento, o lugar, as pessoas e suas interações tornam-se o meio mais eficaz de alcançar uma explicação sociológica de processos multicausais e repletos de efeitos indeterminados (DOSSE, 2003).

Nessa pesquisa privilegiou-se a abordagem empírica e indutiva, que busca compreender as cadeias curtas enquanto um processo social, em relação ao enfoque prospectivo, centrado nos resultados das ações dos atores sociais, embora na realidade cotidiana essas duas dimensões sejam inter-relacionadas e se interpenetram (Quadro 1).

Dimensões Componentes	EMPÍRICA Cadeias Alimentares como construção social	NORMATIVA Cadeias Alimentares como dimensão chave nos processos de desenvolvimento rural
FOCO	Prática	Efeito da Ação
CATEGORIAS DE ANÁLISE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade</li> <li>• <i>Embeddedness</i></li> <li>• Localidade</li> <li>• Marketing</li> <li>• Confiança</li> <li>• Governança</li> <li>• Redes</li> </ul>	Perfil de sustentabilidade das cadeias curtas nas áreas de ação das redes alimentares.
MODO DE ANÁLISE	Descrição e compreensão das práticas sociais efetivas.	Avaliação qualitativa (julgamento de valor) dos efeitos das práticas sociais em relação à performance das iniciativas e ao processo de desenvolvimento rural.
ABORDAGENS TEÓRICAS PRINCIPAIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspectiva orientada ao ator (Long; Ploeg)</li> <li>• Teoria das convenções (Boltanski; Thevenot; Eymard-Duvernay)</li> <li>• Construção social de mercados (Granovetter; Garcia-Parpet)</li> <li>• Cadeias curtas (Sonnino; Marsden)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento rural (Abramovay; Veiga; Schneider; Marsden; Ploeg)</li> </ul>

**Quadro 1 - Abordagem analítica**

Fonte: Elaboração do autor.

Portanto, ao invés de partirmos de teorias para testá-las, são necessários “conceitos sensibilizantes” para a abordagem de contextos sociais a serem estudados. Minayo (2004) esclarece que os conceitos mais importantes dentro de uma teoria são as categorias. As categorias analíticas são aquelas que retêm as relações sociais fundamentais e podem ser

consideradas balizas para o conhecimento do objeto nos seus aspectos gerais. Nas cadeias alimentares curtas é possível identificar as principais categorias analíticas mobilizadas para explicar a “quality turn”: confiança, *embeddedness*, qualidade, local.

Kuenzer (1998) ressalta que não se pode elidir a necessidade de um procedimento metodológico rigoroso, científico, que conduza a investigação à produção de conhecimento objetivo e que permita avançar, para além das aparências fenomênicas, na progressiva e histórica compreensão da realidade. Neste sentido, nesta pesquisa o método de pesquisa adotado será o do estudo de caso tendo como unidade de análise cadeias de alimentos curtas. O estudo de caso é um desenho de pesquisa bastante adequado para estudos microssociais, pois permite uma apreensão bastante minuciosa das relações sociais. É o método de pesquisa mais apropriado quando se deseja estudar situações complexas (YIN, 2005). Para o autor, este método permite que uma investigação mantenha as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, pois investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real; usa múltiplas fontes de evidência; ênfase na totalidade, analisando as múltiplas dimensões de um problema. Este método, segundo Triviños (1995), possibilita obter dados essencialmente qualitativos como indicadores do funcionamento de estruturas e de relações sociais, ao permitir analisar eficientemente uma situação complexa, sem perder de vista a riqueza das múltiplas relações e interações de seus componentes.

Uma dificuldade repetidamente levantada em relação ao estudo de caso reside na impossibilidade de tecer generalizações a partir do seu trabalho. Para Cotanda et al. (2008), esta é uma objeção incorreta uma vez que tenta fazer um uso inapropriado do mesmo. Este método, argumentam os autores, não tem por objetivo proporcionar resultados generalizáveis do ponto de vista estatístico; ao contrário, seu desenho está voltado para a compreensão total e intensiva de um fenômeno, no que diz respeito à sua dinâmica de funcionamento, permitindo vislumbrar os processos sociais na sua complexidade. Contudo, para enriquecer e ampliar as possibilidades conclusivas do estudo (além da preocupação com a sua validação externa) optou-se pela ampliação do número de casos, muito em função da complexidade do tema, tornando-se recomendável a reaplicação do estudo em três casos, para obter conclusões que, além de mais consistentes, pudessem ser, de algum modo “analiticamente generalizadas para situações semelhantes” (YIN, 2005).

Com base na leitura de Minayo (2004), para a qual as categorias empíricas são aquelas construídas com finalidade operacional visando ao trabalho de campo (a fase empírica) e que têm a propriedade de conseguir apreender as determinações e as

especificidades que se expressam na realidade empírica, fizemos um recorte a partir de estudo de caso em situações de três tipos de cadeias curtas, a partir da categorização proposta por Marsden et al. (2000). Assim, os casos contemplaram: as cadeias face-a-face, nesta tese representada pelo estudo de caso da feira livre do município de Chapecó no Oeste Catarinense; as cadeias de proximidade espacial, representada pelos mercados de produtos ‘coloniais’ a partir do caso da Cooperativa de agricultores familiares de Seara (Copafas) articulada na rede da Apaco; e as cadeias espacialmente estendidas, nesta tese representada pelo caso dos agricultores agroecológicos das Encostas da Serra Geral organizados na Cooperagreco de Santa Rosa de Lima. Estes estudos configuraram um desenho de pesquisa na forma de estudos causais comparativos. Estes podem ser entendidos como uma extensão natural do estudo de caso único, envolvendo concomitantemente tanto a análise “dentro do caso” quanto a comparação entre um pequeno número de casos e sua interpretação (YIN, 2005). Para tanto é imprescindível que se tenham dimensões análogas, cuja escolha se dá a partir das categorias construídas previamente com base nas referências teóricas utilizadas (Quadro 01) bem como do exame da própria realidade, o qual pode revelar novas categorias inicialmente não previstas.

A pesquisa de campo previu uma exploração inicial onde se determinou as experiências/casos que compuseram a pesquisa. Esta fase permitiu estabelecer um processo de negociação, aceitação e empatia já que muitos contatos foram estabelecidos durante o processo de pesquisa. De acordo com Triviños (1995) a pesquisa exploratória é a que permite aumentar a experiência em torno de um determinado problema, na medida em que permite ao pesquisador a partir de uma hipótese aprofundar seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes e um maior conhecimento para, em seguida, planejar as etapas de sua pesquisa. Dada à diversidade das cadeias alimentares e à forte dinâmica verificada nas diversas regiões do Estado, houve a necessidade de uma exploração mais abrangente para identificar e definir as redes alimentares curtas que comporiam parte dos casos estudados. Nesse aspecto foi fundamental o contato com “informantes-chave” notadamente colegas da extensão rural da Epagri, que conta com uma rede de escritórios locais em todos os municípios catarinenses. Este processo ocorreu durante os meses de outubro e novembro de 2009 e permitiu construir uma visão ampla das inúmeras iniciativas que vem se desenvolvendo nas diferentes regiões catarinenses. A escolha, portanto, foi intencional, buscando identificar situações que permitissem encontrar dinâmicas que se inscrevessem na problemática dessa pesquisa, quais sejam, processos sociais marcados por

interações na esfera econômica, contemplando iniciativas que inscrevam as categorias empíricas definidas a priori, as quais permitam dar conta das questões de pesquisa ou, ainda, reformulá-las e ampliá-las à medida que o trabalho de campo avançasse.

Assim, contemplou diferentes regiões e diferentes cadeias. Neste sentido, por privilegiar processos que envolvam fortemente os agricultores familiares e formas de cooperação, se buscou estudar as experiências localizadas nas regiões que sabidamente apresentam tais características. Assim, a exploratória inicial indicou que as principais iniciativas relacionadas aos processos de construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares encontravam-se notadamente nas regiões Oeste catarinense e Sul catarinense. A região Oeste se apresenta como emblemática em cadeias de proximidade pelo seu forte desenvolvimento em pequenas agroindústrias rurais processadoras de alimentos de origem vegetal e animal, conformando um mercado dinâmico dos produtos chamados coloniais e/ou artesanais com qualidades diferenciadas. Na região Sul também se vislumbrou iniciativas que valorizavam atributos do território e da tradição se configurando com potencial para o estudo de cadeias espacialmente estendidas, relacionadas a processos de certificação e identidade territorial. Assim, o intercruzamento de variáveis associadas a ações coletivas de grupos de agricultores familiares e iniciativas que já tivessem uma trajetória histórica e que ao mesmo tempo refletisse a diversidade e heterogeneidade de ações e experiências vividas foram fundamentais na escolha dos casos abordados.

A pesquisa de campo, portanto, foi realizada em duas etapas. Na primeira se fez o estudo exploratório e na segunda a pesquisa empírica dos casos selecionados através de entrevistas diretas, pesquisa documental e observação. Esse enfoque permitiu observar a realidade como um processo em construção e permeável às ações dos diferentes atores porque possibilita a flexibilização dos procedimentos metodológicos e das reflexões teóricas no curso mesmo da pesquisa, além da consideração das representações que as pessoas têm sobre esses processos. Após a pesquisa exploratória foi realizada a pesquisa empírica em que dados de natureza subjetiva e de procedência primária foram obtidos pelo autor através de entrevistas com roteiro semiestruturado. A complexidade do tema de pesquisa exigiu uma permanência em campo de aproximadamente três meses, pois a convivência permite abrir espaços para uma relação de maior confiança entre pesquisador-pesquisado, fundamental na abordagem de temas que envolvem relações sociais. Assim, durante os meses de fevereiro a maio de 2010 percorremos a região Sul e Oeste de Santa Catarina. Estivemos nos municípios de Santa Rosa de Lima, Anitápolis, Gravatal, Chapecó, Concórdia, Saudades e Seara.

Conversamos informalmente e entrevistamos além dos agricultores outros agentes importantes que direta ou indiretamente tinham alguma relação com o caso e com a dinâmica que estávamos pesquisando, dentre os quais, consumidores, ONGs, lideranças locais, técnicos da extensão rural e das prefeituras, representantes das cooperativas e organizações dos produtores agrícolas, associações e entidades com ação nas comunidades rurais. Nesta etapa da pesquisa no Oeste catarinense e nas Encostas da Serra Geral realizamos 38 entrevistas com roteiros direcionados a cada tipo de informante. O número de entrevistas foi determinado pela própria dinâmica da pesquisa, quando as informações tornaram-se demasiado repetitivas e não apresentaram novos aspectos relevantes. A maioria das entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas sendo que, em alguns casos, se lançou mão de anotações em um caderno de campo, especialmente no contato com consumidores da feira livre em Chapecó. Na busca por favorecer evidenciar narrativas pessoais e depoimentos de acontecimentos alusivos ao presente, mas também ao passado, um dos recursos para a construção e registro das histórias foi a narração de trajetórias individuais e familiares detalhadas pelos agricultores familiares, procurando evidenciar situações vivenciadas num contexto de adaptação à modernização agrícola, de migração e retorno, de experimentação e de inserção nas relações sociais e econômicas do mundo urbano. Segundo Lakatos e Marconi (1991), a história revela acontecimentos, rupturas e crises do passado que permite descobrir os processos de construção de práticas sociais, políticas e econômicas. A observação é uma estratégia de construção de informações acerca de uma realidade que visa apreender práticas e comportamentos no momento em que se desenrolam. Procurou-se analisar o significado de suas ações em seu próprio contexto. Sua aplicabilidade nessa pesquisa se ateve a eventos, reuniões, locais de vendas e sobretudo a dinâmica presente nas feiras livres visitadas.

A mensuração dos fatos sociais depende da caracterização do mundo social. A interpretação dos dados qualitativos com base na abordagem descritiva se viabilizou através de um instrumento fundamental: o roteiro da pesquisa de campo. Este foi organizado em seis blocos temáticos, apresentados a seguir: caracterização do contexto econômico e social onde se insere a rede alimentar pesquisada; resgate histórico da iniciativa; análise do processo e da trajetória no tempo e no espaço; governança da rede e grau de enraizamento; impactos e efeitos; limites e desafios. Os modelos de análise tiveram por base a elaboração de explicações numa acurada relação com os fatos. Para análise qualitativa de dados coletados nas entrevistas foi de grande utilidade a técnica de análise de conteúdo, cujo mérito é

constituir-se em um modo criativo e ao mesmo tempo rigoroso de leitura sistemática de primeiro plano do material empírico, visando atingir uma interpretação que ultrapassa os significados manifestos. No caso, a técnica foi a análise da temática, ou seja, a partir da organização do material empírico busca-se descobrir os núcleos de sentido da comunicação, organizando os dados em categorias orientados pelos objetivos, hipóteses e referencial teórico.

Para cumprir e organizar os objetivos propostos neste trabalho, a presente tese está organizada em oito capítulos. Além desta introdução e das considerações finais, no capítulo 2 propomos um quadro teórico para pensar o tema das cadeias agroalimentares curtas na perspectiva dos atores e da construção social de mercados. Procuramos incorporar o referencial teórico-metodológico que na literatura internacional vem se ocupando do tema dos sistemas agroalimentares, notadamente a abordagem da economia da qualidade e das convenções. O tema das cadeias e redes agroalimentares curtas na perspectiva do 'enraizamento' para a construção social dos mercados completam um conjunto heterogêneo de abordagens com vistas a dar conta da complexidade que permeia o setor de alimentos. No capítulo 3 exploramos o surgimento e conformação das cadeias agroalimentares curtas em Santa Catarina, buscando uma aproximação com as novas relações e reconexões que vão estabelecendo novos mercados e circuitos mercantis para os agricultores familiares catarinenses. Os três capítulos seguintes tratam dos estudos de casos que delineamos para compor o universo empírico das cadeias agroalimentares curtas em suas distintas manifestações, isto é, mercados face a face, mercados de proximidade espacial e mercados espacialmente estendidos, bem como seu panorama qualitativo em termos da construção de cadeias artesanais e orgânicas nos diferentes espaços sociais, econômicos e culturais catarinenses. No capítulo 7, então, tentamos costurar os elementos que conformam a complexa teia do 'mundo dos alimentos' no contexto da agricultura familiar catarinense. Com esse intuito abordamos as interfaces que sublinham dois mundos em disputa: o das cadeias convencionais e das cadeias curtas; refletimos acerca do processo de reconexão entre pessoas, produto e lugar que dá distintividade aos alimentos com qualidades específicas produzidas pelos agricultores familiares catarinenses; analisamos as distintas trajetórias percorridas e que dão especificidade às cadeias agroalimentares curtas que estão sendo construídas e; por fim, o que significam essas iniciativas coletivas em termos de busca de maior autonomia e para uma possível transição a um novo paradigma de desenvolvimento rural a partir de uma renovada relação entre homem, natureza, lugar, alimento e mercados.

## 1.1 DESATANDO O NÓ ENTRE CADEIAS E REDES

Ao longo desta tese o leitor perceberá que os termos ‘cadeias’ e ‘redes’ sutilmente aparecem com distintos significados. De fato, a complexidade inerente às cadeias agroalimentares curtas por vezes a eleva à condição de rede já que não estamos aqui tratando de cadeias convencionais tradicionalmente abordadas pela economia política, notadamente sua vertente que analisa as cadeias de commodities. Por um lado, não estamos tratando de cadeias monoprodutos e muito menos inseridos em um ordenamento capitalista sem contestação. Por outro, não queremos vincular nossa análise ao rigor dos preceitos da ANT notadamente a simetria entre o social e o natural e realçar demasiadamente as relações sociotécnicas em detrimento do papel dos atores sociais. Aliás, nos valem fortemente da perspectiva orientada aos atores, da teoria da reciprocidade e das redes sociais. O *embeddedness* é nossa ferramenta analítica de maior valor. Justamente por isso até é possível delimitar fronteiras entre cadeias e redes agroalimentares. Isto é, as cadeias curtas expressam complexidade justamente por estarem imbricadas nas mais variadas redes sociais circundantes. Compõem ambas, portanto, duas faces da mesma moeda. Por isso, não estamos ansiosos por separá-las.

Assim agindo, seguimos o caminho de muitos estudiosos que pesquisam os sistemas agroalimentares contemporâneos. Ao se referir à ‘economia política’ Murdoch (2000) realçou expressar um corpo de trabalho que é frequentemente negligenciado na literatura das redes “possivelmente porque ela usa o termo *chain*”. Wilkinson (2006) destaca que dentre as convergências teóricas recentes mais notáveis pode-se destacar o profícuo intercruzamento entre a nova sociologia econômica, a sociologia das redes sociotécnicas e a economia das convenções. A própria teoria dos ‘custos de transação’ vem incorporando a noção de redes e centralizando suas atenções em formas mais híbridas de coordenação. Isto é particularmente notório nos estudos desenvolvidos em torno da noção de “*netchain*”, como aqueles empreendidos por Lazzarini, Chaddad e Cook (2001). Os principais autores e referências teóricas em torno do tema das ‘cadeias curtas’ que utilizamos nesta tese usam, alternativamente, cadeias e redes, tentando sombrear a separação analítica que remete às origens de determinadas correntes teóricas. Afinal, cadeia, *filière*, rede, todas são “estruturas de ação”. Nesta tese, isto que é o fundamental.

## 2 ATORES SOCIAIS, *EMBEDDEDNESS* E MUNDOS DO ALIMENTO

Neste capítulo propomos um quadro teórico para pensar o tema das cadeias agroalimentares curtas na perspectiva dos atores e da construção social de mercados. Inicialmente, exploramos a competição estabelecida entre dois sistemas agroalimentares, o das cadeias globalizadas e aquelas posicionadas em termos de reconexão, ‘relocalização’ e de novos valores para a ‘qualidade’ dos alimentos. Em seguida, refletimos acerca da passagem dos mudos produtivos para os ‘mundos do alimento’, o qual pode ser compreendido a partir do intercruzamento de algumas teorias heterodoxas que vêm revelando uma crescente confluência para análise dos fatos sociais e econômicos. A partir de um diálogo entre a perspectiva orientada ao ator, a economia da qualidade, a teoria das convenções e a nova sociologia econômica, apresentamos alguns dos principais conceitos e categorias heurísticas que serão utilizados ao longo da tese: *embeddedness*, qualidade, confiança, reciprocidade, mercados, valores, convenções, *novelty*, cadeias agroalimentares curtas e redes. Enfatizamos a importância de uma abordagem mais holística do enraizamento para dar conta da complexidade das cadeias e redes agroalimentares curtas emergentes dentro de um novo paradigma de desenvolvimento rural.

### 2.1 SISTEMAS AGROALIMENTARES EM COMPETIÇÃO: O QUE ESTÁ EM DISPUTA?

Para a abordagem da globalização dos alimentos a força que determina as estruturas agrícolas é a dinâmica econômico-política do sistema agroalimentar e das cadeias de commodities. Por sua vez, a abordagem teórica da localização e diversidade dos sistemas agroalimentares tem suas raízes teóricas assentadas na sociologia cultural e explicam a valorização dos aspectos culturais e subjetivos (BUTTEL, 2001). Nessa interpretação, a localidade entra como elemento fundamental para explicar a diferenciação espacial do desenvolvimento, já que os fenômenos globais não se apresentam de forma semelhante em todos os lugares, uma vez que sofrem reações, reinterpretções e ressignificações a partir dos atores locais. Assim, propõe que as análises da mudança rural sejam centradas nos atores sociais, ao invés de valorizar as forças externas (LONG, 1996; PLOEG, 1992). Assinala a importância dos fenômenos microssociais envolvidos no processo de reestruturação dos sistemas agroalimentares.

Através da perspectiva teórica das redes sociais (MARSDEN et al., 1990, 1993; LOWE et al., 1995; MURDOCH, 2000) buscam superar o dualismo de modelos exógenos ou endógenos de desenvolvimento rural. Em termos gerais fazem uma contraposição entre as perspectivas da globalização e as da realocização e diversidade dos sistemas alimentares, argumentando que nos processos de mudança rural deve ser incluída a reestruturação rural a partir de dinâmicas sociais e econômicas agrícolas e não agrícolas dos territórios locais e regionais. As relações de poder devem ser consideradas nas relações entre espaço e sociedade, argumentando a importância dos atores locais manterem o controle na articulação que se dá entre os circuitos locais e não locais de produção e consumo (LOWE et al., 1995). Marsden, por sua vez, analisa a reestruturação do sistema agroalimentar a partir do processo de desenvolvimento desigual, em que as estruturas globais são construídas, estabelecendo conexões entre o social e o espacial e atentando para o crescimento da diversidade e da heterogeneidade no espaço rural (MARSDEN et al., 1993; MARSDEN, 1995, 1999).

Igualmente, as cadeias agroalimentares ao apresentarem numerosas peculiaridades, as tornam singulares em relação às de outros setores: a natureza biológica da matéria-prima, a dependência das condições edafoclimáticas, a perecibilidade dos alimentos, os aspectos sanitários da produção, os riscos para a saúde, a forte regulamentação e a intervenção do Estado na produção e comercialização, a diversidade dos sistemas de produção na agricultura e a dimensão simbólica do consumo dos alimentos são especificidades que interferem no padrão tecnológico e no domínio da qualidade dos produtos agroindustriais. Assim, particularmente no sistema agroalimentar, o sistema de produção orientado pela oferta tem-se deslocado para um sistema de produção orientado pela demanda. A era fordista, caracterizada pelo critério de quantidade/preço, deu lugar à economia da qualidade (WILKINSON, 2008). As crescentes preocupações acerca da segurança e nutrição dos alimentos estão levando muitos consumidores nos países capitalistas avançados a demandar produtos de qualidade que estão ‘imersos’ em ecologias e culturas regionais. Isto está criando uma geografia de alimento alternativa baseada em cadeias de alimentos ecológicas e sobre uma nova atenção para lugares e natureza (MORGAN et al., 2006).

Aliás, por algum tempo amplamente se acreditou que o sistema agroalimentar fosse globalizado<sup>1</sup>. Em muitos aspectos, a globalização do sistema alimentar segue o mesmo curso

---

<sup>1</sup> Muitas pesquisas retrataram como o processo de globalização veio a ser dirigido pela reformatação dos processos de produção de alimentos em acordo a padrões de acumulação de capital (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1987; GOODMAN; REDCLIFT, 1991; GOODMAN; WATTS, 1994; McMICHAEL, 1994; WHATMORE, 1994).

da globalização em outros setores econômicos, isto é, as cadeias de produção são crescentemente orquestradas a longas distâncias por alguns poucos atores econômicos de larga escala. Em outros importantes aspectos, entretanto, o desenvolvimento do sistema alimentar segue seu próprio curso devido a algumas características específicas da produção de alimentos, notavelmente sua estreita associação com a base de recursos naturais e variação cultural nas práticas de consumo. Na visão de Morgan et al. (2006) a globalização do setor de alimentos “é unicamente constrangida pela natureza e cultura”, pois a produção de alimentos requer a transformação de entidades naturais em forma comestível, enquanto o ato de comer em si é um exercício profundamente cultural, com dietas e hábitos alimentares variando de acordo com amplas formações culturais. Estes dois aspectos chave necessariamente laçam cadeias alimentares a dadas formações espaciais. Então, para entender o desenvolvimento do setor agroalimentar é necessário considerar como as forças que promovem a globalização interagem com naturezas e culturas que são espacialmente ‘fixadas’ de alguma forma.

Alimento é necessariamente um *mix* de natural e social. Portanto, a biologia exerce um papel crucial em mediar processos sociais de industrialização e lugares constroem a extração de lucro do setor alimentar (MURDOCH et al., 2000). Isto é, a natureza age para localizar ou regionalizar o processo de produção de alimentos. A sazonalidade é o exemplo clássico. Evidentemente que continuados esforços (técnicas de preservação de alimentos e barateamento do transporte a longas distâncias, por exemplo) têm sido realizados para reduzir a importância e o poder restritivo da natureza, nos termos de uma ‘revolução industrial nunca acabada’. Assim, *linkages* globais são crescentemente consolidadas, tornando o sistema alimentar parte intrínseca da produção de commodity globalizada. Por outro lado, um conjunto de trabalhos em estudos agroalimentares vem reconhecendo que os processos de produção são ainda mediados e às vezes refrangidos por especificidades locais e regionais criando padrões complexos, espacialmente e temporalmente diferenciados (ARCE; MARSDEN, 1993; GOODMAN; WATTS, 1997; MARSDEN; ARCE, 1995). A industrialização continua a ser condicionada pelas bases de produção natural, bem como pelas relações sociais que muitas vezes se aproximam da vigília da diferença natural, resultando em distintivos processos de crescimento econômico e espacial. Além disso, condições locais enraizadas têm importantes efeitos sobre agricultura, frequentemente servindo como poderosas barreiras para transformação industrial. Em resumo, argumentam Morgan et al. (2006), as cadeias alimentares contemporâneas não são tão ‘desenraizadas’ da

natureza e contextos locais. Nestes contextos nós devemos esperar encontrar diversos conjuntos de relações sociais e práticas culturais emprestando novas variações para o setor (MARSDEN et al., 1993; PLOEG; LONG, 1994).

Ademais, os ‘pânicos’ de saúde associados com BSE, salmonella e *E. coli* tem resultado em uma aguçada sensibilidade do consumidor para as formas e meios de produção e processamento de alimentos, pressionando produtores e processadores para assegurar que seus alimentos sejam saudáveis e nutritivos. Talvez mesmo mais significativamente, tais pressões promoveram um ‘re-enraizamento’ dos processos de produção de alimentos em contextos locais, em parte porque alimento localmente produzido é frequentemente assumido como de maior qualidade (mais seguro) que alimento industrial (*placeless*). Consequentemente uma relativamente grande e crescente minoria de consumidores está atualmente se voltando para produtos alimentícios locais e regionais na esperança de que estes possam oferecer proteção contra os excessos da industrialização (MORGAN et al., 2006). Alimentos de qualidade, ligados a “tradições, gostos e culturas alimentares” podem impor alguns limites para o processo de globalização dentro do setor de alimentos (NYGARD; STORSTAD, 1998). Uma ‘reação artesanal’ está em andamento. As pressões para aceitar os produtos de gosto “estandardizados” têm estimulado a revivificação das cozinhas tradicionais. Esta localização do alimento, é claro, acontece no contexto da globalização. Então, argumentam os autores, se pode discernir uma complexa interação entre escalas espaciais. Alguns alimentos são globais, outros são locais (*lardo di colonnata*, na Tuscany), ainda outros combinam o local e global (Parma ham; parmigiano reggiano). O resultado é um mercado de alimentos crescentemente fragmentado e diferenciado.

Por sua vez, durante algum tempo se pensou que as forças de “estandardização” e industrialização seriam bem sucedidas em engenhar uma cultura alimentar homogênea na qual a variação espacial se tornasse de significância decrescente. Mas, como Beck (1992) sugeriu, num contexto de incerteza de consumo, muitos consumidores tornam-se mais ‘reflexivos’ em suas relações com alimentos e outras commodities. Uma consequência desta atitude mais reflexiva é uma preocupação com a proveniência, isto é, o lugar de produção. Em parte, isto é devido ao fato de que as condições ecológicas implicadas no processo de produção podem ser mais facilmente discernidas se a proveniência é conhecida. Ainda, há também uma dimensão cultural para isto; alimento local é mais provável de ser produzido em acordo com tradições de longa data, isto é, por processos artesanais mais que industriais. Além disso, tais alimentos provavelmente estarão enraizados em culturas de consumo

existentes há muito tempo na qual as qualidades do produto acordam com noções locais de gosto (MORGAN et al. 2006). Na sequência de pânicos alimentares contemporâneos, estas culturas locais de consumo tem sido revalorizadas. Ainda, oferecem meios de resistir à nova padronização do alimento. Como o movimento “Slow food” coloca, a industrialização e padronização na cadeia de alimentos podem ser mais bem desafiadas por uma redescoberta da riqueza e aromas das cozinhas locais. Ao enxergar o alimento como uma importante característica da qualidade de vida, se guia pelos princípios da convivialidade e o direito ao gosto e prazer. A apazibilidade do alimento é derivada da estética e aspectos culturais de produção, processamento e consumo. Estas atividades requerem habilidade e cuidado e desenvolvem-se explorando os conhecimentos do passado para encontrar as novas necessidades sociais dos consumidores contemporâneos. Estes proponentes de alimentos locais e regionais partem do reconhecimento que alimento é embebido com significados simbólicos e que padrões de consumo de alimentos tem se desenvolvido ao longo do tempo de acordo a evolução gradual de gostos.

Na Europa o crescimento do valor cultural ‘colado’ em alimentos locais e regionais pode também ser discernido no número de novas marcas registradas ou marcas comerciais que agora estão aparecendo (MORGAN et al., 2006). Seguindo o sucesso das “*Appellation d’origine contrôlée*” francesas, a comunidade Europeia em 1993 estabeleceu uma legislação para proteger produtos alimentícios regionais e tradicionais, codificando definições para produtos com uma Designação de origem protegida (PDO) e uma Indicação geográfica protegida (PGI). Nestes esquemas é a íntima mistura de naturezas e culturas localizadas que dá aos produtos PDO e PGI seu caráter distintivo. Em muitos aspectos, a emergência destas marcas de qualidade pode ser vista como uma tentativa para ligar qualidades particulares inerentes ao produto com qualidades particulares inerentes ao contexto espacial de produção (organizacional, cultural e ecológica). Devemos notar, entretanto, que o desenvolvimento destes ‘selos’ de qualidade é desigual: enquanto são abundantes na França e Itália, é quase completamente ausente em outros países<sup>2</sup>. A distribuição desigual de esquemas de certificação de qualidade reflete a distribuição desigual de sobrevivência de esquemas de produção de qualidade. Tem-se então testemunhado uma diferença cultural significativa entre o Sul e o Norte (PARROTT et al., 2002). No Sul a associação entre *terroir*, tradição e qualidade é auto-evidente, enquanto no Norte tal associação é muito fraca. Por exemplo, na UK, com exceção de poucos pratos regionais (Yorkshire pudding) não há ampla tradição em

---

<sup>2</sup> Dos mais de 500 produtos com PDO e PGI em 2001, mais que 75% do total se encontrávamos na França, Itália, Portugal, Grécia e Espanha (MORGAN et al., 2006).

associar alimentos com região de origem. Os queijos britânicos podem carregar nomes de lugar (Cheshire), mas, quase sem exceção, estes são usados para descrever um tipo de queijo antes que seu lugar de origem ou uma cultura de produção. Vestígios de associação geográfica permanecem para somente alguns produtos (Welsh lamb, por exemplo) que têm mantido sua reputação tradicional como produto superior (MORGAN et al., 2006).

De acordo com Sylvander (1995), ao longo do tempo, o setor artesanal tem vindo a resistir à marginalização imposta pela economia fordista. No entanto, enfrentar a grande indústria agroalimentar implicou para os setores artesanais e para a pequena agroindústria o desenvolvimento de estratégias de resistência, fundadas em parte na defesa da qualidade dos produtos artesanais em relação aos produtos industriais. O modelo pós-fordista não representa o fim da produção em massa, mas a possível coexistência de formas de produção e de consumo globalizadas e de sistemas produtivos constituídos por redes localizadas. Com uma procura cada vez mais específica, o mercado segmentado abre um novo espaço para as pequenas agroindústrias, que passam a explorar nichos de mercado. A segmentação dos mercados está associada a novas diferenciações geográficas e socioeconômicas, baseadas numa interação estreita entre territórios, inovação e qualidade dos produtos, além de identificação dos consumidores com os produtos.

No Brasil, esta mudança no sistema agroalimentar começou a evidenciar-se progressivamente na década de 1990, especialmente como resultado da liberalização do mercado, o que significou uma passagem da oferta de produtos padronizados para produtos diferenciados por qualidade e origem. Nesse sentido, tem-se assistido à abertura de novas oportunidades de inserção nos novos mercados, onde a qualidade é fortemente associada à produção artesanal e à atividade familiar, com forte vínculo com os saberes tradicionais dos produtores, favorecendo a agroindústria familiar. Se, vivemos em uma sociedade de risco, na qual aqueles relacionados ao sistema agroalimentar afetaram o consumo, também fizeram que os produtores buscassem novas formas de acesso aos mercados, novos processos produtivos e organizacionais. Segundo Long e Ploeg (1994), nessas condições, de coerção, os atores sociais reagem, tem capacidade de ação, manifestam agência e agem estrategicamente, acionam alianças, buscam recursos e são capazes de elaborar respostas e mobilizar-se para a ação social.

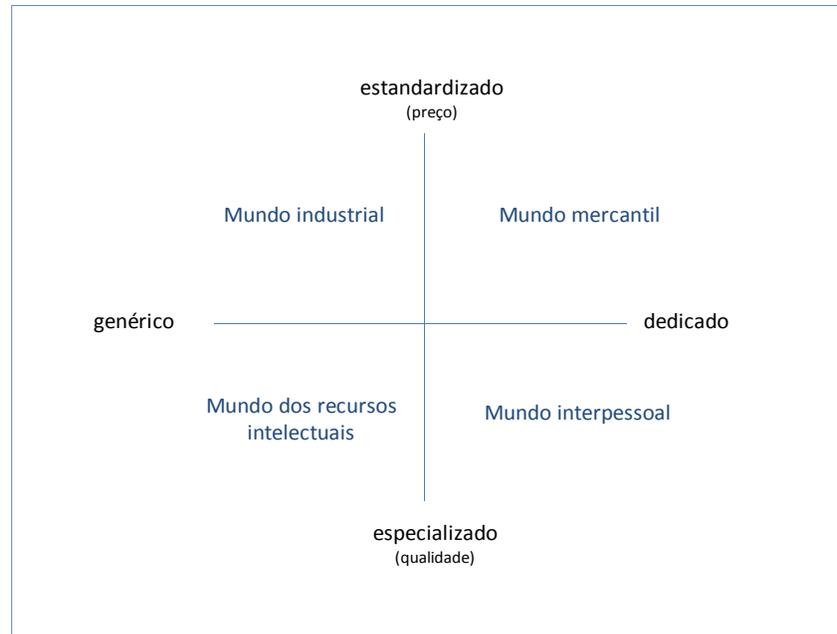
## 2.2 DOS MUNDOS DE PRODUÇÃO AOS MUNDOS DO ALIMENTO

Seguindo a discussão precedente nós poderíamos afirmar que o setor alimentar contemporâneo está bifurcando até duas principais zonas de produção: cadeias alimentares globais industrializadas, “estandardizadas”, de um lado, e processos de produção localizados, especializados, de outro. Está claro também que as duas principais tendências – globalização e fragmentação – estão interligadas. Visto que as relações socio-naturais são diferencialmente construídas em cada uma destas áreas de produção é útil identificar como as cadeias ou redes que são estabelecidas podem reconfigurar as relações entre produtores e consumidores. Um aspecto chave se refere aos distintos padrões de qualidade: se pode especular que nas cadeias ou redes ‘alternativas’ são menos orientados para eficiência e competitividade (em termos de custo e preço) e mais voltados a qualidades ambientais, nutricionais e de saúde, embora estas (deve-se dizer) não estejam completamente ausentes nas cadeias alimentares industriais (MURDOCH; MIELE, 1999).

As diferentes combinações de “standards” e qualidades foram abordadas por Storper (1997) ao visualizar a atividade produtiva como uma forma de ‘ação coletiva’ em cujo coração estão as ‘convenções’, que são definidas como “práticas, rotinas, acordos, e suas formas institucionais e informais associadas que atam ações em conjunto através de expectativas mútuas”. Storper desenvolve sua análise ao identificar as duas expressões institucionais principais destas formas de conhecimento (codificado e não-codificado): de um lado, há conjuntos de regras e normas “estandardizadas”, codificadas que impõe convenções comuns através de uma variedade de contextos diversos. Aqui há pouco espaço para inovação localizada e autonomia. Este tipo de conhecimento codificado apoia formas econômicas globalizadas. De outro lado, há convenções que emergem a partir de conjuntos de relações idiossincráticas, personalizadas, locais. Aqui, conhecimento tácito e empreendimentos de pequena escala são centrais. As dificuldades envolvidas na codificação deste conhecimento asseguram sua continuada localização. Então, uma é baseada sobre conhecimento e técnicas produtivas amplamente disponíveis e outra está enraizada em conjuntos muito diferenciados e distintos de práticas de produção. Contudo, esta distinção “estandardizada”/especializada é atravessada pela orientação de mercado das diferentes atividades produtivas. Assim, nós encontramos, de um lado, bens que são encontrados nos mercados de massa - estes carregam qualidades genéricas que podem ser prontamente identificadas - e, de outro, bens que são produzidos para um mercado dedicado - estes

carregam qualidades customizadas e diferenciadas reconhecidas por grupos de consumidores especializados (MORGAN et al., 2006).

Ao juntar estes dois conjuntos de distinções, Storper identifica diferentes mundos produtivos que são derivados de uma mistura de formas institucionais e tipos de produtos divididos em duas dimensões de produção (FIG. 1). Estas duas dimensões distinguem, primeiramente, se o produto é “estandardizado” ou especializado e, em segundo lugar, se é genérico ou dedicado. De um lado, um produto “estandardizado” é produzido usando métodos de produção amplamente difundidos em que a competição vem a ser inevitavelmente centrada no preço. O produto especializado, por outro lado, é feito com tecnologia e *know-how* que é restrita sendo a competição centrada sobre a ‘qualidade’. Na segunda dimensão, um produto genérico carrega com ele qualidades tão bem conhecidas que ele pode ser vendido diretamente no mercado, mas este será um mercado predizível onde os prováveis consumidores são em número relativamente estável. Um produto dedicado, por contraste, é orientado para um conjunto muito particular de clientes; ele é frequentemente um produto customizado onde o ‘mercado’ é composto de negociações interpessoais (MURDOCH et al., 2000).



**Figura 1 - As duas dimensões de produção e os quatro ‘mundos de produção’ de Storper.**

Fonte: Adaptado de Salais e Storper (1992; 1997); Storper (1997).

Estes quatro mundos de produção descrevem ‘estruturas de ação’ (SALAIS; STORPER, 1992) na qual as diferentes combinações de convenções logicamente engrenam

em conjunto. Assim, de um lado, no mundo industrial de produção “estandardizada”-genérica nós esperaríamos encontrar convenções associadas com comercialismo, eficiência, e marcas para ser particularmente significantes. De outro lado, no mundo interpessoal de produção especializada-dedicada nós esperamos encontrar convenções associadas com confiança, reconhecimento local, e *embeddedness* espacial prevalentemente. Por sua vez, há o mundo de recursos intelectuais no qual processos de produção especializada geram bens genéricos para o mercado de massa (por exemplo, soja geneticamente modificada)<sup>3</sup>. Ainda há o mundo mercantil que traz tecnologias de produção “estandardizadas” para criar-se um mercado do consumidor dedicado (‘nichificação’ de mercados alimentares).

Contudo, estas distintas ‘estruturas para ação econômica’ não devem expressar uma lógica estática nos processos de produção e consumo. Como resultado das novas tendências no consumo de alimentos – crescente fragmentação e diversificação na demanda – a produção de alimentos tende a se mover em várias direções simultaneamente. Com esta preocupação em mente (um aplicação mais dinâmica de convenções), Stræt e Marsden (2006) elaboram um quadro analítico com base em duas dimensões de qualidade: o espaço (ou seja, o *embeddedness* local) e a tecnologia. A partir do entrelaçamento destas dimensões constituem quatro diferentes ‘modos de qualidade desenhada’ de alimentos nas relações produtor-consumidor: qualidade localizada; qualidade “placeless”; qualidade “estandardizada”; e qualidade especializada<sup>4</sup>. Estes modos devem ser vistos como expressões ou aplicações de convenções. São tipos ideais e dinâmicos de qualidade como os autores demonstram em dois casos na Noruega e no País de Gales em que produtores de leite desenham estratégias e qualidades híbridas em diferentes fases de desenvolvimento espaço-tempo.

Murdoch e Miele (1999) igualmente haviam apresentado dois casos na Itália: o primeiro retrata uma companhia (Ovopel) que estava firmemente posicionada no mundo industrial e que gradualmente abre linhas de produção que se ajustam ao mundo mercantil; o segundo se refere a um grupo de produtores de carne orgânica de Vêneto que com o objetivo de alcançar um maior número de consumidores se movem das relações mercantis

---

<sup>3</sup> Enquanto no mundo industrial os processos de produção e culturas de consumo são “estandardizados”, no mundo dos recursos intelectuais parece haver um esforço para uma intensificação do mundo industrial através de uma nova rodada de apropriação e substitucionismo na forma de modificações genéticas e biotecnologia.

<sup>4</sup> O ponto de partida são os quatro eixos dos ‘mundos de produção’ de Storper, mas há uma ênfase para a significância do consumidor e da percepção mercantilizada, e sua influência sobre produção, produtores e tecnologia. Assim, tecnologia “estandardizada” focaliza sobre qualidade higiênica e técnica, enquanto tecnologia especializada está relacionada a, por exemplo, métodos de produção orgânicos e artesanais.

unicamente interpessoais para uma rede de distribuição mais distante e que passa a reafirmar a natureza dedicada de seus produtos. Ou seja, o que se vê são produtores participando em diferentes mundos simultaneamente. Justamente por isto que Marsden et al. (2000) argumentaram que diferentemente da ‘tipologia estática de Storper’ há necessidade de conceitualizações que reflitam a “natureza dinâmica e evolucionária” das cadeias de alimentos e os negócios que elas envolvem. Os autores mostram diversos casos de cadeias curtas que escarrancham múltiplos pontos nos quatro mundos de produção de Storper. Assim fazendo é possível descobrir as reais características sociais e materiais que levam à construção e desenvolvimento das cadeias de abastecimento curtas.

O que podemos afirmar é que o sistema alimentar moderno vem crescendo em complexidade (ver em MARSDEN; MURDOCH, 2006). O que nos ajuda dar sentido às tendências recentes no setor agroalimentar, onde a fragmentação do mercado de massa (um crescente mundo mercantil) agora coexiste com um ressurgente setor especializado (um crescente mundo interpessoal). Entretanto, se pode avançar sobre a abordagem de Storper ao se sugerir que os ‘mundos do alimento’ que agora compreende o sistema alimentar contemporâneo trabalha não apenas em acordo a uma lógica econômica, mas também de acordo com lógicas culturais, ecológicas e político-institucionais (MORGAN et al., 2006). Isto é, o ‘enraizamento’ do alimento em novos mundos está tomando lugar por causa de problemas ecológicos e de saúde no mundo industrial e a emergência de novas culturas de consumo orientadas para alimentos de proveniência local e distinção. Em resumo, as convenções que são reunidas dentro dos novos ‘mundos do alimento’ cobrem economia, cultura, política e ecologia. Assim, sublinham os autores, no mundo mercantil os processos de produção permanecem “estandardizados”, mas culturas de consumo estão fragmentando e ficando crescentemente diferenciadas tanto que muitos diferentes nichos de mercado agora existem. Já no mundo interpessoal se encontra processos de produção, culturas de consumo e ecologias regionais entrelaçadas; elas compreendem um mosaico de ‘minimundos’ distintos nos quais as práticas de consumo de alimentos são sensíveis a ecologias de produção – seja na forma de alimentos locais, artesanais, típicos ou orgânicos.

Portanto, a natureza complexa e híbrida das cadeias de alimentos assegura que elas trabalhem de acordo a um número de diferentes lógicas, algumas das quais enfatizam eficiência ou custo a expensas de natureza e cultura, enquanto outras trabalham de acordo com critérios que enfatizem conectividade local, confiança, conhecimentos artesanais e diversidade ecológica. Estas diferentes lógicas dão surgimento a diferentes ‘mundos de

alimento' nos quais convenções, práticas, e instituições agem concertadamente para sustentar determinadas trajetórias de desenvolvimento (MORGAN et al., 2006). Isto é, se esperam diferentes 'mundos de alimento' que compreendam diferentes misturas de convenções e diferentes formas organizacionais (em termos de atividade produtiva e mercado). Assim sendo, os autores (ver Morgan et al., 2006 na p. 21) sugerem que se considere a interação entre formas econômicas (rede ou cadeia), contexto cultural (as demandas de mercados dos consumidores), regime político/regulatório e os impactos sobre ecologias locais e regionais, pois assim se pode começar a ver a extensão em que as cadeias de alimentos estão enraizadas em, ou, alternativamente, desenraizadas de espaços e lugares em particular. Isto deveria permitir também examinar os discretos mundos de alimento feitos de distintas misturas de convenções, práticas, e instituições.

### 2.3 TEORIZANDO OS MUNDOS DO ALIMENTO

As seções anteriores realçaram a necessidade em atentarmos para as variações regionais encontradas dentro dos sistemas agroalimentares. Ao concentrarmos nossa atenção para aquelas regiões que são emblemáticas nos sistemas de produção de alimentos globalizados, deixaremos de ver que o emergente *embeddedness* de produção e consumo de alimentos em natureza-culturas regionalizada produz outro mapa, no qual se ilumina aquelas áreas que não tenham sido completamente incorporadas até o modelo industrial de produção e que tenham retido as condições ecológicas e culturais necessárias para uma produção de 'qualidade'. A expressão cada vez mais evidente de uma "economia da qualidade" passa a exigir novos instrumentos analíticos para compreender o funcionamento dos mercados e a lógica dos atores econômicos (CALLON; MÉADEL; RABÉHARIOS, 2002). Entretanto, diferentes teorias têm providenciado diferentes respostas para esta nova complexidade. Conforme apontam Morgan et al. (2006) algumas tenderam a argumentar que a emergência de novas culturas alimentares regionais faz pouco para inibir a globalização de alimentos; outras têm tomado estas culturas mais seriamente.

A abordagem da economia política das cadeias de commodity tem se debruçado sobre os processos de globalização no setor agroalimentar, mostrando como ligações são estabelecidas entre diferentes partes da indústria alimentar e como diferentes áreas espaciais são incorporadas até essas ligações. Num processo de ampla mudança para a transnacionalização, agricultura e a produção de alimentos tornam-se integradas até um conjunto de processos de produção trans-setorial. A imposição de relações capitalistas

fomentava um processo de industrialização que desenraizaria as conexões econômicas, sociais e espaciais existentes (BONANNO et al., 1994; FRIEDLAND et al., 1991; McMICHAEL, 1994). A maioria dos estudos tende a focar sobre a racionalização industrial das cadeias e o modo que isto configura as relações de produção no nível local. Ademais, aspectos dos componentes ambientais ou naturais têm sido incorporados pelos analistas nos processos de construção das cadeias alimentares, realçando a necessidade de se deslocar e substituir os processos naturais enquanto parte de um esforço para minimizar os constrangimentos biológicos dos processos produtivos. A progressiva industrialização e o alongamento das cadeias de alimentos incrementam sua complexidade sociotécnica e leva à emergência de cadeias de commodities globais (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1987; GOODMAN; REDCLIFT, 1991).

A aparente onipresença da industrialização (e “comoditização”) leva, por vezes, a ignorar movimentos contravalentes – a crescente preocupação com segurança alimentar (ligada à proveniência das commodities) e crescente demanda dos consumidores para alimentos com qualidades naturais, questões pouco presentes no vocabulário da economia política (MURDOCH et al., 2000). Assim, alguns analistas têm buscado novas abordagens teóricas para dar conta das complexas combinações de natureza e sociedade no setor de alimentos. O próprio Goodman (1999) vai questionar suas previsões anteriores, realçando uma nova significância para a natureza a partir da popularidade dos alimentos orgânicos e do consumo de alimentos típicos e tradicionais, que carregam qualidades culturais enraizadas em cozinhas tradicionais, e que desafiam as racionalidades instrumentais do setor alimentar industrializado e implica a necessidade para formas mais ‘enraizadas’ de produção e consumo. A crítica, então, é de que embora a economia política tenha dado visibilidade as novas conexões e relacionamentos que circundam e formatam as commodities de alimentos, ela deixa pouco espaço teórico para discernir maiores desvios a partir dos preceitos do ‘ordenamento capitalista’. Contudo, alertam Morgan et al. (2006), embora um crescente número de consumidores devem se voltar para produtos alimentares ‘alternativos’, a vasta maioria ainda pode ser encontrada nos mercados de massa. Então, deve-se balancear qualquer celebração de naturezas e culturas localizadas contra um reconhecimento que os processos de industrialização e “estandardização” continuam a se desenrolar.

Neste sentido a abordagem da ANT (actor-network theory) mostra como entidades naturais e sociais tornam-se entrelaçadas uma com a outra em heterogêneas redes alimentares. Redes são construídas a partir das relações ou associações na qual os links ou

laços entre as partes componentes conferem agência mais que qualquer característica essencial (natural, social) mantida por um sujeito ou objeto em particular (MURDOCH et al., 2000). Os principais autores da ANT (Callon, Latour e Law) argumentam que cadeias ou redes somente podem ser totalmente compreendidas ao levar-se em conta a completa variedade de entidades (naturais, sociais, tecnológicas) encontradas nelas. Isto é, um conjunto de atores (actantes) heterogêneos interagindo entre si. Diferentemente da economia política, esta abordagem problematiza o alcance global concebendo-o como um processo incerto e contestado de ‘agir à distância’ (WHATMORE; THORNE, 1997). Ao desconstruir o poder dos poderosos aspira evitar qualquer reificação do processo de ordenação capitalista. Ademais, a ANT usa a mesma estrutura de análise tanto para redes longas e curtas, ou seja, focaliza sobre as estratégias que os construtores de redes usam e sobre o montante de trabalho requerido em manter alianças, associações e relações em conjunto. Ao conceitualizar as redes alimentares como compostas dos vários atores que atuam em sua construção, seu surgimento a partir das interações entre diferentes tipos de entidades, se aumenta sua complexidade ao mesmo tempo em que múltiplas formas de agência podem ser consideradas. Como apontam Whatmore e Thorne (1997), pessoas em contextos particulares agem como importantes interlocutores, mobilizam agentes tecendo conexões entre pontos distantes na rede, mas, há uma riqueza de outros agentes, tecnológicos e naturais, mobilizados na performance de redes sociais cuja significância aumenta quanto mais extensa e mais intrincada a rede venha a se tornar; objetos que sustentam padrões de conexão que permitem passar-se com continuidade não somente do local ao global, mas também do humano para o não-humano.

Certamente estas duas abordagens (especialmente a ANT) poderiam compor as possibilidades analíticas e teóricas para decompor o tema das cadeias agroalimentares curtas, central para esta tese. Já que a emergência desses novos mercados alimentares (de qualidade) resulta de uma construção ativa de redes por vários atores na cadeia agroalimentar, tais como agricultores familiares, processadores, varejistas e consumidores. Poderíamos a princípio afirmar que na construção dos mercados dos produtos locais com qualidades específicas, os agricultores “inventam”, traduzem conhecimentos peritos, mobilizam além de saberes e receitas tradicionais, valores como confiança e reciprocidade, constroem laços de amizade e imbricam suas ações econômicas numa teia de relações sociais. Daí, então, a importância da sociologia dos mercados para desvelar os padrões de interação social entre diferentes atores na cadeia agroalimentar e analisar como estas são construídas. Para tanto, optamos por

algumas abordagens teórico-metodológicas que mais recentemente vem se destacando nos estudos das cadeias e redes agroalimentares, como a perspectiva centrada nos atores, a teoria das convenções e a construção social dos mercados, apresentadas a seguir.

Devemos dizer que a complexidade da problemática em análise leva a que se busque suporte em mais do que um referencial teórico. Assim, busca-se nestes três enfoques aquelas noções que mais podem contribuir para dar conta dos objetivos da pesquisa. Embora se entenda que estas várias abordagens têm entre si importantes convergências e complementaridades, leva-se também em consideração suas respectivas singularidades e, em alguns aspectos, distanciamentos, que se buscará respeitar ao longo da pesquisa. Certamente, os referidos enfoques não são os únicos capazes de dar conta da problemática em análise, por isso ao longo desta tese serão incorporadas outras abordagens à medida que o tema em reflexão demande novas interpretações. Entretanto, para o caso desta pesquisa, estas ferramentas de análise permitem entender como as complexas e heterogêneas relações sociais compreendem diferentes interesses e concepções em disputa. Também permitem dar conta, de forma integrada, de questões que dizem respeito à ciência e tecnologia e de diferentes saberes e culturas. O objetivo não é fazer uma exposição extensiva destas teorias, mas apenas ressaltar as principais noções, conceitos e categorias heurísticas a serem adotadas no percurso da pesquisa, pois se buscará integrar as análises com a teoria no percurso desta tese.

### **2.3.1 A perspectiva orientada aos atores**

Desenvolvida por Norman Long em colaboração com Jan Douwe Van der Ploeg esta abordagem traz uma nova interpretação para as transformações e a heterogeneidade presente nos espaços rurais ao integrar um marco teórico sociológico com amplas pesquisas de base empíricas. Long apresenta uma abordagem teórica e metodológica para análise da ação social e da intervenção para o desenvolvimento que filosoficamente está enraizada numa visão de construção social da mudança e continuidade, opondo-se às tradicionais análises estruturalistas e institucionalistas. Trata-se de entender os processos de mudança pelos quais as formas sociais surgem, são transformadas e retrabalhadas na vida cotidiana das pessoas. O enfoque orientado ao ator encontra espaço para análise da multiplicidade de racionalidades, desejos, capacidades e práticas (LONG, 2001). O autor toma o ponto de vista que considera o construcionismo a partir do interesse em entender os processos pelos quais os atores específicos e redes de atores se comprometem e assim coproduzem seus mundos sociais

interpessoais e coletivos. A premissa da orientação ao ator é de que o complexo encadeamento de projetos e práticas dos atores, e seus resultados intencionais e imprevistos, compõem os marcos da ação social.

A perspectiva do ator surge como uma resposta às teorias simplificadoras e deterministas que excluem da análise a possibilidade dos atores influenciarem de maneira significativa os processos de mudança. Para Long, por exemplo, a teoria da modernização e as teorias marxista e neomarxista da economia política são similares, pois veem o desenvolvimento e a mudança social emanando dos centros de poder externos e concordam com a ideia de que o capital e o Estado penetram gradualmente nas áreas rurais e assumem o controle do funcionamento da vida familiar reduzindo sua autonomia e minando formas locais ou endógenas de cooperação e solidariedade. Para Long (2001), essas teorias tendiam a excluir as pessoas, tinham obsessão pelas condições, contextos e as forças impulsionadoras da vida social, não observando as práticas auto-organizativas daqueles que habitam, experimentam e transformam os contornos e detalhes da paisagem social.

A perspectiva orientada ao ator apresenta algumas características consideradas como pedras angulares deste enfoque (LONG, 2001), que oferecem um panorama geral da abordagem: a vida social é heterogênea, compreendendo uma ampla diversidade de formas sociais, repertórios culturais, que se apresentam, muitas vezes, sob circunstâncias aparentemente homogêneas; é necessário estudar como essas diferenças são produzidas, reproduzidas, consolidadas e transformadas e também identificar os processos sociais envolvidos e não meramente os resultados estruturais; esta perspectiva requer uma teoria da agência humana baseada na capacidade dos atores para processar suas experiências e as dos outros e, ainda, promover inter-relações entre elas; a ação social não é um propósito centrado no indivíduo-ego. Ela se manifesta dentro de redes de relações (que envolvem componentes humanos e não humanos), forma-se por uma rotina com práticas exploradoras organizantes e se limita por certas convenções sociais, valores e relações de poder; a ação social e a interpretação são geradas pelo contexto específico. As marcas limítrofes são específicas a domínios particulares, arenas e campos de ação social; os significados, os valores e as interpretações são construídos culturalmente, são diferencialmente aplicados e reinterpretados de acordo com possibilidades de conduta existentes ou com circunstâncias modificadas, gerando às vezes, novos padrões culturais; no lugar de ver o local como formado pelo global ou o global como uma agregação do local, a perspectiva do ator aponta a elucidar os conjuntos precisos de relações entrelaçadas, projetos dos atores e práticas

sociais que interpenetram nos vários espaços sociais, simbólicos e geográficos; para o exame dessas inter-relações é útil trabalhar como conceito de interface social que explora como as diferenças de interesse social, interpretação cultural, conhecimento e poder são mediados e perpetuados ou transformados em pontos críticos de união e de conflito. Estas interfaces necessitam ser identificadas, não presumidas com base em categorias pré-determinadas; o desafio maior é delinear os contornos e conteúdos de formas sociais diversas, explicando sua gênese e traçando suas implicações para a ação estratégica e modos de consciência. É necessário entender como estas formas tomam contorno sob condições específicas e em relação a configurações passadas.

Long (2001) destaca que os atores sociais são participantes ativos dos processos de desenvolvimento, que recebem e interpretam informações e desejam estratégias em suas relações com os diversos atores locais assim como com as instituições externas. Todas as formas de intervenção externa entram necessariamente no mundo sociovital dos indivíduos e dos grupos sociais afetados e, deste modo, atravessam certos filtros sociais e culturais. Portanto, os fatores externos são mediados e transformados pelas estruturas internas. Por isso, a adoção de um enfoque mais dinâmico, que enfatize a interação e determinação mútua dos fatores e das relações externas e internas e que reconheça o papel desempenhado pela ação humana, é importante para a compreensão da mudança social (LONG e PLOEG, 1994). A análise do processo social centrada nos atores evita o determinismo das teorias gerais e examina, detidamente, os diferentes modos de os indivíduos e grupos sociais enfrentarem mudanças nas circunstâncias e, assim, criarem espaços para que eles mesmos obtenham proveito dos novos fatores que intervêm a sua volta.

Os fundamentos teóricos desse enfoque dão atenção especial a questões de experiência vivida, agência, conhecimento e poder, buscando desvelar os detalhes vividos no mundo das pessoas. Ressalta, portanto, a importância de levar em conta a noção de “agência humana” que reconhece que os indivíduos enfrentam o mundo cambiante em torno deles tanto de forma cognitiva, com base nas categorias culturais, nas ideologias e conhecimentos existentes, como mediante a interação com outros indivíduos e grupos sociais. Long privilegia um tipo de análise do ator que explica como se entrecruzam os significados, propósitos e poderes associados com modos diferenciados de agência humana para constituir os resultados de formas sociais emergentes. Fundamenta-se no conceito de agência de Giddens (2003) que atribui aos atores individuais ou coletivos “a capacidade para processar a experiência social e desenvolver meios de lidar com a vida mesmo sob as mais extremas

formas de coerção”. Em que pese uma série de constrangimentos, os atores sociais são esclarecidos e têm capacidade de agir. Assim, procuram resolver os problemas, aprender como intervir no fluxo de eventos sociais ao seu entorno e monitorar continuamente as suas próprias ações. Ou seja, a noção de agência atribui ao ator individual a capacidade de processar a experiência social e elaborar maneiras de enfrentar a vida.

A agência, reconhecida quando ações produzem uma diferença, está encarnada nas relações sociais e somente pode ser efetiva através delas. A agência (e o poder) dependem de modo crucial do surgimento de uma rede de atores que chegam a ser parcialmente envolvidos no projeto de alguma outra pessoa ou pessoas. A agência, então, implica a geração e uso ou manipulação de redes de relações sociais e a canalização de elementos específicos através de pontos nodais de interpretação e interação. Assim, é essencial tomar em conta as maneiras em que os atores sociais se comprometem ou são envolvidos em debates acerca atribuição de significados sociais a eventos particulares, ações e ideias (LONG, 2001). Segundo Giddens (2003), é ao redor dela que giram os fundamentos que buscam conciliar as noções de estrutura e ator. Para Giddens as ações se constituem e reconstituem nas condições institucionais das ações dos outros. Certamente, uma interpretação teórica da ação social deve ir além da consideração da habilidade de conhecer, da consciência e das intenções, para também abarcar os sentimentos, emoções, percepções, identidades e a continuidade dos agentes através do espaço e do tempo. Já que a vida social nunca é tão unitária, os atores sempre encontram maneiras alternativas de formular seus objetivos, empregando modos específicos de ação e dando razão a seu comportamento (LONG, 2001).

Portanto, a perspectiva de análise orientada ao ator assume que os atores são capazes de formular decisões e de agir sobre essas decisões, inovando e experimentando novas formas de comportamento. Podendo isso ocorrer mesmo naquelas situações em que o espaço social dos atores é severamente restrito. A noção fundamental da perspectiva de análise orientada ao ator é que os indivíduos sempre podem fazer escolhas, mesmo que limitadas, entre diferentes cursos de ação, assim como de julgar e avaliar apropriadamente suas ações. Todas as sociedades têm dentro de si um repertório de estilos de vida diferentes, formas culturais e racionalidades que os membros utilizam na busca de ordem e significado, e nos quais eles mesmos contribuem a afirmar ou reestruturar. Desta forma, Long considera que as estratégias e construções sociais empregadas pelos indivíduos e seus meios discursos (tanto verbal como através da prática social) são selecionadas de um estoque de conhecimentos e

recursos disponíveis que formam parte do entorno cultural da prática social e que são ao mesmo tempo compartilhadas com outros indivíduos. Assim o indivíduo é transmutado em ator social, isto é, uma construção social.

A perspectiva de análise orientada ao ator procura explicar as diferentes respostas a circunstâncias estruturais semelhantes, em que se desenvolvem formas sociais diferentes, as quais refletem variações nas maneiras em que os atores tentam lidar com as situações, cognoscitiva, organizacional e emocionalmente. Long e Ploeg (1994) consideram a estrutura importante, mas não determinista. Argumentam que as variações culturais e as diferenças organizacionais são resultados das diferentes formas que os atores respondem as situações problemáticas e interações com outros atores. Long admite que a cultura tanto pode constranger com “empoderar” a ação dos atores. As pessoas não decidem um comportamento fora de seu contexto cultural, sem levar em conta o que é permitido pela situação estrutural. Ou seja, as escolhas individuais estão influenciadas por marcos mais amplos de significado e ação, isto é, resultam do seu repertório cultural e pela distribuição de poder e recursos na arena mais ampla. Portanto, ao invés de valorizar as forças externas da mudança social, Ploeg (1992) e Long e Ploeg (1994) propõem uma análise da mudança rural centrada nos atores sociais. Reivindicam que o caráter da sociedade rural e da agricultura tem dificultado a concretização da tendência de homogeneização presente nas forças tecnológicas e de mercado, além de reforçar a diversidade de orientações dos agricultores e sua cultura. Long e Ploeg (1994) propõem interpretar como os atores dão sentido às suas vidas, em contraposição às análises macro, que tendem a negligenciar o cotidiano e seus significados, oferecendo uma versão limitada das complexas dinâmicas da globalização. Para os autores os fenômenos globais são permanentemente mediados e reinterpretados em nível local. Assim se assume que os modelos diferenciais que surgem são em parte criação coletiva dos próprios atores.

Então, uma tarefa principal é identificar e caracterizar as diferentes práticas, estratégias e racionalidades do ator, as condições em que surgem, a maneira em que se entrecruzam, sua viabilidade ou efetividade para resolver problemas específicos e suas amplas ramificações sociais. Isto implica numa necessidade analítica de adotar uma “actor oriented approach” que se concentra no papel desempenhado por noções socialmente construídas de qualidade e localidade na emergência e desenvolvimento de redes alimentares e na distribuição do poder dentro de e entre elas (ver MURDOCH et al., 2000). A falha em usar este tipo de abordagem pode subestimar a política do local (DUPUIS; GOODMAN,

2005; HINRICHS, 2003), com consequências tanto teóricas quanto práticas. Na teoria, uma falta de foco sobre agência local e as estratégias impediriam uma compreensão de como as relações de cultura e poder formam *embeddedness* territorial (e *dis-embeddedness*). Na prática, levaria a soluções propostas "vulneráveis a cooptação corporativa" (DUPUIS; GOODMAN, 2005) ao não implementar formas de intervenção política e institucional necessárias para sustentar um "local" frágil.

### **2.3.2 Economia da qualidade e teoria das convenções**

#### *2.3.2.1 Quality turn: a transição para uma economia da qualidade*

O "turn" para qualidade para produtores e consumidores está associado com a emergência de cadeias e redes alimentares 'alternativas' operando às margens da produção de alimentos industrial dominante. Está havendo um impacto direto sobre a reestruturação econômica e sociocultural de áreas rurais (HOLLOWAY; KNEAFSEY, 2004; GOODMAN, 2004). A abertura de espaços para a comercialização de produtos locais/artesanais é privilegiada pelas mudanças no comportamento dos consumidores contemporâneos, pela tendência à desconfiança para com o industrial, pela incerteza quanto à qualidade e pela nostalgia dos produtos de antigamente (SYLVANDER, 1995). Tem-se vindo a assistir a uma procura crescente por produtos locais, regionais ou diferenciados em detrimento dos padrões de consumo uniformes e globais. Esses produtos caseiros, típicos de um território, estão atrelados a um saber-fazer e técnicas de produção e de processamento localizados e a condições agroecológicas singulares. São precisamente estas características específicas que diferenciam o produto, ao constituir o verdadeiro capital humano e social. Essas características devem ser aproveitadas pela agricultura familiar já que abrem novas janelas de consumo que incorporam novos (ou reincorporam históricos) hábitos, identidades, experiências e valores culturais regionais.

Essa 'nova dinâmica econômica' pode ser vista como uma forma de resistência para as forças desenraizadoras da globalização, permitindo a regiões encontrar nichos para alimentos que apelam aos consumidores não sobre as bases de competitividade em preços, mas em termos de suas qualidades ecológicas, morais e estéticas (MAYE et al., 2007). Há, portanto, um movimento consistente de mudança em relação ao padrão de consumo agroalimentar dominante na sociedade contemporânea, que vai do "mundo industrial" para o "mundo doméstico" onde convenções de qualidade enraizadas na confiança, tradição e lugar

apoiam produtos e formas de organização econômicas mais diferenciadas, localizadas e ecológicas (GOODMAN, 2003). Ele está assentado na crescente preocupação dos consumidores com relação ao consumo de alimentos de qualidade e aos problemas de segurança alimentar. Estas qualidades, por sua vez, estão enraizadas dentro de relações produtor-consumidor nas quais noções de confiança, respeito, autenticidade e conectividade são as mais proeminentes (HOLLOWAY; KNEAFSEY, 2004). Para Goodman (2003), confiança, *embeddedness* e lugar estão entre os conceitos-chave desenvolvidos para entender a “quality turn” em práticas alimentares. Eles provocam mudanças que se refletem na valorização das tradições, do território, na aproximação de produtores e consumidores. A dificuldade está justamente em decifrar esses significados e sua expressão complexa no comportamento social, nas formas de organização, nos discursos e relações de poder. A “quality turn” não é singular ou monolítica, com um único conjunto de elementos constitutivos, significados e políticas.

O enfoque de redes sociais está diretamente relacionado à criação de confiança nas relações econômicas. Vélez-Ibáñez (1993) trata confiança como um ideal cultural que diz respeito, entre outros fatores, a boa vontade de pessoas dispostas a estabelecer uma relação recíproca. Contudo, o autor ressalta que, se a confiança é um ideal cultural para organizar as expectativas acerca das relações sociais, ela se expande à medida que é empregada e evolui com as redes sociais onde é utilizada, ou seja, é ampla e flexível o bastante para possibilitar que a dinâmica da vida social modifique suas fronteiras. Se a confiança constitui uma expectativa psicocultural, ela recebe vida do estado das relações sociais existentes, da natureza das relações que estão sendo estabelecidas e da estabilidade ou instabilidade de qualquer conjunto de relações de um conjunto de atores que têm confiança (VÉLEZ-IBÁÑEZ, 1993). Por sua vez, Zucker<sup>5</sup> citado por Wanderley (1999), define três diferentes processos para a criação de confiança: i) a confiança que surge de transações cotidianas, que pode estar relacionada aos laços sociais diretos, geográficos e de vizinhança e que pode favorecer a aprendizagem mútua entre os envolvidos; ii) a confiança baseada em similaridade social (possivelmente vinculada a características sociais, tais como etnia, gênero e classe, pode estimular o reconhecimento entre as pessoas e os grupos); e iii) a confiança sustentada por instituições e estruturas sociais formais, que pode estar associada a incentivos formais econômicos, legais e políticos.

---

<sup>5</sup> ZUCKER, L. G. “Production of trust: institutional sources of economic structure”. Research in organizational behavior, n. 8, 1986.

As novas cadeias econômicas e de valor adicionado socialmente embasadas estão, muitas vezes de maneira agrupada, começando a ocupar significantes áreas do espaço rural (MARSDEN; SMITH, 2005), o que aumenta a necessidade em se construir uma abordagem mais robusta e crítica para a análise da ‘re-localização’ – se definida pelos produtos alimentares, cadeias de abastecimento, atores envolvidos, ou o desenho e marketing de alimentos. O fato de definir o alimento como ‘local’ no ponto de venda não necessariamente expõe o grau com que tais produtos estão enraizados em cadeias/redes econômicas e sociais do território. Então, ‘localização’ é um conceito problemático no contexto do alimento; seu escopo e significado são sempre contingentes e altamente contestados (SONNINO; MARSDEN, 2006). Por exemplo, Hinrichs (2003) mostra um movimento de ‘localização defensiva’ em Iowa (USA) que é “elitista e reacionária”, a enganosa dicotomia globalização/localização e adverte sobre a “perigosa armadilha” do local. Em um estudo de caso na Inglaterra e País de Gales, Winter (2003) situou as compras de produtos locais em termos de ‘localismo defensivo’ no sentido que se tornem um ‘totem’ de localismo, com alimentos locais performando a função de permitir as pessoas ‘pensar’ suas relações sociais locais. Ademais, um ‘turn’ para alimentos locais pode cobrir diferentes formas de agricultura, abrangendo várias motivações do consumidor e dando origem a uma ampla variedade de políticas. Mas, alerta Winter, “localismo não é necessariamente e sempre uma força conservativa”; está aberta a questão se tanto o ‘turn para qualidade’ quanto o ‘turn para o localismo’ seja o primeiro passo na direção de uma economia alimentar ‘alternativa’ que irá desafiar o domínio de redes e sistemas de provisão globalizados. Como Harvey (1996) colocou, a ênfase contemporânea sobre o local, embora realce certos tipos de sensibilidades, apaga outras e, dessa forma, trunca mais que emancipa o campo de engajamento político e ação. De fato, há espaço para mais pesquisas para descobrir as motivações de compradores locais e as consequências das suas ações bem como avaliar mais criticamente esta suposta ‘relocalização’ alimentar enquanto potencial de elisão entre o local e o social e como parte de um emergente e novo paradigma agroalimentar (SONNINO; MARSDEN, 2006).

Como nós já destacamos anteriormente, as cadeias agroalimentares curtas frequentemente se definem e posicionam-se fazendo referência a alguma noção de ‘qualidade’. Este é um conceito multidimensional que pode envolver qualquer coisa que o sistema convencional não seja: uma identificação do local de origem, rastreabilidade, atributos estéticos, nutricionais (SONNINO; MARSDEN, 2006). Qualidade envolve um processo social de qualificação; ou seja, ela é estabelecida e atribuída no curso das

‘justificações’, emergindo frequentemente de episódios contestados (HARVEY et al., 2004)<sup>6</sup>. Longe de ser inerente ao produto (como o sistema convencional industrial a enxerga e, podemos dizer, prevalece atualmente), a qualidade é construída e negociada<sup>7</sup>. Portanto, adquire significado somente com referência ao contexto específico de produção-consumo (ILBERY; KNEAFSEY, 2000) e reflete diferentes padrões e posições de poder econômico em determinada cadeia alimentar. Por exemplo, o próprio conceito de ‘produto típico’ varia em função de contextos e convenções específicas a partir das distintas influências sociais, econômicas e culturais relativas a cada região ou País (TREGGAR, 2003). Por isso que uma definição de qualidade é apenas um momento relativamente estável na trajetória social de um produto.

Em sua trajetória, podemos verificar a incorporação de uma perspectiva territorial, uma concepção holística, a objetividade e imaterialidade dos atributos, e a mediação de dispositivos de julgamento para a construção social da qualidade. Neste sentido, Cerdan (2008) aponta quatro percepções de qualidade: qualidade do alimento (objeto sem o sujeito): qualidade enquanto características objetivas inerentes ao produto; percepção da qualidade do alimento (relação objeto-sujeito): elementos subjetivos incorporados às preferências individuais de consumo; construção social da qualidade (relação entre sujeitos ao redor do objeto): a qualidade como resultado de um processo social de negociação entre os atores e; julgamento coletivo (relação entre sujeitos ao redor do objeto mediada por dispositivos específicos): qualidade a partir da relação entre atores sociais através de distintos dispositivos coletivos de julgamento. A autora exemplifica através de dispositivos mobilizados em dois territórios no município de Bento Gonçalves, RS: o selo IG no ‘vale dos Vinhedos’ e a marca coletiva no ‘Caminhos de Pedra’.

Como afirma Allaire (2004), o reconhecimento do caráter holista da qualidade e, principalmente, de sua configuração imaterial, demonstra que um produto somente adquire qualidades pela mobilização de imagens mentais proporcionadas pelas redes sociais onde ele circula e ganha vida (“network-based property”). Nesta perspectiva, argumenta Niederle (2011), a EC aproxima-se da leitura cultural proposta por Appadurai (2008), para quem é a trajetória social das coisas que determina e transforma suas qualidades. A qualidade associada à origem de um alimento, por exemplo, não é reduzida às suas características

---

<sup>6</sup> No livro “Qualities of Food” editado em 2004 por Harvey, McMeekin e Warde, se pode verificar uma coletânea de diferentes autores retratando as múltiplas e distintas qualificações para a noção de qualidade.

<sup>7</sup> O clássico estudo de Lancaster (1966) propôs que os produtos são compostos de características mensuráveis e combináveis, compondo uma cesta de atributos. Esta representação da qualidade como propriedades inerentes ao produto revela-se ainda predominante no sistema agroalimentar (VALCESCHINI; NICOLAS, 1995).

físicas, mas são atributos naturais, sociais, culturais e econômicos do território, atuando através de imagens socialmente construídas, que tornam a identidade do produto reconhecível (NIEDERLE, 2011).

Diversos estudos têm identificado a variação nos atributos e nos critérios de ‘qualidade’ que existem entre diferentes países. Por exemplo, na Itália, na França e na Espanha, o desenvolvimento de cadeias alimentares curtas (e/ou alternativas) se constrói em grande parte sobre atividades de produção regional de qualidade e vendas diretas com tradições de longa data (MARSDEN, 2004). Conforme explicam Parrot et al. (2002), isto se deve à combinação de um conjunto de fatores “culturais e estruturais” que intermediam e reforçam as ligações entre a região de origem, a tradição, e a qualidade no sul da Europa. Num contexto de pequenas propriedades familiares diversificadas, de um fragmentado setor de processamento de alimentos, de produção de alimentos regionais típicos e tradicionais, prevalece a visão de que o *terroir*, ou seja, a cultura, tradição, processo, conhecimento local, clima, fortemente conformam a própria qualidade do produto. Em contraste, os países do Norte (UK, Alemanha, Holanda) compartilham fatores estruturais e culturais que militam contra a construção de alimentos regionalmente distintivos e contra qualquer clara associação com noções especializadas de qualidade. Aqui, a presença de convenções localistas e ecológicas estão enraizadas dentro de um contexto industrial e mercantil. Assim, a qualidade dos alimentos é sublinhada por uma legislação voltada a questões de saúde e segurança alimentar. Ademais, baseado em convenções de qualidade altamente restritivas e sobre um estrito planejamento, higiene, e controle fiscal, este regime regulatório ‘higiênico/burocrático’ permite aos varejistas manter o controle sobre a cadeia de alimentos (MARSDEN, 2004).

Assim, diferentes cadeias alimentares são construídas em torno de diferentes e competitivas definições de qualidade que refletem diferenças nos sistemas de produção, tradições culturais, estruturas organizacionais, percepções do consumidor, apoio político e institucional. Numa análise comparativa em sete países europeus, Renting et al. (2003) mostram a diversidade de definições de qualidade ao longo das cadeias alimentares tanto entre como dentro dos países. Isto é exemplificado pelos muitos diferentes modos como estão articulados produtores e consumidores para códigos de produção específicos: orgânico, integrado, regional, artesanal, etc. Estas diferenças resultam de uma diversidade de sistemas agrícolas e territórios, diferentes culturas e tradições gastronômicas, uma diversidade na estrutura organizacional das cadeias de alimentos, variações na percepção do consumidor e

também a partir de diferenças substanciais em apoios políticos e institucionais. Os autores mostram que a confiança do consumidor foi abalada nos anos recentes por diversos escândalos alimentares, como o da “vaca-louca”, colocando sob suspeita os padrões de qualidade objetivada e seus sistemas peritos reguladores da qualidade dos alimentos.

A teoria das convenções veio aportar contribuições inovadoras para o debate da qualidade e das transações econômicas entre os agentes. Ao contrário da perspectiva de racionalidade limitada, da assimetria de informações e do ‘oportunismo’ da economia dos custos de transação (WILLIAMSON, 1985) - para a qual arranjos institucionais complexos (contratos, por exemplo) viriam a ser a solução, para a economia convencionalista as informações são diferentemente percebidas e interpretadas pelos agentes envolvidos nos processos de qualificação, pois as escolhas se associam a existência de distintos sistemas de avaliação e julgamento (EYMARD-DUVERNAY, 1989; KARPIC, 1989). Assim, o funcionamento dos mercados depende de um acordo entre os atores acerca da constituição de um quadro valorativo comum. A qualidade se apresenta, portanto, como um ‘valor’ socialmente compartilhado, em outras palavras, o resultado de um julgamento coletivo socialmente situado.

#### 2.3.2.2 Teoria das convenções<sup>8</sup>

A teoria das convenções parte da assunção de que qualquer forma de coordenação na vida econômica, política, e social (tais como aquelas que existem em cadeias e redes) requer acordo de algum tipo entre participantes (em oposição a simples imposição de relações de poder por uma parte dominante). Tais acordos entalham a construção de percepções comuns do contexto estrutural (MORGAN et al., 2006). Qualquer atividade de produção de alimentos então dará surgimento para um conjunto particular de convenções em que os participantes coordenam seus comportamentos e alcançam acordos sobre os cursos mais apropriados de ação econômica.

A economia das convenções vê a atividade produtiva como uma forma de ação coletiva e, da mesma forma que a teoria do ator-rede (ANT), também aborda de forma simétrica a ação social e os objetos naturais e focaliza como ambos são alinhados no processo de construção de redes sociotécnicas. Adota, portanto, um “princípio de simetria” que destaca o papel dos artefatos (coisas) na intermediação das interações sociais e como os

---

<sup>8</sup> Nossa reflexão se refere à abordagem francesa das convenções, a qual se coloca numa confluência entre a economia e a sociologia.

elementos naturais e humanos combinam-se em processos de coprodução da realidade (GOODMAN, 1999). Compartilha ainda uma perspectiva metodológica explicitamente interpretativa e tendo o ator como seu ponto de partida analítico (WILKINSON, 1997). Para a teoria das convenções regras não antecedem a ação, nem são elaboradas externamente à ação, mas emergem do processo de coordenação dos atores. O mercado não é o resultado do encontro despersonalizado de indivíduos egoístas guiados pelo interesse, mas o produto de convenções, de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo.

A economia das convenções se junta a um amplo movimento de ruptura com a sociologia crítica bourdiana e marxista ortodoxa. Embora Bourdieu (1996) tenha contemplado a primazia de uma razão prática sobre o cálculo racional através da compreensão do comportamento dos agentes econômicos a partir de disposições estruturantes (e estruturadas) individualmente interiorizadas pelo 'habitus', a teoria crítica não era capaz de reconhecer que as "pessoas comuns" são capazes de construir interpretações sobre o mundo, criando uma divisão entre o conhecimento acadêmico e o saber ordinário. Assim, retira dos atores sociais a capacidade de reflexividade e julgamento (BOLTANSKI; THÈVENOT, 1999). Ante um homem que se encontra dominado pelas estruturas sociais, a EC busca o reconhecimento da capacidade reflexiva dos atores, capazes de interpretar os constrangimentos estruturais e criar mecanismos para alterá-los. Trata-se de uma racionalidade situada e crítica. Para a EC há um papel determinante dos valores na configuração de uma racionalidade cada vez mais interpretativa do que cognitiva (CAILLÉ, 2006).

De acordo com Niederle (2011) uma convenção configura um quadro (um princípio) normativo cuja mobilização pressupõe um engajamento moral<sup>9</sup>. Trata-se de uma visão compartilhada do mundo que orienta os atores no desenvolvimento de suas práticas. Não é simplesmente uma rotina ou um hábito, haja vista que ela somente tem sentido dentro de um coletivo social. É um esquema de interpretação construído através da interação social e da ação comunicativa, mas que se apresenta aos atores de forma objetivada e implícita, como um preceito de ordem moral, de modo que ela se impõe arbitrariamente aos indivíduos sem que eles questionem a possibilidade de comportamentos alternativos. Assim, a convenção prescreve uma forma de ação a ser adotada sem precisar, para isso, constituir um regulamento formal, mesmo que às vezes possa institucionalizar-se em uma regra ou norma escrita (NIEDERLE, 2001, p. 89). As convenções então se tornam uma parte íntima da história incorporada em comportamentos (STORPER; SALAIS, 1997).

---

<sup>9</sup> Orléan (1989) associa uma convenção a um "dispositivo cognitivo coletivo".

As bases teóricas da teoria das convenções ganham um impulso notável a partir da obra de Luc Boltanski e Laurent Thèvenot “De la Justification: les économies de la grandeur” publicada em 1991. Esta obra alinha-se a outras publicações francesas que nos anos oitenta questionaram as teorias que se assentavam sobre as relações de força e de interesse, ressaltando a existência de situações em que as pessoas convergem em direção de acordo justificável. As atividades cotidianas de classificação e julgamento permitem aos indivíduos a coordenação de suas ações em um mundo social inteligível. A criação de princípios de equivalência permite aos atores se entenderem e conduzirem as trocas sociais. Boltanski e Thèvenot (1991) argumentam que, em determinadas situações (nos ‘momentos críticos’ onde as equivalências estabelecidas são contestadas), ou naquelas onde as relações de força são relativamente equilibradas, faz-se necessário que as pessoas justifiquem suas ações com base em princípios valorativos que remetem a “ordens de grandeza” mais amplas. A convenção comporta um imperativo de justificação, ou seja, ela precisa ser publicamente legitimada com base em um princípio superior comum e legítimo, o que a torna, finalmente, “um mundo comum justificado”. De fato, é a partir de então que a ideia de “mundo” ou “cité” se tornará central nessa acepção valorativa do termo. A teoria das convenções, portanto, assenta-se nas práticas dos atores e tem por premissa a concepção de que o mundo não se organiza por um único princípio. Assim, a questão é procurar entender como estes mundos se articulam, se misturam e como os diversos mundos são gerados.

Fundamentando-se em diferentes noções de justiça buscadas nos escritos clássicos da filosofia política, Boltanski e Thèvenot (1991) propõem um modelo fundado em seis cités<sup>10</sup> ou mundos de justificação, cada um deles organizado sob diferentes modos de qualificação: mundo da inspiração; mundo doméstico; mundo da opinião; mundo cívico; mundo mercantil; e mundo industrial<sup>11</sup>. Cada um destes mundos constitui uma gramática que estrutura as argumentações dos atores e que é dotada de sua própria coerência e legitimidade. A relação elementar em cada um desses mundos, segundo Niederle (2011) com base em Eymard-Duvernay et al. (2006) é a paixão, confiança, reconhecimento, solidariedade, troca, e ligação funcional, respectivamente. Estes tipos de convenções existem, em várias combinações, em todos os contextos sociais (THEVENOT et al., 2000). Wilkinson (1999)

---

<sup>10</sup> A cidade da inspiração (da obra de Santo Agostinho); a cidade doméstica (da obra de Bossuet); a cidade da opinião (Hobbes); a cidade cívica (Rousseau); a cidade industrial (Saint Saimon); a cidade mercantil (Adam Smith). Os seis princípios que sustentam estas *cités* são: princípio do bem comum; dignidade comum; humanidade comum; princípio da diferença; a existência de ordens de grandeza; fórmula de investimento. As cidades representam assim, seis lógicas subordinadas cada uma a um imperativo de justificação, que se refere a convenções gerais orientadas pela noção de “bem comum”.

<sup>11</sup> Latour (1995) discute a pertinência de a ecologia constituir uma nova ordem de grandeza, a sétima cidade.

salienta que cada um destes mundos é organizado em torno de diferentes tipos de qualificação e são sujeitos a diversas formas igualmente diferentes de justificação e de desafio. Estes mundos são vistos de modo não hierárquico, todos representando formas igualmente legítimas de qualificação. Os indivíduos movem-se dentro e fora desses diferentes mundos e as organizações e instituições exibem sua presença simultânea (WILKINSON, 1999). Eles existem em estado de tensão, uns resistindo à invasão dos outros e tentando impor sua forma de justificação, sua representação qualitativa e seu modo de coordenação. Por exemplo, o conflito entre os mundos doméstico e industrial se pronuncia quando se impõe uma inovação tecnológica (a pasteurização do leite na fabricação do queijo colonial, por exemplo) que incrementa a eficiência, mas coloca em risco o vínculo com um ‘saber-fazer’ tradicional.

O mundo inspirado se refere a avaliações baseadas na paixão, emoção, ou criatividade; é o mundo dos artistas e dos intelectuais. Sua grandeza é o indecifrável, o espontâneo, o emocional e a criatividade é o que diferencia uma pessoa de outra. O mundo doméstico remete aos valores em família, à tradição, autenticidade, respeito, à hierarquia e a sucessão de gerações. Sua grandeza, a superioridade hierárquica, se traduz pela benevolência, fidelidade e confiança. Os valores são a autoridade e a honra. É o mundo das relações familiares e de vizinhança. O mundo doméstico valoriza as relações de proximidade, o vínculo direto entre atores e objetos. As ações são justificadas por referência a *embeddedness* local e confiança. No mundo da opinião a grandeza depende da opinião dos outros, do número de pessoas que atribuem este crédito e a honra varia segundo a oscilação da opinião. Seu estado de grandeza é o reconhecimento, a reputação, o sucesso, o amor próprio, a consideração. Sua grandeza está em ser reconhecido. Os grandes são as personalidades, o líder, o porta-voz. O mundo cívico caracteriza-se pelo princípio de que o interesse coletivo deve estar acima do interesse pessoal. Tem a equidade, liberdade e solidariedade como valores, assim como a democracia nas organizações e a cidadania. Os grandes são as massas e os coletivos que organizam e agregam.

O mundo mercantil, pela sua importância, tem sido erroneamente considerado pela economia neoclássica como a principal regra de conduta das sociedades. Inspirada a partir de “A riqueza das nações” de Adam Smith, valoriza os princípios que regem as leis do mercado. Seu valor maior é o pragmatismo, orientado pela busca da competitividade. Aqui, o grande é aquele que enriquece mediante a concorrência no mercado. Nesse mundo, prevalecem as leis do mercado, a concorrência, o cliente, os mecanismos de preços e os

lucros como indicadores de êxito da atividade econômica. O mundo do mercado é aquele das cadeias globais de valor em que os atores interagem à distância mediados por tecnologias de comunicação e informação cada vez mais dinâmicas, e que lhes permitem comportar-se de acordo com a instantaneidade exigida pela sua temporalidade específica. No mundo industrial é valorizada a eficácia e nele predominam os objetos técnicos e os métodos científicos. Suas grandezas são a eficiência e a excelência técnica, que implica em organização e planejamento de longo prazo, orientando-se pela noção de progresso. O trabalho, quando bem realizado, torna as pessoas dignas. É o mundo dos especialistas, dos profissionais capacitados, que avaliam e qualificam os meios mobilizados para a produção, os projetos de pesquisa. É o mundo que busca o controle e o planejamento e que, para isso, desenvolve testes e sistemas de avaliação. É também o mundo em que se sacrificam as oportunidades do presente em favor do que se projeta para o futuro.

Com o intuito de compreender “o novo espírito do capitalismo” que emerge a partir dos anos 1990, Boltanski e Chiapello (1999) formulam a “*cité por projetos*”, uma ordem conexionista que caracterizaria a nova dinâmica do capitalismo contemporâneo, a qual passa a reivindicar novos pontos de apoio normativos para justificar formas de ordenamento da vida social e econômica absolutamente singular. A “*cité por projetos*” procura exprimir mecanismos de equivalência e qualificação até então inusitados, permitindo criar posições relativas dentro de um “mundo em rede”. O ‘projeto’ permite fazer novas conexões. A noção de ‘projeto’ pode ser compreendida como uma formação de “compromissos” (BOLTANSKI; THÈVENOT, 1991), que se referem a composições unificadas advindas de diferentes ordens de grandeza. A ‘grandeza’ na *cité por projetos* diz respeito a “saber engajar-se”, estar implicado na ação coletiva, ser capaz de entusiasmar outros atores e reunir esforços em prol de um objetivo comum são as marcas do “estado de grande” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999). Os atores relevantes aqui são aqueles capazes de responder a um mundo em constante movimento.

A teoria das convenções é uma abordagem que vem se tornando crescentemente influente em estudos agroalimentares<sup>12</sup>. Estas pesquisas estariam focalizadas em como estas convenções são arranjadas pelos atores em contextos variados e em como elas são usadas em diferentes noções de qualidade. Como Morgan et al. (2006) argumentam, ao aplicar esta perspectiva para o setor alimentar deve-se considerar como diferentes culturas alimentares

---

<sup>12</sup> A teoria das convenções e da economia da qualidade aplicada aos estudos do sistema agroalimentar pode ser vista em duas obras seminais de autores franceses: *La grande transformation de l'agriculture* (Allaire e Boyer, 1995) e *Agro-alimentaire: une économie de là qualité* (Nicolas e Valceschini, 1995).

mobilizam determinados tipos de convenções e como estes tipos são tecidos em conjunto em uma estrutura cultural coerente. Deve-se considerar ainda como relações de consumo e produção são alinhadas dentro de tais culturas alimentares. Então, pode-se começar a levar em consideração as misturas de convenções que desenham as cadeias ou redes e as relações que estas contêm para natureza-culturas localizadas.

Murdoch et al. (2000) entendem que essa teoria poderia também ser usada para explicar diferentes formas de ação coletiva dentro das cadeias alimentares, de tal modo que ela torne possível avaliar disputas em torno de qualidade em termos dos principais conjuntos de convenções que possam ser empregados. Ao ligar a ANT à teoria das convenções, Murdoch et al. argumentam ser possível considerar a construção de redes econômicas e as várias formas nas quais as convenções vêm a ser forjadas em espaços de produção heterogêneos. Para os autores, para o sucesso em alimentos de qualidade, os produtores devem ir além da produção e consumo local e combinar um processo complexo de enraizamento e desenraizamento.

### **2.3.3 Mercados como construções sociais**

Desde a constituição da sociologia procurou-se compreender de que maneira as instituições e estruturas sociais conformam a divisão do trabalho e a dinâmica dos mercados assim como o contexto social e os processos históricos levaram os homens a diversificarem a organização da produção e das trocas, no espaço e no tempo. Entre os autores clássicos e fundadores da sociologia econômica pode-se citar Weber, Durkheim, Marx e Simmel. Estes se empenharam em uma reflexão sobre o comportamento do ator econômico para dar conta da questão do funcionamento do mercado, iniciando com o questionamento do *homo economicus* empreendido por Weber e Durkheim e sua proposição a respeito da construção social do mercado: ambos apontaram para a importância do papel das instituições na regulação da esfera econômica. Karl Polanyi, com o livro “A grande transformação” (1944), deu uma grande contribuição à consolidação da sociologia econômica. No início dos anos de 1980, a chamada *nova sociologia econômica* teve o mérito de analisar sociologicamente o núcleo mesmo da ciência econômica, ou seja, o mercado, o que a distinguiria radicalmente da sociologia econômica clássica (SWEDBERG, 1994). Os mercados passam a ser encarados como formas de coordenação social caracterizadas por conflitos, dependências, estruturas e imprevisibilidades muito distantes da imagem canônica consagrada na teoria do equilíbrio geral.

Afinal, um dos seus conceitos fundadores é o de enraizamento (*embeddedness*) da ação econômica em redes de relações sociais. É dentro e a partir dessas redes que os indivíduos tomam decisões, chegam a acordos e distribuem os benefícios de suas atividades. Em outras palavras, é dentro e através das redes que são forjados os incentivos, as recompensas e as formas de controle social que coordenam as atividades econômicas dos indivíduos. Pode-se dizer, por isso, que o indivíduo nessa abordagem é visto a partir de sua complexidade como ator social, já que se considera que é influenciado por outros atores e que é parte integrante de outros grupos e da sociedade. A sociologia econômica significa uma recuperação da dinâmica social da vida econômica, pois “o homem, em maior ou menor grau, sempre elaborou os seus cálculos econômicos a partir da sua inserção em redes sociais. A natureza dessas redes sociais, portanto, e a posição do ator nessas redes deveriam ser os pontos de partida para a análise da vida econômica” (WILKINSON, 2002).

De acordo com Abramovay (2004), mercados podem ser estudados, de um lado, como mecanismos de formação de preços e, por outro, como estruturas sociais, ou seja, formas recorrentes e padronizadas de relações entre atores, mantidas por meio de sanções. Nesse caso, sua compreensão faz apelo à subjetividade dos agentes econômicos, à diversidade e à história de suas formas de coordenação, às representações mentais a partir das quais se relacionam uns com os outros, à sua capacidade de obter e inspirar confiança, de negociar, fazer cumprir contratos, estabelecer e realizar direitos. O estudo dos mercados como estruturas sociais enraíza os interesses dos indivíduos nas relações que mantêm uns com os outros e não supõe um maximizador abstrato, isolado, por um lado, e a economia, por outro, como resultado mecânico da interação social. Nada impede, em princípio, que estes dois horizontes – mecanismos de formação de preços e estruturas sociais – possam se integrar num corpo teórico comum. O autor ressalta, em especial, a aproximação entre a sociologia econômica e a nova economia institucional.

Na perspectiva do autor, os mercados são realmente impessoais, mas que neles os vínculos sociais concretos, localizados, são determinantes de suas dinâmicas. Por isso as formas que assume a reciprocidade em cada contexto específico podem influenciar as relações econômicas e mesmo a impessoalidade é construída socialmente. Assim as relações econômicas estão inscritas numa atmosfera social e cultural. Essa abordagem ajuda a explicar por que as modernas formas de intercâmbio reguladas pelos mercados não foram capazes de destruir as formas de troca baseadas na reciprocidade. Os mercados devem ser compreendidos como espaços reais de confronto entre atores, cuja forma depende

exatamente da força, da organização, do poder e dos recursos de que dispõe cada parte. A abordagem sociológica dos mercados procura compreendê-los não como premissas da ação econômica, mas como resultados concretos da interação social. Abramovay (2004) defende que mercados devem ser estudados sob o ângulo institucional, sociológico, histórico, como construções sociais. Tal abordagem histórica e empírica evita o duplo equívoco do mercado enaltecido e do mercado demonizado e permite enfrentar os desafios reais das inúmeras formas que assume a cooperação humana na sociedade.

Na visão de Swedberg (2004), a falta de uma sólida fundamentação teórica para a sociologia econômica ocorreu pela demasiada dependência da teoria do enraizamento, que tem dificuldade em lidar com a cultura, com as instituições, com os macro- fenômenos e com a política, os quais, tomados em conjunto, constituem uma parte considerável da economia. O autor chega a falar de um intento generalizado em superar o “enraizamento” e substituí-lo por um novo enfoque. Para tal, há diversos candidatos. Neil Fligstein (2001), por exemplo, argumenta em “The architecture of markets” que seu “enfoque político-cultural dos mercados” pode ser usado de modo mais geral como uma plataforma para a sociologia econômica. Na corrente francesa, Bourdieu (2005) criticou o enfoque interacionista de Granovetter por sua incapacidade em lidar com fatores estruturais; este autor propõe lidar com fenômenos econômicos com a ajuda de conceitos como habitus, “campo”, interesse e diversas espécies de “capital”, que permitem lidar com o impacto da estrutura e que também contempla as relações de poder e de dominação. Boltanski e Thévenot (1991) fazem o mesmo ao enfatizar os modos pelos quais os atores econômicos enxergam a realidade e justificam suas ações em favor do conceito de modo de justificação.

A ideia de que economia e sociedade são mutuamente enraizadas vem da obra de Polanyi (1944) e fundam as bases da sociologia econômica contemporânea. Karl Polanyi mostrou que a ideia de “economia de mercado” nem de longe contém o conjunto das atividades necessárias à reprodução social e à sobrevivência humana. Para o autor, a necessidade de manter a sociedade enquanto tal foi o que levou os homens a se organizarem, também, economicamente, isto é, a sociedade de mercado não emerge naturalmente, ela é construída pelos indivíduos. Ressalta que os mercados estavam quase sempre presentes em toda a história das diversas sociedades humanas: os seres humanos sempre interpretaram a economia como fazendo parte das relações sociais, sem particularizá-la em uma esfera separada tal como no capitalismo, ou seja, a sociedade mantém-se no direito de regular os mercados e não o inverso. Identificou dois princípios de comportamento fundamentais: a

reciprocidade e a redistribuição. Em sua concepção, a economia, por estar socialmente enraizada, organiza, orienta e impõe limites às funções do mercado. A crítica à Polanyi se dá por seu não reconhecimento que no sistema de mercado as características do enraizamento explicando as motivações não econômicas também estão presentes, embora não sejam dominantes.

Ao retomar Polanyi, posicionando-se entre substantivistas e formalistas, Mark Granovetter (1985) se coloca como o melhor representante do enfoque estrutural do mercado, este visto como constituído por redes interpessoais. Granovetter, seguindo a perspectiva de Weber (em que pese se concentrar na ação racional em finalidade em detrimento das outras formas de ação social), propôs acrescentar elementos da sociologia à teoria econômica e se empenhou em identificar as formas de inserção social das ações econômicas e a influência destas relações sociais nos resultados econômicos. Na sua visão nem a ciência econômica nem a sociologia tradicionais dão conta da complexidade do homem como ser social.

Numa abordagem que aproxima sociologia econômica e nova economia institucional, Magalhães e Abramovay (2007) analisaram as bases culturais e organizacionais subjacentes à formação de mercados financeiros formais em regiões de baixa-renda, como o sertão da Bahia. Os autores mostraram que se trata de um mercado que resultou de um longo processo de mudanças culturais e institucionais, numa realidade onde o indivíduo e o ambiente típicos da tradição sertaneja são profundamente modificados na trajetória de formação de uma nova racionalidade econômica e de novas instituições. A criação das cooperativas de crédito provocou um rompimento do mercado financeiro local com o ambiente institucional tradicional, baseado em vínculos personalizados e clientelistas. Porém, isso não significou uma autonomização da vida econômica com relação aos laços sociais e seus substratos culturais. Novos vínculos, de novos tipos, sobrepuseram-se aos antigos. Isto não significou a formação de um mercado auto regulável, mas sim um mercado orientado por determinados princípios éticos, como a inclusão social e a sustentabilidade ambiental.

Para os autores, a organização social é quem garante as condições para a sustentabilidade desse mercado. Essa rede de relações sociais, mediadas pelas transações financeiras, permite uma troca constante de informações que contribui para reduzir incertezas e fortalecer laços de confiança. Para compreender o fenômeno, usam as categorias analíticas de Fligstein (2001), onde os mercados são concebidos a partir de uma teoria da ação, na qual os indivíduos estão procurando, permanentemente, obter cooperação alheia e

estabilizar os vínculos sociais que lhes permitem dominar ou, ao menos, sobreviver num determinado campo. Os mercados, por estarem subordinados a estruturas sociais, adquirem características específicas em cada território, resultado das condições institucionais, naturais e culturais. Assim, os autores chamam atenção para os limites dos pressupostos individualistas da economia neoclássica e a relevância de se imprimir análises históricas e empíricas para que se possa compreender o comportamento real dos mercados.

Num clássico da literatura sobre construção social de mercados, Marie-France Garcia-Parpet (2003)<sup>13</sup> apreende os processos sociais envolvidos nas trocas mercantis ao estudar o caso dos produtores de morango da Sologne, na França. O estudo de um caso particular em condições para que se aplique o modelo de concorrência perfeita, permite abordar o problema de uma forma diferente dos economistas e analisar as condições sociais que tornam possível a existência de um mercado. A autora analisa como as condições da concorrência perfeita foram construídas para equilibrar as forças entre agricultores e expedidores graças à organização, às condições materiais e ao capital político e educacional dos primeiros. Assim, as variáveis sociais não podem ser consideradas como um resíduo e causa das imperfeições da realidade em relação ao modelo; ao contrário, elas permitem explicar a implantação do mercado e suas práticas constitutivas. Esses novos mercados eram na verdade o resultado de uma construção social, envolvendo alianças, normatividade e intencionalidade. Em síntese, Garcia-Parpet conclui que cada configuração de mercado exige a análise sociológica dos atores presentes, de suas alianças, de seus conflitos e do pano de fundo histórico sobre a qual a transformação se processa. Relevante também é o componente de aprendizado e de rompimento de isolamento social envolvido neste processo de construção de mercados.

Outrossim, com o objetivo de realçar a abordagem metodológica da construção de mercados, uma reflexão a partir da análise do mercado de morango feita por Garcia-Parpet nos parece bastante útil. O estudo de um caso particular que parece reunir as condições para que se aplique o modelo de concorrência perfeita, permite abordar o problema de uma forma diferente dos economistas e analisar as condições sociais que tornam possível a existência de um mercado. As variáveis sociais não podem ser consideradas como um resíduo e causa das imperfeições da realidade em relação ao modelo; ao contrário, elas permitem explicar a implantação do mercado e suas práticas constitutivas. O mercado de Fontaines não se criou num vácuo social, mas em oposição a relações já constituídas de recompensas insuficientes.

---

<sup>13</sup> A publicação original: La construction sociale d'un marchet parfait. **Actes de la Recherche em sciences sociales**. Paris: EHESS, n. 65, p. 2-13, nov. 1986.

As transações mercantis não são dadas *a priori*, mas foram preparadas e se tornou possível graças à criação de uma associação e à construção de uma identidade coletiva dos aderentes, que consistiu em produzir a crença coletiva nas chances de sucesso, o consenso e a confiança mútua.

O mercado de Fontaines é o resultado de uma construção econômica e social, possível pela convergência de interesses de distintos agentes, em particular os produtores, cujos filhos poderiam sucedê-los na exploração agrícola, ajudados por um conselheiro econômico que dotou o empreendimento de seu capital cultural e social. O mercado contribuiu também para reforçar a identidade social dos compradores e vendedores. As representações também mudaram, pois ser produtor de morangos tornou-se uma identidade legítima que constituiu o símbolo de uma agricultura com futuro para uma região até então tida como atrasada e unicamente destinada à caça e reservas florestais. O funcionamento perfeito do mercado não é efeito de mecanismos “naturais” ou de uma “mão invisível”, mas se deve ao trabalho de alguns indivíduos com interesse em que ele viesse a existir e da aceitação dos limites do jogo. Esse mercado deve ser considerado mais como um campo de lutas do que como produto de leis mecânicas e necessárias inscritas na natureza do mundo social. Deve-se ater que o equilíbrio desse campo pode ser posto em questão a qualquer momento conforme se modifique as correlações de forças e a ação dos poderes públicos.

As lições metodológicas que podemos tirar desse caso e isto é o que nos interessa aqui, é que permitem compreender a relevância e os efeitos das diferentes “propriedades sociais” dos diversos atores na construção social do mercado e que os diferenciam dos demais. Dentre essas propriedades, em comum, de maior relevância estão o grau de instrução dos agricultores, sua capacidade inovadora, seu nível tecnológico, sua participação em movimentos sociais e em partidos políticos, as relações externas e as experiências com o mundo urbano, o seu perfil socioeconômico, a importância da questão sucessória para definição de quais agricultores investem na produção de alimentos e a posição de liderança local. Também quais foram os capitais e recursos mobilizados e quais agentes contribuíram para o surgimento do mercado.

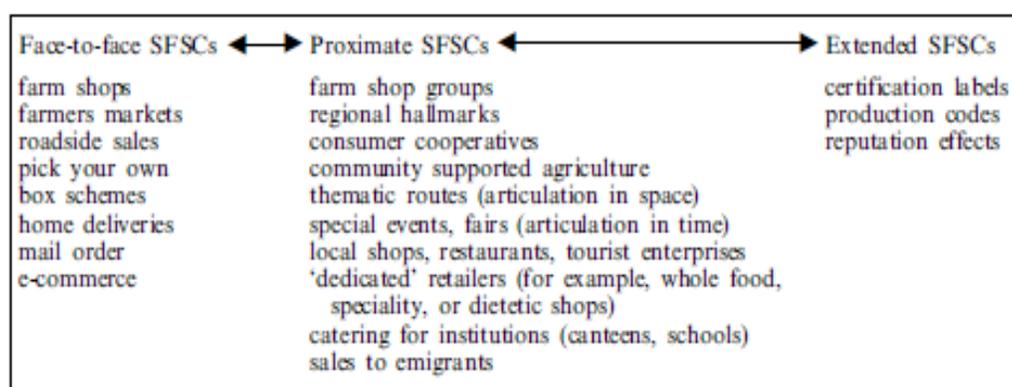
#### 2.4 PRODUTORES E CONSUMIDORES EM (RE) CONEXÃO: CONSTRUINDO CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS

A *quality turn* vem associada com a proliferação de cadeias alimentares curtas (short food supply chains). Estas são uma dimensão chave nos novos padrões de desenvolvimento

rural emergentes e significativas para a construção de uma nova teoria de desenvolvimento rural (MARSDEN et al.,2000; RENTING et al.,2003). Para os autores, para entender melhor o papel e potencial das cadeias de alimentos nos processos de desenvolvimento rural são necessárias conceitualizações mais ricas empiricamente e que examinem como estas são construídas, formadas e reproduzidas no tempo e no espaço. A sua emergência, portanto, está relacionada à crescente preocupação dos consumidores com a proveniência e manipulação dos alimentos, ao potencial para capturar maior proporção do valor adicionado total e a novas definições de qualidade. Assim, estas cadeias vão engendrar diferentes relacionamentos com os consumidores e também diferentes convenções e construções de qualidade.

#### 2.4.1 As cadeias agroalimentares curtas

De acordo com a literatura (MARSDEN et al., 2000; MARSDEN, 2004; RENTING et al., 2003) há três tipos principais de cadeias de alimentos curtas (SFSC), a saber: *face-to-face*; de proximidade espacial e; espacialmente estendida. Estas ainda podem ser divididas, de acordo com critérios de qualidade, em regionais/artesanais e ecológicos/naturais. Na perspectiva dos autores, por enraizar práticas alimentares em relações eco-social locais, essas cadeias criam novos espaços econômicos que são mais capazes de compensar as forças desenraizadoras da globalização, uma divisão de trabalho crescentemente complexa e o poder das corporações.



**Figura 2 - Diferentes mecanismos para estender as cadeias de abastecimento de alimentos curtas (SFSCs) no tempo e espaço.**

Fonte: Renting et al. (2003).

As cadeias *face-to-face* se aproximam do que comumente se chama de vendas diretas, como as feiras livres, vendas a domicílio, vendas na porta da fazenda, casas

coloniais, rotas turísticas. Esse tipo de cadeia certamente representa uma importante estratégia dos agricultores familiares de Santa Catarina. O segundo tipo, o de proximidade espacial, é o que tem se apresentado de forma mais promissora no Estado, especialmente com relação a produtos da agroindústria familiar rural. Estes produtos normalmente estão associados com algum atributo do local, do território, do saber-fazer tradicional, da produção artesanal. O comércio se faz através de vendas a varejistas locais, restaurantes, vendas institucionais (merenda escolar), rotas temáticas, eventos na comunidade, feiras e mercados regionais. O terceiro tipo de cadeias curtas, espacialmente estendida, embora de menor abrangência e mais recente, também pode ser encontrada em Santa Catarina. São os casos que envolvem *fair trade*, processos de certificação e indicação geográfica.

Uma característica chave das SFSC é sua capacidade para ressocializar ou re-espacializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamento de valor. Significa redefinir a relação produtor-consumidor ao dar claros sinais sobre a origem do produto e o papel desta relação na construção de valores e significados. A questão fundamental está no fato de que o produto alcança o consumidor “embedded” com informações, o que permite ao consumidor fazer conexões e associações com o local de produção, com os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção empregados (MARS DEN et al., 2000). As interfaces produtor-cliente são complexas e diversas em termos de tipos de relações e características organizacionais, sendo que o entendimento destas complexidades permitirá melhor julgar a extensão na qual os diferentes atores rurais podem criar valor adicionado para regiões rurais.

Em cadeias agroalimentares curtas ‘espacialmente estendidas’ se torna chave o modo como a conectividade pode ser comunicada, já que, além de os consumidores serem de fora da região produtora, frequentemente se incorporam estruturas de varejo convencionais, incluindo supermercados. Neste caso, importa o consumidor receber a informação sobre o lugar e natureza do alimento produzido. O enraizamento da informação pode ser mais ou menos formalizado e regulado. Nos menos formalizados, produtores tentam usar imagem regional para apelar a estéticas pré-existentes referentes a identidades regionais e estilos de vida (HOLLOWAY; KNEAFSEY, 2004). Isto potencialmente cria um senso de conexão entre o consumidor e lugares específicos de produção e trabalho porque, como Bell e Valentine (1997) notaram, “a região é ainda articulada como um lugar de tradição”. Muitos produtores tentam fazer links entre o contexto rural de produção e os produtos ‘*farm fresh*’, tradicionais (KNEAFSEY; ILBERY, 2001). Isto é colocado sobre a embalagem do produto,

através do uso de nomes de lugar e imagens combinadas com descrições de texto. Entretanto, a extensão nas quais produtores têm desenvolvido estas conexões varia e nem sempre está alinhada com ‘ações políticas coletivas’ relacionadas a desafiar o sistema agroalimentar dominante.

Assim, muitos produtores usam uma combinação de canais mercantis ‘convencionais’ e ‘alternativos’ para sua produção. O risco é que nas cadeias convencionais nem sempre a necessária criação de fortes conexões entre qualidade do alimento e lugar é evidente e, ademais, podem ser apropriadas por grandes organizações varejistas. Um modo de resistir a esta potencial apropriação é participar de métodos mais regulados e formalizados de criação de conectividade. O uso de selos de origem como expressão de sistemas alimentares ‘locais’, de ‘qualidade’ ou endógenos facilitam a reconexão de pessoas, produtos e lugares no contexto do desenvolvimento rural (BARHAM, 2003). Os melhores exemplos são AOCs, PDOs e PGIs, os quais habilitam produtores e territórios a reclamar a apropriação coletiva de modos de produção de alimentos localmente enraizados. Eles mantêm o potencial para religar a produção aos aspectos sociais, culturais ou ambientais de lugares particulares, ainda distinguindo-os dos bens anônimos produzidos em massa. De acordo com Barham (2003) tais esquemas habilitam pequenos produtores para combinar e alcançar proteção para seus produtos singulares. Ainda permitem o estabelecimento de relações mais próximas entre produtores e consumidores através da formalização e certificação de confiança nos métodos de produção e na qualidade dos alimentos resultante. Contudo, faz uma ressalva de que não são necessariamente facilmente transportados de um contexto cultural para outro.

Para entender o papel das SFSC no desenvolvimento rural, Marsden et al.(2000) procuraram, a partir de um *survey* destas cadeias na Europa, identificar características comuns entre os casos, quais sejam: são cadeias complexas; novas relações (no local) de associação e institucionalização; atores envolvidos têm diferentes relacionamentos com o Estado (desenvolvimento de inovações ou resistindo aos efeitos negativos das políticas); novos experimentos e inovações que reconfigura o natural, qualidade, regional e valores; ganhos positivos em termos de receitas; variação nos tipos de interação associativa e *face-to-face*. Destacam a importância de considerações evolucionárias (temporal, espacial, de demanda, associativa e institucional) para identificar como, por que e sob que condições as SFSC se desenvolvem. Por fim, consideram que redes associativas são vulneráveis, por isso valorizam o apoio institucional e o papel do Estado para sua sustentabilidade no tempo.

Nas SFSC é possível identificar as principais categorias analíticas mobilizadas para explicar a “quality turn”: qualidade; *embeddedness* e o local. Mas, como alerta Goodman (2003), são todos construtos cujo significado material e simbólico são vigorosamente contestados. São noções intrinsecamente ambivalentes, contingentes e dinâmicas. O perigo está justamente em ver essas novas formas econômicas acriticamente como precursoras de uma economia associativa pela virtuosidade de seu “enraizamento” em laços interpessoais de reciprocidade e confiança, obscurecendo as desigualdades sociais e as relações de poder nestas atividades. Por isso a importância de uma abordagem orientada ao ator, averiguando o papel das noções socialmente construídas. Para Renting et al. (2003), o desenvolvimento rural sustentável através da evolução das SFSC deve ser baseada em ambos apoio institucional e novos tipos de desenvolvimento associativo envolvendo uma gama de atores operando dentro das cadeias e em suas redes circundantes.

Em resumo, conforme vários estudiosos argumentam no sistema alimentar as forças de globalização não estão produzindo uma homogeneização dos espaços rurais, ao contrário, estão surgindo trajetórias contraditórias onde ao mesmo tempo se homogeneiza e se aprofunda a diferenciação. Mais que uma visão de redes alimentares alternativa e convencional como esferas separadas, elas são vistas como altamente competitivas e relacionais e há necessidade de se examinar mais criticamente estas ligações com o objetivo de verificar o efeito que estas podem ter sobre os processos rurais mais amplos do desenvolvimento (SONNINO; MARSDEN, 2006).

Outrossim, para entender a criação e expansão das SFSC e os processos a ela associados dentro de um novo paradigma de desenvolvimento rural (PLOEG et al., 2000), enraizado na história, na cultura e nos ecossistemas locais, parece ser necessário mobilizar ao menos duas dimensões ou categorias analíticas importantes, quais sejam, a produção de conhecimentos e de inovações no meio rural e a interação da economia na esfera social. Vejamos com mais detalhes:

#### **2.4.2 Saber dos agricultores e Novidades**

Dentro do novo paradigma de desenvolvimento rural, que é multinível, multi-ator e multifacetado, estabelecem-se uma interconexão entre as diferentes estratégias e práticas dos produtores rurais, as quais passam pela elaboração de novas trajetórias tecnológicas e produção de conhecimentos específicos, onde inovações através de novos produtos, novas formas de organização da produção e dos mercados tornam possíveis uma reposição da

competitividade das unidades de produção no meio rural (PLOEG et al., 2000; WISKERKE; PLOEG, 2004).

O desenvolvimento rural ao implicar na criação de novos produtos e serviços e o desenvolvimento de novos mercados no meio rural requer a geração de novos conhecimentos. É crescente na literatura o consenso de que o conhecimento dos agricultores (*farmers' knowledge*) passa a ser um elemento central para a sustentabilidade da agricultura, maximizando inovações e criatividade, promovendo agilidade e adaptabilidade, aonde as firmas (unidades de produção) venham a tornarem-se organizações de aprendizagem (AMIN; COHENDET, 2004; STUIVER et al., 2004). Na visão de Ploeg et al. (2004), é necessário romper com a concepção de conhecimento vigente (linear e unilateral) na qual o papel dos agricultores é de mero aplicador de inovações. Para Olivier de Sardan (1995) não se trata de conduzir o saber para onde reina a ignorância. A tradução de pleno sentido é colocar em relação campos semânticos diferentes, diferentes maneiras de recortar ou pensar a realidade. Há, portanto, necessidade de um novo olhar sobre questões de conhecimento, poder e agência numa perspectiva centrada nos atores. O conhecimento não pode ser tratado como uma posse ou propriedade e tampouco como um estoque de informações, mas sim, como propõem Amin e Cohendet (2004), como um processo ou uma prática social, como uma ação.

Para esses autores é necessário superar a visão da acumulação linear de informações, a generalidade da codificação e a ideia do conhecimento como posse, para então entender o conhecimento como resultado de um processo coletivo, socialmente enraizado em que há uma complementaridade entre o conhecimento perito e o tácito. A consideração de todos os tipos de conhecimento potencializa a capacidade de inovar. Assim, na medida em que o conhecimento vai sendo codificado, a natureza do conhecimento tácito também muda, por isso, para Amin e Cohendet (2004, p. 24), a codificação é um processo de criação de conhecimento que altera as formas de conhecimento codificados e as formas de conhecimento tácito. Para Olivier de Sardan (1995), a hibridação de conhecimentos, que surge nas situações de interface entre agricultores e peritos, pode assumir diversas formas, num amplo espectro de possibilidades. O conhecimento local, enquanto híbrido, pode abranger desde sua forma tradicional até formas mais complexas, que envolvem adaptações dos conhecimentos peritos próprios da agricultura moderna, a partir de experiências locais. Isto se observa em vários temas como agrotóxicos, práticas de conservação do solo, saúde, processamento de produtos.

Portanto, o conhecimento é sempre combinado, convertido e interpretado. No contexto rural, os agricultores reinterpretem o conhecimento científico a partir de seus saberes locais, o que resulta em novas combinações e adaptações e na geração de novas formas de conhecimento. O conhecimento tácito que os agricultores possuem determina suas habilidades em utilizar os diferentes saberes. Para Ploeg et al. (2004), os estudos que privilegiam os atores têm permitido mostrar sua criatividade, sua capacidade de traduzir e de criar conjuntamente novos conhecimentos. Assim, se fundem ciência popular e ciência dos laboratórios. Neste sentido, Stuiver et al. (2004) argumentam que o *farmers' knowledge* está imbricado na sua prática cotidiana, com constantes monitoramentos e ajustes, isto é, “aprendem a fazer fazendo” num processo de aprendizagem contínuo. É, portanto, um processo experimental que incorpora todos os tipos de conhecimentos. O agricultor torna esse processo de integrar e ajustar a atividade produtiva às circunstâncias do contexto ambiental, social e econômico, uma verdadeira arte, onde conhecimento e trabalho andam juntos. Por isso, definem o conhecimento dos agricultores “como sua capacidade em coordenar e remodelar um amplo conjunto de fatores de crescimento em condições e redes específicas, com o intuito de alcançar resultados desejáveis”.

Os autores acima referidos apontam para uma releitura atual na qual a inovação é vista como multidimensional e comporta processos de aprendizado social e de construção em redes. Também destacam a forte relação entre o *knowledge* (saber) dos agricultores e a produção de *novelties* no meio rural. Para Ploeg et al. (2004), a história da agricultura é uma história de produção de novidades, realizada na base da adaptação, da experimentação e da criatividade dos agricultores. Durante séculos foram os agricultores quem corrigiam as limitações da produção agrícola, mas na modernização as ciências agrárias assumiram este papel, gerando uma dependência dos agricultores de tecnologias geradas externamente. Como resultado, a produção de novidades pelos agricultores foi crescentemente substituída pela produção de progresso a partir das inovações tecnológicas exclusivamente assumidas pelas instituições que fazem parte do regime sociotécnico reinante<sup>14</sup>.

*Novelty*, ao contrário, em geral emergem na periferia dos regimes reinantes. Enquanto inovações substituem os fatores de produção limitantes por artefatos artificiais da indústria, *novelties* é um modo de organizar os recursos endógenos para contornar os

---

<sup>14</sup> Regimes sócio-técnicos são a gramática, conjunto de regras compreendidas no coerente complexo de conhecimento científico, práticas de engenharia, tecnologias do processo de produção, habilidades e procedimentos, formas de manejar artefatos e pessoas, modos de definir problemas, tudo isso enraizado em instituições e infraestruturas (PLOEG et al., 2004). Isto é, representam a ordem social e material das coisas. Através dos regimes a sociedade coloca suas marcas em seus produtos.

constrangimentos, usando estratégias de diversificação e geração de sinergias internas/externas. Portanto, é uma modificação/quebra de rotinas existentes. Um novo modo de fazer e pensar que carrega o potencial para fazer melhor, para ser superior à rotina existente. Na agricultura é um processo altamente localizado, dependente do tempo, do ecossistema e da cultura local nos quais o processo de trabalho está enraizado. São sementes de transição para o paradigma do desenvolvimento rural.

Nesse ponto, pode-se questionar a necessidade de transformação do regime dominante. Contudo, um regime sociotécnico interliga diferentes níveis, diferentes atores e diferentes dimensões (social, técnica, ambiental), cuja eficiência se dá pela coerência entre eles. Quando começa a surgir uma desconexão entre os componentes do regime vigente, abre-se um processo de transição. No caso da agricultura, desconexões levam à insustentabilidade. Processos de transição são processos graduais e contínuos de mudança estrutural dentro de uma sociedade ou cultura, o que envolve a difusão na sociedade de novas tecnologias, novos comportamentos, novas políticas e novas instituições (WISKERKE; PLOEG, 2004). A ação de multi-atores ocorre em multiníveis. De acordo com Ploeg et al.(2004), esses processos começam no nível micro, ou seja, nos nichos, onde estratégias e redes sociais são formadas. Portanto, o nicho apresenta-se como estratégia de transformação do regime. O nicho é um espaço protegido no qual as novidades podem amadurecer, representam uma oportunidade de explorar e aprender. Há uma tensão permanente entre nichos estratégicos e regimes. Para os autores, somente pequenos experimentos, formação e ramificação de nichos não levam automaticamente a mudanças radicais no regime. Mas, *novelties* e nichos podem ajudar a encontrar novos modos de enfrentar a crise multifacetada da agricultura atual.

O caso dos produtos coloniais no Oeste catarinense e dos orgânicos nas Encostas da Serra Geral analisados nesta tese podem ser tratados como a emergência de um nicho estratégico de inovação a partir da criação de novidades, da geração de processos interativos de aprendizagem e adaptação institucional, e oposição ao regime sociotécnico prevalente. As novidades estão imersas nos “modos de fazer”, nos processos de produção, de organização e mercantilização. Na construção dos mercados dos produtos locais com qualidades específicas, os agricultores “inventam”, traduzem conhecimentos peritos, mobilizam além de saberes e receitas tradicionais, valores como confiança e reciprocidade, constroem laços de amizade e imbricam suas ações econômicas numa teia de relações sociais.

Entendemos por reciprocidade a dinâmica de dádiva e de redistribuição criadora de sociabilidade, de vínculo social, identificada por Mauss (1977). Segundo Caille (1998), o paradigma da dádiva aplica-se “a toda ação ou prestação efetuada sem expectativa imediata ou sem certeza de retorno, com vista a criar, manter ou reproduzir a sociabilidade e

comportando, portanto, uma dimensão de gratuidade”. Temple (1983, 1997) propõe considerar a reciprocidade como a reprodução da dádiva e como a reprodução de toda ação de maneira mais geral. Ele distingue, assim, o intercâmbio (a troca) da reciprocidade: “A operação de intercâmbio corresponde a uma permutação de objetos, enquanto a estrutura de reciprocidade constitui uma relação reversível entre sujeitos” (TEMPLE, 1999, citado por SABOURIN, 2004). De fato, Temple lembra que em todas as sociedades humanas se encontram as duas lógicas econômicas (intercâmbio e reciprocidade da dádiva), cada uma sendo mais ou menos desenvolvida segundo as prioridades dos homens: privilegiar o interesse privado ou os valores humanos. Não se trata de negar a utilidade da economia de intercâmbio, mas mostrar os seus limites e evidenciar que existe também a economia da reciprocidade. Intercâmbio e reciprocidade constituem dois modelos teóricos “ideais” correspondendo a dois princípios econômicos que coexistem hoje, na maioria das sociedades rurais, gerando, por vezes complementaridades e, mais geralmente, tensões (SABOURIN, 2004).

### **2.4.3 Uma abordagem holística para o *embeddedness***

Para entendermos a interação entre ação econômica e ação social, argumentamos ser fundamental mobilizar autores como Granovetter e sua teoria do “enraizamento social”, que busca sustentação em argumentos como a teoria da Ação social de Weber e na obra de Polany. Para Granovetter (1985) nem a ciência econômica nem a sociologia tradicionais dão conta da complexidade do homem como ser social. Ele criticou as duas visões sobre o comportamento econômico, pois ambas estão ancoradas na ideia de que existem indivíduos atomizados: a utilitarista ou subsocializada, neoclássica, numa visão reduzida do auto-interesse, eliminando todas as relações sociais; e a determinista ou sobresocializada (parsoniana), pressupondo que os padrões de comportamento foram internalizados, assim as relações sociais passam a ocupar um lugar secundário. Granovetter propõe superar essa dicotomia através da adoção de uma abordagem dita “*embedded*” (ou, enraizamento), que perceba as ações econômicas dos agentes como inseridas numa rede de relações sociais<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Na verdade, essa postura de GRANOVETTER já estava presente em trabalho anterior (1973), onde analisou a importância dos “laços fracos”, ou seja, relações poucos intensas entre os agentes, mas que se estendem muito além dos restritos círculos familiares e de amizade restritos - “laços fortes”. Em seu trabalho empírico, ele demonstrou que mais da metade dos trabalhadores obtêm seus empregos através de indicações feitas por agentes que estavam localizados em pontos distantes da sua rede de relações sociais.

Para o autor, o mercado não é o livre jogo de forças abstratas (oferta/procura) entre atores atomizados e sim um conjunto de relações imbricadas em redes concretas de relações sociais. A sutileza de Granovetter radica em afirmar que a confiança é uma qualidade das relações e não dos atores em sentido individual. Granovetter percebe o potencial que essas redes sociais têm para resolver o “dilema do prisioneiro” e promover a confiança. Os nexos específicos entre os agentes dessas redes permitem que relacionamentos cooperativos sejam semeados e que as boas, ou más, reputações fluam. Ele ressalta que na “*embeddedness approach*” a questão da confiança - e mesmo da organização da atividade econômica - devem ser analisadas através da análise concreta das redes sociais (GRANOVETTER, 1985, p. 490-493). O autor reafirma em vários de seus textos as três proposições fundamentais que orientam sua reflexão: a ação econômica é uma forma de ação social, ou seja, além dos objetivos econômicos o ator econômico persegue também objetivos sociais (sociabilidade, reconhecimento, estatuto e poder); a ação econômica é socialmente situada, o que significa que os indivíduos não agem de maneira autônoma, mas, que sua ação está imbricada em sistemas concretos de redes sociais, que é a sua tese da imbricação - *embeddedness* - ou enraizamento social dos sistemas econômicos; e as instituições econômicas são construções sociais (SWEDBERG; GRANOVETTER, 1992).

Por outro lado, Bourdieu (2005) criticou tal enfoque por sua incapacidade em lidar com fatores estruturais. O conceito de campo pode lidar facilmente com o impacto da estrutura, que associado ao de *habitus*, capital e interesse conseguem elucidar a maneira como as pessoas enfrentam o impacto das condições econômicas. Ao analisar a sociologia de mercado de Bourdieu, Raud (2007) chega à conclusão de que se trata de uma análise genuinamente sociológica dos fenômenos econômicos, uma vez que o sociólogo francês aplica seu quadro analítico, articulado ao redor dos conceitos-chave de campo e *habitus*, à esfera econômica, mostrando que o mercado é o produto de uma construção social.

Autores contemporâneos têm se destacado pela contribuição às teorias do desenvolvimento rural usando a perspectiva teórica das redes sociais (MARSDEN et al., 1990, 1993; LOWE et al., 1995, 1998; MURDOCH, 2000; MARSDEN, 1999). Buscam superar o dualismo de modelos exógenos ou endógenos de desenvolvimento rural. Em termos gerais argumentam que nos processos de mudança rural deve ser incluída a reestruturação rural a partir de dinâmicas sociais e econômicas agrícolas e não-agrícolas dos territórios locais e regionais. As relações de poder devem ser consideradas nas relações entre o espaço e sociedade, reafirmando a importância dos atores locais manterem o controle na

articulação que se dá entre os circuitos locais e não-locais de produção e consumo (LOWE et al., 1995). Argumentam que no sistema alimentar as forças de globalização não estão produzindo uma homogeneização dos espaços rurais, ao contrário, estão surgindo trajetórias contraditórias onde ao mesmo tempo se homogeneíza e se aprofunda a diferenciação. Mais que uma visão de redes alimentares, alternativa e convencional, como esferas separadas, elas são vistas como altamente competitivas e relacionais e há necessidade de se examinar mais criticamente estas ligações com o objetivo de verificar o efeito que estas podem ter sobre os processos rurais mais amplos do desenvolvimento (SONNINO; MARSDEN, 2006).

No contexto do ‘mundo dos alimentos’, já vimos (item 2.3.2) que tanto a “localização” quanto a “qualidade” são conceitos problemáticos e contestados. Por sua vez, o “enraizamento” é um dos traços principais que distinguem as redes ou cadeias alimentares curtas das cadeias convencionais. O conceito de “enraizamento” pode ser um dispositivo teórico muito útil para aprofundar a investigação da relação entre alimento e território. Esta noção tem sido amplamente usada para enfatizar o componente social da ação econômica. Em estudos agroalimentares tem sido efetivo em enfatizar o caráter mais socialmente imbricado das redes/cadeias ‘alternativas’ (como pode ser visto em Sage (2003), por exemplo). No entanto, vários pesquisadores (HINRICHS, 2000; GOODMAN, 2004) advertem quanto às limitações quando se usa a noção de ‘enraizamento’ exclusivamente para descrever e enfatizar a dimensão social das cadeias e redes alimentares curtas (ou alternativas), na medida em que se reforce uma visão muito otimista das relações econômicas locais.

Por isso que, para transformá-lo num ‘conceito explicativo poderoso’ (WINTER, 2003a) em estudos agroalimentares, é necessário avaliar também suas implicações ‘fora do reino social’. Desta forma, “enraizamento” assume um significado muito mais amplo no contexto do alimento quando ele abarca também as dimensões econômicas, ambientais, culturais e políticas de redes alimentares (SONNINO; MARSDEN, 2006). Neste sentido, embora reconhecendo que essencialmente toda troca econômica está “embedded” dentro de relações sociais, Thorne (1996) introduz o termo “re-embedding” para descrever a ação pela qual os atores buscam criar estruturas acessíveis que possa permitir-lhes recuperar algum controle dentro do processo de troca. Ou seja, o processo de “re-embedding” sinaliza a politização daqueles atores que se estabeleceram nestas cadeias agroalimentares. Já, Murdoch et al. (2000) utilizaram a noção de enraizamento para descrever a inter-relação entre natureza, proveniência e qualidade que diferencia alimentos locais de commodities

globalizadas. Por sua vez, Kirwan (2004) adotou uma ‘abordagem orientada ao ator’ para sugerir que, no contexto do sistema agroalimentar, o enraizamento pode ser utilizado de três maneiras diferentes: para criar sistemas ‘alternativos’ de produção e distribuição de alimentos que incorpore questões sociais, ambientais e de saúde na produção e consumo de alimentos; para valorizar ativos locais e obter uma vantagem comercial comparativa que permita a áreas marginais permanecerem economicamente viáveis e; *embeddedness* pode ser apropriado por atores que operam no nível globalizado para maximizar seu lucro comercial ao acessar mercados de nicho. Isto é, embora uma cadeia curta possa emergir como uma resposta ao sistema agroalimentar 'convencional' “disembedded”, uma vez que se torne economicamente bastante significativa, ela pode ser incorporada nas estruturas desta, perdendo dessa forma sua alteridade.

Alteridade	“ <i>Embeddedness</i> ”	
	Valorização	Apropriação
A maneira na qual certos atores dentro da cadeia de alimentos estão resolvidos a criar um sistema alternativo de produção e distribuição de alimentos que não seja baseada exclusivamente em relação de <i>commodity</i> e maximização de lucro.	A maneira na qual 'o valor' do natural, do <i>embeddedness</i> social e local de produção pode permitir vantagem comercial comparativa no processo de troca mercantil.	A maneira na qual aqueles atores que agem no nível globalizado extraem valor comercial dos sistemas que foram originalmente fundados para ‘lograr’ sua dominação da produção e consumo de alimentos.
O objetivo é incorporar questões sociais, ambientais, de equidade de saúde na produção e consumo de alimentos (assim como o econômico) para atingir mais amplamente a questão da produção sustentável de alimentos.	O objetivo é permitir aquelas áreas marginalizadas pela globalização a permanecer economicamente viável ao fazer uso dos seus recursos endógenos.	O objetivo é permitir a maximização do lucro comercial acessando emergentes mercados de nicho via incorporação do <i>embeddedness</i> dos processos de produção, e em alguns casos posteriormente globalizando-o.

**Quadro 2 - A utilização do *embeddedness* dentro do sistema agroalimentar.**

Fonte: adaptado de Kirwan (2004).

Nesta mesma linha de pensamento, Sonnino (2007) mostra os limites do *embeddedness* quando dirige um foco unidimensional sobre a esfera social, deixando de lado análise referente à cultura e poder. A autora argumenta que apesar do uso generalizado do conceito de *embeddedness* na literatura sobre redes agroalimentares, muito pouco se tem escrito sobre o processo através do qual a economia alimentar torna-se “embedded”. Mais do que analisar como um sistema econômico torna-se enraizado, há necessidade de investigarem-se diferentes qualidades e graus de enraizamento. Assim, a autora propõe analisar a dimensão horizontal (agência) e vertical (governança) do enraizamento, bem como as possíveis combinações de enraizamento e desenraizamento. Em resumo, Sonnino alerta para duas limitações principais. Primeiro não se levar em conta adequadamente o processo através do qual um sistema econômico torna-se enraizado, visto não analisar as estratégias de

enraizamento, o que leva a falhas para identificar as tensões e *tradeoffs* inerentes às dinâmicas de *embeddedness*. Segundo, limitar-se em explicar a dimensão social de um sistema econômico, negligenciando outros fatores importantes como cultura, poder e território.

*Embeddedness* é um processo social, temporal e espacial, ou seja, multidimensional (SONNINO, 2007). Com base nestas interpretações mais amplas e em estudos que identificam diferentes graus e qualidades do enraizamento e avaliam o poder de forças desenraizantes, Sonnino e Marsden (2006) propõem uma abordagem mais holística do enraizamento. Assim, para compreender como as cadeias agroalimentares curtas são construídas, formadas e reproduzidas ao longo do tempo e do espaço e se este processo realmente está ou não contribuindo para um novo paradigma de desenvolvimento rural, o desenvolvimento dessas cadeias/redes alimentares deve ser analisado em dois níveis diferentes, mas fortemente relacionados. O primeiro nível envolve o contexto político, institucional e regulatório (enraizamento vertical) e o segundo nível diz respeito ao contexto local/regional no qual se formam as redes (enraizamento horizontal). Ou seja, o enraizamento se compõe de uma faceta ‘horizontal’ que envolve a interpenetração de domínios sociais/culturais e de uma faceta ‘vertical’ que se relaciona às ligações hierárquicas de agentes locais à ampla sociedade, economia e política da qual fazem parte.

Portanto, para dar conta do enraizamento horizontal e vertical das cadeias agroalimentares curtas é necessário integrar as análises do amplo sistema institucional e de governança nas quais estas cadeias esculpem e mantêm seu espaço (dimensão vertical) com uma consideração “bottom-up” das condições locais e agência (dimensão horizontal).

Embora as análises de governança dos alimentos identifiquem o contexto macro-regulatório nas quais as redes alimentares se desenvolvem e operam, a adoção de uma abordagem orientada à agência é essencial para descobrir práticas e estratégias locais no que diz respeito ao desenvolvimento e consolidação de cadeias/redes alimentares alternativas. As novas redes econômicas de produção, processamento e marketing sempre criam novas plataformas horizontais de ação nas quais desenvolvem seus próprios discursos de competição e confiança, negociação e qualidade. A análise de tais discursos é necessária, por exemplo, para entender a dinâmica das convenções de qualidade que as redes de alimentos ‘alternativas’ desenvolvem e o novo tipo da simbiose entre natureza, animais, e atores nos quais elas são fundadas (SONNINO; MARSDEN, 2006, p. 190).

Há necessidade de enraizar conjuntos peculiares de princípios organizacionais, conhecimentos, e naturezas de novas maneiras. Assim, o enraizamento não é somente uma confiança no social além do econômico. Antes, o enraizamento depende de uma

incorporação e manipulação em e do espaço, envolvendo a economia social e a natureza. Em termos mais gerais, então, a adoção de um enfoque mais holístico de ‘enraizamento’ envolve a integração da economia política e de abordagens de ator-rede (SONNINO; MARSDEN, 2006). Assim, similarmente ao já haviam proposto Morgan et al. (2006), abordagens interdisciplinares permitem examinar os discretos ‘mundos de alimento’ feitos de distintas misturas de convenções, práticas, e instituições.

## 2.5 CADEIAS AGROALIMENTARES E MUDANÇA RURAL

Vejam os em seguida a interação que se estabelece a partir do processo de revigoração do mercado de produtos com qualidades diferenciadas (artesanal, orgânica, local) tendo como base a produção familiar com novos padrões de desenvolvimento rural emergentes.

Se, o sucesso do modelo produtivista adotado nos países desenvolvidos no pós-guerra, por um lado, levou esses países à autossuficiência produtiva, por outro, causou distorções que impactaram negativamente sobre os agricultores, sobre o meio ambiente e a saúde humana. Esse modelo começou a dar sinais de esgotamento já na década de 1970 e resultou em uma crise de enormes proporções na década de 1980 (GOODMAN; REDCLIFT, 1989; BONANNO, 1989). Do ponto de vista econômico, o modelo gerou uma produção alimentar elevada, a qual provocou queda de preços nos principais produtos agrícolas e grande impacto sobre a agricultura dos países menos desenvolvidos. Do ponto de vista social, reforçaram-se as tendências seculares de concentração e especialização na agricultura, levando ao despovoamento do meio rural e instabilidade da renda agrícola atuando sobre as condições sociais dos agricultores, as quais podem ser analisadas a partir das mudanças na estrutura fundiária, no endividamento agrícola e no crescimento diferenciado da riqueza, aprofundando desigualdades entre agricultores e entre regiões<sup>16</sup>. Isso levou a um debate que reivindica um melhor uso dos recursos econômicos, ecológicos e sociais.

Este modelo e suas contradições também estão presentes no Brasil. A modernização da agricultura brasileira pressupunha que o simples desenvolvimento agrícola levaria naturalmente ao desenvolvimento rural. Decorre desse pressuposto equivocado a montagem de todo um aparato institucional a partir dos anos cinquenta e as políticas públicas

---

<sup>16</sup> Sobre o processo de reestruturação produtiva e seus impactos sobre as características centrais da estrutura agrária, consultar Marsden (1992).

implementadas nesta direção, além da concepção do espaço rural meramente como um espaço de produção de matérias-primas e de produtos para o consumo final e não como um espaço de desenvolvimento rural. Neste sentido, as políticas públicas governamentais, em sua maioria, ainda apontam a modernização agrícola como caminho para se atingir o desenvolvimento rural, revelando a forte presença da ideia produtivista ainda enraizada nessas instituições. O fato é que esse processo gerou grande diversidade regional e intra-regional e acentuou as desigualdades sociais, sobretudo entre as distintas categorias de produtores rurais. O desenvolvimento rural não foi alcançado e o padrão tecnológico adotado e as políticas públicas constituídas impactaram negativamente sobre variáveis-chaves conformadoras do bem-estar no meio rural, como a democratização do acesso a terra, a preservação dos recursos naturais, o perfil de distribuição de renda setorial e intersetorial, levando a uma intensificação do processo de descapitalização e de êxodo bem como a deterioração da qualidade de vida da grande maioria da população rural. A desigualdade limita as possibilidades de crescimento e de redução da pobreza (SEN, 2000).

Todos esses elementos fizeram emergir um consenso sobre a necessidade de se repensar os processos de desenvolvimento rural, incorporando ao debate questões como a pluriatividade, as novas funções da agricultura e do espaço rural, os padrões de consumo, a qualidade dos alimentos<sup>17</sup>. A diversidade das formas sociais presentes na agricultura remete a uma multiplicidade de modos de produção, de emprego de tecnologias, de organização e divisão social do trabalho, bem como de reconfigurações e revalorização de uma agricultura antes dita tradicional e agora considerada no centro dos processos de desenvolvimento rural. A demanda social por produtos agrícolas de qualidade, por uma agricultura menos poluente e pela valorização dos diferentes territórios tem demonstrado ser capaz de influenciar os rumos do desenvolvimento rural nos últimos anos.

O desenvolvimento rural enquanto processo, mesmo tendo como traço central a diversificação, com a criação de novos produtos, novos serviços e novos mercados, Ploeg et al. (2000), ressaltam a centralidade da agricultura e dos agricultores por se tratar de uma forma eficiente de usar a capacidade inovadora e as habilidades empresariais presentes no próprio setor agrícola. Os limites atingidos pelo paradigma da modernização da agricultura se verificam no “aperto” econômico que atingem esses agricultores de uma forma geral e, por consequência, a sustentabilidade das atividades produtivas rurais. Por sua vez, os agricultores têm adotado estratégias de reação a esta condição de “*profit squeeze*” (PLOEG

---

<sup>17</sup> Uma metodologia para se medir o desenvolvimento rural pode ser encontrada em Kageyama (2006; 2008).

et al., 2000; PLOEG, 2008), provocada pela adoção de um modelo produtivo de “modernização da agricultura” baseado na utilização intensiva de recursos e com forte dependência do mercado para sua reprodução, sob pena de inviabilidade de suas atividades produtivas. Ploeg afirma que muitos agricultores têm construído uma série de respostas. A mobilização dos agricultores se concretiza na busca de alternativas produtivas e organizacionais e de iniciativas que vão desde a adoção de uma agricultura orgânica ou com baixo uso de insumos (*farming economically*), o exercício da pluriatividade, a diversificação das fontes de rendas, a valorização dos alimentos típicos ou locais até a mercantilização de ativos intangíveis como a paisagem e amenidades (MARSDEN, 1995) e movimentos como o *slow food*.

As atuais práticas de desenvolvimento rural, segundo Ploeg e Reting (2000) representam uma ruptura nos padrões de modernização da agricultura, com a reintegração das tarefas e atividades que foram externalizadas no passado, a (re) criação da unidade multiproduto, aos novos diálogos, novas redes e novos arranjos institucionais, ressaltando que a descentralização das políticas pode criar “espaços protegidos” que favoreçam o desenvolvimento rural. O paradigma da modernização da agricultura, que dominou a teoria, as práticas e as políticas, como principal ferramenta para elevar a renda, vem sendo substituído por um novo paradigma, o do desenvolvimento rural, este entendido como um processo multinível, multi-atores e multifacetado enraizado em tradições históricas (PLOEG et al., 2000). Para esses autores, o desenvolvimento rural diz respeito à construção de novas redes, a reformatação e recombinação do social e do material, o uso renovado do capital social, cultural e ecológico e na revalorização e reconfiguração dos recursos rurais.

No Brasil, Schneider (2008) sublinha quatro fatores que influenciaram a recente emergência do debate sobre o desenvolvimento rural: a legitimação social e política da agricultura familiar e da reforma agrária, a reorientação das políticas governamentais, o acirramento político e ideológico em relação ao agronegócio e a questão da sustentabilidade. A partir de uma literatura que vincula esse tema com a agricultura familiar, Schneider identifica quatro abordagens principais. A primeira reconhece o valor e o potencial dinamizador da agricultura familiar nas economias locais. Seus principais expoentes, Abramovay e Veiga<sup>18</sup> (poder-se-ia acrescentar o próprio Schneider), sublinham que a

---

<sup>18</sup> No documento elaborado por Veiga em 2001, “O Brasil Rural precisa de uma Estratégia de Desenvolvimento”, o autor polariza em dois projetos para o campo: um visa maximizar a competitividade do agribusiness, outro visa maximizar as oportunidades de desenvolvimento humano em todo o território brasileiro. A palavra-chave é diversificação e território. Uma região rural, segundo o autor, terá um futuro tanto mais dinâmico quanto maior for a capacidade de diversificação da economia local impulsionada pelas

capacidade inovativa dos agricultores familiares e sua interação com as instituições locais promovem agregação de valor, economias de escopo e sustentabilidade, favorecendo a diversificação social e produtiva dos territórios em que vivem. Como donos de seus meios de produção, a reprodução dos agricultores familiares depende de sua capacidade de fazer escolhas e desenvolver habilidades em face aos desafios que lhe são colocados pelo ambiente social e econômico em que vivem. Suas agendas de pesquisa incluem temas como territórios, meio ambiente, microfinanças solidárias, economias de proximidade e mercados<sup>19</sup>.

A segunda vertente sublinhada por Schneider (2008), que pode ser sintetizada na expressão “o novo rural brasileiro”, focaliza a perda da centralidade da produção e da renda agrícola na própria agricultura familiar (GRAZIANO, 1999; CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 2000). Essa corrente teórica, focada na análise da pluriatividade, trouxe ao Brasil um debate europeu, mas inserido numa visão da modernização agrícola e do processo de transformações da produção de base familiar<sup>20</sup>. Sua tese é a de que cada vez mais a agricultura vem perdendo espaço tanto na geração de emprego quanto de renda no meio rural. Esse novo rural seria composto por três grupos de atividades: uma agropecuária moderna baseada em commodities e ligada às agroindústrias; um conjunto de atividades não-agrícolas ligadas à moradia, ao lazer e a atividades industriais e de prestação de serviços e um conjunto de novas atividades agropecuárias, impulsionadas por nichos de mercado. Essa perspectiva se constitui numa contribuição importante para o entendimento da nova dinâmica de desenvolvimento dos espaços rurais.

Uma terceira vertente remete a questões relacionadas à força da tradição, ao clientelismo e patriarcalismo como obstáculos aos processos de desenvolvimento em face das relações de poder e dos modos de dominação tradicionais no espaço rural. Esses autores<sup>21</sup> reiteram que há limites que remetem à própria formação do tecido social brasileiro que impediriam mudanças mais gerais nas instituições, nas organizações sociais e, sobretudo, no Estado. De acordo com Schneider (2008), para estes autores, as possibilidades de desenvolvimento e alteração das condições de vida das populações mais vulnerabilizadas

---

características de sua agricultura. As economias rurais mais dinâmicas são as que simultaneamente conseguem atrair consumidores de seus atributos territoriais e vender suas produções em mercados diferenciados.

<sup>19</sup> Ver Abramovay (2000, 2003, 2004, 2006) e Veiga (2001; 2006).

<sup>20</sup> Graziano através do projeto Rurbano montou uma rede nacional de pesquisas sobre o tema, culminado em teses e pesquisas em todo Brasil. Para exemplificar alguns: Teixeira (1997; 2000), Alentejano (1997), Balsadi (2000), Souza (2000), Del Grossi (1999), Mattei (1999) e Schneider (1999).

<sup>21</sup> Entre outros, Schneider destaca Navarro (1999, 2002) e Martins (1999; 2003).

esbarra em mecanismos de dominação social e cultural que as elites locais construíram historicamente para legitimar seu poder e manter os privilégios que sustentam suas posições sociais. Portanto, os processos de desenvolvimento devem contribuir, efetivamente, para estimular a “emancipação social”, criar mecanismos de responsabilização e, desse modo, promover a democratização da sociedade.

A quarta abordagem focaliza as cadeias agroalimentares, privilegiando a análise dos modos de integração da agricultura familiar às cadeias agroindustriais e aos mercados. A análise dos padrões de articulação da integração agroindustrial tem sido tema dos trabalhos de Wilkinson. Ao focalizar a ruptura no modelo de integração agroindustrial com a produção familiar, exige formas mais autônomas de reinserção agrícola e agroindustrial (WILKINSON, 1996, 1997, 2003). Essa corrente de pensamento, com filiação no enfoque dos complexos agroindustriais<sup>22</sup>, reconhece o papel da pequena produção na modernização agrícola, capaz de incorporar pacotes tecnológicos e participar de sistemas de integração com as agroindústrias alimentares e fumageiras, especialmente no Sul do Brasil. Nos anos 1980, com forte tradição marxista, se debruçaram sobre as relações de subordinação do trabalho ao capital, passando ao largo de questões importantes, como a parcialidade desse processo e a autonomia relativa do produtor, a seletividade concentradora e exclusora do modelo de integração e a capacidade dos atores locais em criar novos circuitos comerciais e de transformação industrial. Numa posterior releitura surgem novos patamares de reflexão: a viabilidade da ação coletiva para aumentar escala de produção e comercialização; a competitividade de circuitos curtos (mercados locais e regionais) pelas vantagens de proximidade; e os novos mercados de produtos de qualidade, com a valorização da produção familiar e artesanal. Recentemente, esta abordagem vem sendo reelaborada com a inserção da noção de redes e clusters (MIOR, 2003), com o intuito de apreender a cooperação entre atores e as vantagens da aglomeração espacial.

As diferentes visões, paradoxalmente, têm convergido para a formulação de estratégias e políticas públicas que visem o desenvolvimento do espaço rural<sup>23</sup>, contribuindo com propostas que tratam da diversificação produtiva no meio rural, ampliação do mercado de trabalho e de produtos, sustentabilidade dos sistemas produtivos, precaução ambiental e inclusão social. Outrossim, como aponta Schneider (2006), nos anos recentes os atores

---

<sup>22</sup> Podemos destacar três importantes estudos: Sorj et al. (1982); Muller (1989) e Kageyama et al. (1990).

<sup>23</sup> O fortalecimento da agricultura familiar, a democratização do acesso à terra e a diversificação das economias rurais/locais fazem parte das propostas debatidas pelo governo e pela sociedade brasileira junto ao MDA que, num processo participativo, culminou com a elaboração do Plano Nacional de Desenvolvimento Rural (MDA, 2002).

sociais do meio rural vêm emitindo sinais consistentes acerca da necessidade de construção de um desenvolvimento rural ancorado nos princípios da equidade, da sustentabilidade e da maior autonomia dos agricultores. Ademais, a progressiva politização da questão da agricultura familiar nos últimos anos contribuiu para levar a uma valorização de temas antes considerados de menor importância, tais como alternativas de comercialização, experimentação de formas de produção associadas, estímulo à constituição de agroindústrias, implicações das escolhas tecnológicas e questão ambiental. Isto propiciou a construção de um espaço para emergência de novos atores e valorização das questões locais.

O desafio para a agricultura familiar consistiria na melhoria de sua capacidade de interação social e inserção em mercados em um contexto de “economia da qualidade”. Neste cenário, os agricultores familiares precisariam desenvolver habilidades para construir os novos mercados, traduzir as tendências e os gostos dos consumidores, serem capazes de organizar redes sociotécnicas e cadeias curtas de produção que permitiriam atender a demanda. A capacidade da agricultura familiar para atender as demandas flexíveis de mercados cada vez mais segmentados e exigentes (nichos) adviria de sua grande capacidade de inovação através da experimentação (*learning-by-doing*) e aprendizagem coletiva por conhecimento tácito (SCHNEIDER, 2008).

### **3 A DINÂMICA DAS CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS EM SANTA CATARINA**

Este capítulo tem por objetivo explorar o surgimento e conformação das cadeias agroalimentares curtas em Santa Catarina. Na primeira parte, a partir de uma reflexão sobre as mudanças na produção e consumo e a tensão inerente aos novos mercados de alimentos com qualidades específicas, buscamos uma aproximação com as novas relações e reconexões que vão estabelecendo novos mercados e circuitos mercantis para os agricultores familiares catarinenses. Observaremos, assim, uma nova dinâmica na agricultura em Santa Catarina na qual uma diversidade de iniciativas de pequenos empreendimentos familiares localizados no meio rural vem reconfigurando os processos sociais e econômicos que ali se desenvolvem. Na segunda parte deste capítulo buscaremos situar as experiências vividas dentro de um contexto (crise e revitalização da agricultura familiar), de uma cultura (uma forma específica de reelaboração do campesinato num processo histórico específico) e de um ambiente político-cultural específico.

#### **3.1 AGRICULTORES FAMILIARES E OS NOVOS MERCADOS**

Nos anos recentes o modelo produtivista na agricultura tem produzido efeitos econômicos, sociais e ambientais negativos fazendo-se repensar modelos tecnológicos dominantes e trazendo ao centro do debate novas formas de produção agrícola, novas funções para a agricultura e novas relações entre homem e natureza. Por sua vez, a diversidade das formas sociais presentes na agricultura remete a uma multiplicidade de modos de produção, de emprego de tecnologias, de organização e divisão social do trabalho, bem como de reconfigurações e revalorização de uma agricultura antes dita tradicional e agora considerada no centro dos processos de desenvolvimento rural. Neste contexto, emergem novos atores sociais e se ampliam os espaços e as relações entre o mundo rural e urbano. Antigas certezas são postas à prova, costumes e tradições se entrelaçam com a “modernidade”, novos saberes e novas identidades profissionais se misturam ao cotidiano e práticas, já naturalizadas no mundo rural, onde família, terra e trabalho conformam um modo de produzir e de viver.

Santa Catarina testemunhou uma acelerada integração econômica a partir dos últimos trinta anos, quando o processo de “modernização” da agricultura fortaleceu as bases da economia mercantil. Ploeg (1992) considera a mercantilização como um processo histórico e

heterogêneo de inserção crescente aos mercados, assim, a heterogeneidade da agricultura deve ser entendida como o produto de estratégias conscientes ativamente manejadas e adaptadas pelos atores, que são construídas socialmente. Uma característica central presente na agricultura familiar catarinense é a diversificação de sua base produtiva, combinando produtos vegetais com a criação de animais. Assim, formas altamente sofisticadas de produção no sistema de integração agroindustrial convivem com práticas tradicionais de autoconsumo e troca entre vizinhos, articulação com mercados locais, redes mercantis informais e integração em circuitos mais formais de comercialização.

As limitações impostas pelo mercado das principais *commodities* nos últimos anos, seja em relação à exclusão das principais cadeias agroindustriais, sejam em relação à queda na renda (*squeeze*) das atividades tradicionais dos pequenos produtores (milho, feijão, soja) produziram mobilizações por parte dos agricultores familiares e suas organizações no sentido de desenvolver estratégias alternativas de acesso aos mercados, não apenas contra as ameaças de exclusão, mas, sobretudo, para gerar um “valor agregado” suficiente para enfrentar as novas condições de cidadania, tendo em comum os aspectos coletivos de proximidade e de território e sua orientação para uma valorização definida por qualidades advindas do consumidor. Além da expansão para novas atividades (frutas, hortaliças) e do incentivo aos circuitos locais (feiras livres), consolidou-se um movimento em torno da produção orgânica/agroecológica e da formação de pequenas agroindústrias familiares rurais, coletivas e formando redes horizontais (MURDOCH, 2000) num esforço para construir e consolidar mercados alternativos a partir da agricultura familiar. Assim, uma explosão de ações locais marcou os anos 90 – o uso da merenda escolar como estímulo à produção local, a promoção de hortas municipais e feiras, a adaptação de legislação tributária e de fiscalização sanitária, a criação de fundos rotativos e de aval, o estímulo à associação, a promoção de cursos e assistência técnica, bem como medidas mais ambiciosas para a adequação de produtos ao mercado (selos, embalagem, códigos de barra).

As experiências incluem aglomerações de *cottage industries*, que são predominantemente familiares e visam a melhoria na renda das famílias envolvidas e estratégias de qualidade superior, as quais destacam valores da tradição e do artesanal (WILKINSON, 2008). Hoje em dia, tanto a regulação pública quanto os *standards* do setor privado estão impondo níveis mínimos de qualidade que implicam, crescentemente, numa modernização do conjunto das atividades agrícolas como condição de se manter nos circuitos de comercialização. Paradoxalmente, são precisamente estes novos tipos de exigência que

aumentam na medida em que o produtor tenta entrar em mercados tipicamente da agricultura familiar (artesanais, orgânicos, sustentáveis), sobretudo se isto implica na busca de inserção em mercados externos, o que implica a agricultura familiar estar simultaneamente envolvida em processos de adaptação aos padrões dominantes e em mobilizações para impor um novo conjunto de *standards* mais compatíveis com as suas condições técnicas e econômicas.

Assim, para além de sua participação nos mercados coordenados pelas agroindústrias e/ou pelas redes de supermercados, estão surgindo redes alternativas de comercialização a partir de valores “intrínsecos” associados à agricultura familiar: orgânicos, artesanais, conhecimentos tradicionais, *fair trade* e sustentabilidade. A agricultura familiar frente às mudanças no padrão de consumo do sistema agroalimentar pode se apresentar em vantagem estratégica na medida em que seus produtos forem associados à tradição, à natureza, ao artesanal e ao local, um conjunto de valores agora valorizados pelos consumidores urbanos. Assim, nota-se a persistência e mesmo expansão dos mercados de proximidade, que se firmam pela reputação, mesmo em condições de comércio informal. Isso possibilita, por sua vez, o estímulo de políticas locais como a aquisição de alimentos para a merenda escolar e a criação de espaços para feiras livres e outras formas de venda direta, como as “casas coloniais” e mercados públicos regionais.

De acordo com Wilkinson (2003), as expectativas em torno desta visão se fundamentam na importância que já alcançaram os mercados de alimentos artesanais na Europa, sobretudo na França e na Itália, por um lado, bem como o crescimento de movimentos de *fair trade* e circuitos baseados em princípios diversos de sustentabilidade. Por sua vez, esse processo exige tanto uma reinvenção de tradições como a adoção de práticas novas, na medida em que estas tradições agora tenham como aval um exigente consumidor urbano. Não bastam aqui, as vantagens de proximidade, onde os mercados são, muitas vezes, o prolongamento das redes sociais e a garantia de qualidade uma extrapolação de qualidades pessoais de conhecimento comum. Entramos no mundo das certificações que exige a conversão para práticas novas e custosas e no mundo dos selos e até das indicações geográficas, pautado na adesão a padrões acordados de qualidades artesanais que pressupõem uma ação coletiva eficaz e uma forte capacidade de negociação.

Assim, às necessidades dos produtores em se legitimarem nesses circuitos agroalimentares de qualidade se juntam os interesses dos consumidores por um alimento mais saudável, numa sociedade em que a confiança nos sistemas peritos (GIDDENS, 1991) foi abalada por escândalos recentes como os da “vaca-louca”. Nesse sentido, um movimento

consistente e que tem despertado o interesse dos estudiosos do mundo rural é o que tem se convencionado denominar de *quality turn* (GOODMAN, 2003, 2004), que consiste em uma mudança em relação ao padrão de consumo agroalimentar dominante na sociedade contemporânea. Há uma tendência de contraposição ao modelo dominante de produção e consumo de massa, fruto de uma ‘sociedade reflexiva’ (GIDDENS et al., 1997), na qual se evidencia a crescente preocupação dos consumidores com relação ao consumo de alimentos de qualidade e aos problemas de segurança alimentar. A qualidade passa a ser um fator-chave no (re) estabelecimento da confiança entre consumidores e produtores de alimentos. Assim, inverte-se a lógica anterior e o consumo passa a comandar a produção. Daí emerge uma valorização dos alimentos produzidos localmente, da produção orgânica e agroecológica, artesanal e das cadeias alimentares curtas, espaço de reconexão entre produtores e consumidores.

### 3.2 A QUALIDADE DA PRODUÇÃO FAMILIAR: A VEZ DOS ORGÂNICOS E DOS ARTESANAIS?

A qualidade em si é um processo de qualificação. Por isto, repleta de tensões e disputas. Ao descrever a variedade empírica de relações produtor-consumidor dentro das cadeias agroalimentares curtas, Renting et al. (2003) e Marsden (2004) se referem a diferentes definições de qualidade e convenções envolvidas na construção e operação destas cadeias. Elas operam, em parte ao menos, sobre o princípio que quanto mais enraizado e diferenciado um produto venha a ser, mais escasso ele se torna no mercado. A diferenciação de produtos implica a construção de relações de mercado transparentes sobre conjuntos específicos de definições de qualidade que são partilhadas por todas as partes envolvidas e são suficientemente comunicadas aos consumidores para convencê-los a pagar um preço prêmio. Assim, estes autores identificaram duas categorias principais de definições de qualidade: características regionais ou artesanais e características ecológicas ou naturais.

A primeira categoria de cadeias curtas faz uma conexão entre atributos de qualidade do produto com o lugar de produção ou produtor. Características específicas do lugar de produção (condições naturais, tradições culturais e gastronômicas) ou o processo de produção (artesanal, tradicional) são parâmetros críticos para definir a qualidade do produto e, em muitos casos, são afirmados por resultar em gostos ou aparências (típicas) distintivas. O exemplo mais claro disto são os alimentos de especialidade regional com indicações de

origem, as IGs<sup>24</sup>. Alimentos produzidos por agricultores familiares em seus estabelecimentos ou pequenas agroindústrias, portanto, realçam a natureza artesanal do processo de produção e a experiência e habilidades do produtor, mas em muitos casos, implicitamente também se refere à herança cultural e tradições (locais). Trataremos desta categoria no capítulo 5 desta tese.

Uma segunda categoria de cadeias curtas define qualidade em termos de conexões de produção de alimentos e consumo com bioprocessos. Isto inclui produtos que, em resposta a preocupações públicas sobre natureza, são distinguidos por métodos de produção ambientalmente sustentáveis, tais como produção integrada, agroecológica ou orgânica. Aparte produtos com selos claramente específicos há uma gama de produtos com apelo de serem ‘naturais’, numa tendência em direção à valorização de formas multifuncionais de agricultura. Esta categoria inclui produtos concebidos como mais saudáveis e seguros. São alimentos livres de modificações genéticas, que respeitam o comportamento natural e bem-estar animal e são produzidos com menos substâncias químicas. No capítulo 6 adiante veremos o caso de alimentos com qualidades de produção agroecológica.

De fato, muitas vezes, uma distinção clara entre distintas definições de qualidade não pode ser feita e as fronteiras entre as categorias tornam-se sombreadas. Em parte, isto resulta do fato de que diversas cadeias agroalimentares curtas ativamente criam ‘híbridos’ de diferentes atributos de qualidade. É, por exemplo, o caso de produtos regionais, os quais como parte da imagem do produto, enfatizam o papel das pequenas propriedades familiares em salvaguardar a paisagem natural rural ou dos produtos ambientalmente sustentáveis que estendem a identidade do produto com uma dimensão territorial. Isto é, as convenções de qualidade envolvem muito mais que simplesmente a linguagem da regulação da produção. A maioria delas se refere a percepções e discursos dos atores envolvidos e são influenciados por seu conhecimento pessoal, interesses e repertórios culturais (RENTING et al., 2003). Neste ponto, importantes ‘batalhas’ ocorrem entre atores implicados em SFSCs, bem como tentativas em construir ‘compromissos’ e coalizões.

Numa pesquisa realizada em sete países Europeus, Renting et al. (2003) mostraram a importância social e econômica das cadeias curtas, dando uma indicação consistente dos tipos e diversidade de SFSCs em toda Europa com respeito à sua incidência e tipos de atividades em diferentes contextos nacionais. Os dados foram coletados de acordo com três diferentes campos de atividade: fazendas orgânicas; produção de qualidade (especialidades

---

<sup>24</sup> Definições de qualidade baseada em ‘fair trade’ são também incluídas por sua ênfase sobre *links* com produtores, embora, neste caso, considerações de ética e justiça sejam prioritárias.

com diversos tipos de selos); e vendas diretas. A título de exemplo, na Itália foram registradas 43 mil “farms” (3,5% do total) com certificação orgânica, diversos produtos com PDO/PGI que envolviam milhares de agricultores (11,5% do total de ‘farms’) e 800 mil “farms” (64% do total) com vendas diretas ao consumidor. No âmbito dos 15 principais países Europeus, 102 mil ‘farms’ (2,2% do total) estavam envolvidas com produção orgânica<sup>25</sup>; 804 mil (17,4% do total) estavam envolvidas com produtos de qualidade diferenciada; e 1,42 milhão (30,6% do total) estavam envolvidas com vendas diretas.

No Brasil temos dificuldades em estimar a relevância de tais cadeias. Para o caso dos orgânicos, o Brasil em 2008 destinava apenas 0,67% da sua área agrícola à produção orgânica com 1,77 milhão de hectares cultivados e 7.250 produtores envolvidos (WILLER; KILCHER, 2010). Santa Catarina é o 4º produtor nacional de orgânicos, com a produção atual girando em torno de 40 mil toneladas (RAC, 2011). Pesquisa realizada em 2010 pela Epagri revelou que Santa Catarina tem 603 produtores (sendo que 253 têm certificação) que comercializam seus produtos como orgânicos ou agroecológicos. A região litoral Sul do Estado concentra o maior número, seguido pelo Extremo Oeste e Planalto Norte. O valor da produção dos principais alimentos comercializados foi estimado em R\$ 12,6 milhões ao ano (ZOLDAN; MIOR, 2011). Os agricultores cultivam uma grande variedade de produtos, principalmente hortaliças. Os principais produtos em valor são alface, banana, leite, morango, tempero verde, brócolis, rúcula, mandioca, repolho e mel. A maior parte das vendas no Estado acontece em feiras municipais, nas próprias propriedades rurais e no mercado institucional, e grande parcela da produção é comercializada no próprio município, embora a venda para mercados mais distantes já tenha participação importante. A infraestrutura deficiente e a baixa escala de produção são os maiores problemas dos produtores em relação à comercialização. O estudo também revelou que a maioria dos produtores está satisfeita com a agricultura orgânica e pretende continuar na atividade. Entre as principais motivações se destacam: a saúde da família, já que um grande número de produtores declara aversão ao uso de agrotóxicos; e razões econômicas relacionadas a custos, mercado ou questões técnicas (RAC, 2011). Para o caso dos produtos ‘artesaniais’ (ou ‘híbridos’) produzidos em pequena escala em agroindústrias rurais familiares em Santa Catarina, ver item 3.4 logo adiante.

---

<sup>25</sup> A receita no mercado global de alimentos e bebidas orgânicas foi de US\$ 51 bilhões em 2008. Entretanto, o mercado está concentrado nos países de mais alta renda. O valor total do mercado de orgânico na Europa é estimado em aproximadamente 18 bilhões de Euros. Em 2008 o consumo de orgânicos per capita ano na Alemanha era de 71 euros, nos EUA era de 35 euros e no Brasil era de apenas 2 euros (WILLER e KILCHER, 2010).

Do ponto de vista do consumidor, a principal razão para consumir produtos agroecológicos está relacionada à saúde, seguida por questões de filosofia de vida e receio dos agrotóxicos. Embora a maioria dos consumidores esteja satisfeita com relação à oferta de produtos agroecológicos apontam como problema o alto custo para aquisição dos produtos (KARAM; ZOLDAN, 2003)<sup>26</sup>. Para os autores se confirma a tese de que o mercado dos produtos agroecológicos ainda se restringe ao nicho de mercado formado por consumidores mais esclarecidos e de maior poder aquisitivo. Por sua vez, para os varejistas (pequeno varejo, feiras, supermercados) as principais razões que estariam levando seus clientes a consumirem produtos orgânicos seriam questões de saúde, o receio dos agrotóxicos e a qualidade dos alimentos (ZOLDAN; KARAM, 2004). Já, com relação aos produtos ‘coloniais’ ou ‘artesaniais’ (das agroindústrias familiares), Oliveira et al. (1999) identificaram que 63% dos consumidores urbanos pesquisados têm o hábito de comprá-los regularmente. Os produtos mais comprados são o queijo e o mel, seguidos pelo salame, nata, biscoitos e manteiga. Estes mesmos consumidores os avaliam positivamente em termos de qualidade e fazem associação com atributos que os valorizam como saúde, nutrição, honestidade e tradição.

### 3.3 A FORMAÇÃO DAS CADEIAS CURTAS EM SANTA CATARINA

Em Santa Catarina, a par de grandes e modernos complexos agroindustriais, há um significativo número de pequenas e médias propriedades rurais, produtoras de alimentos básicos e de matérias-primas, que apresentam baixos níveis de renda e dificuldades para se manterem produzindo. O baixo nível de renda e a insatisfatória qualidade de vida para boa parte das famílias rurais vêm provocando, nos últimos anos, um êxodo rural médio da ordem de 1% ao ano (2% entre os jovens), com tendência a acelerar-se num processo de masculinização e envelhecimento da população rural (ALTMANN et al., 2008).

A crise estrutural da agricultura nos anos recentes tem levado a transformações significativas no modo de viver, de produzir e de trabalhar dos agricultores familiares. Os limites impostos pela pulverização fundiária, de um lado, e pelo bloqueio aos grandes circuitos agroindustriais, de outro, num processo de seleção e exclusão, tem levado a muitas famílias de agricultores a buscar novas formas de inserção nos mercados de trabalho e de

---

<sup>26</sup> Nesta pesquisa os autores identificaram que nos supermercados os consumidores dão preferência por comprar produtos orgânicos com certificação, ao passo que nas feiras livres e pequenos varejos a certificação não é fundamental visto haver uma relação de confiança entre consumidor e produtor.

produto, quer permanecendo na agricultura, quer se empregando em setores do comércio, da indústria e de serviços, independentemente se isto implica e permanência ou migração para a sede dos municípios ou para outras regiões do Estado e mesmo do Brasil (SILVESTRO et al., 2001; FERRARI et al., 2004). Hoje, o meio urbano é o destino profissional de muitos dos filhos de agricultores e ficar na agricultura torna-se mais uma exceção do que um caminho natural.

Dados referentes ao ano de 2003 (SANTA CATARINA, 2005) mostram que 43% dos chefes de família dos estabelecimentos agropecuários têm mais que 50 anos e que 21% dos estabelecimentos rurais já não contam com filhos residentes, o que compromete diretamente a continuidade do funcionamento destes estabelecimentos em médio prazo. Dentre as principais causas dos problemas econômico-financeiros da agricultura familiar em Santa Catarina, Altmann et al. (2008) apontam a predominância de atividades agrícolas que geram pouca renda por unidade de área; a reduzida participação dos pequenos produtores no preço final dos produtos que produzem; escassos conhecimentos gerenciais e de mercado por parte dos produtores; reduzido grau de organização; e dificuldades de acesso a crédito de investimento em condições compatíveis com a pequena escala de produção.

Uma característica central da agricultura familiar catarinense é a diversificação de suas atividades produtivas, combinando rendas agrícolas e não-agrícolas. Lado a lado convivem ambas as formas, empresarial e camponesa de se fazer agricultura. O processo de mercantilização da vida social e econômica tem levado a uma crescente interação e integração das famílias aos mercados. O resultado é uma considerável redução de sua autonomia, já que passam a depender da compra de insumos e ferramentas para produzir e da venda da produção para arrecadar dinheiro que lhes permita reiniciar e reproduzir o ciclo, conformando o que Ploeg (2006) chama de reprodução dependente do mercado. Trata-se de um “*estilo de agricultura*” em que os agricultores se integram ao regime sociotécnico sustentado pelos mercados globais de commodities agrícolas (carnes, leite, fumo, grãos). Nesse contexto, as estratégias de reprodução social das famílias rurais tornaram-se cada vez mais subordinadas e dependentes do exterior, quer seja dos mercados de produtos ou mesmo dos valores e da cultura (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008). Contudo, a mercantilização de forma alguma significa a perda total de autonomia, visto que os agricultores ao mobilizarem recursos de fora do mercado criam “espaços de manobra” e estratégias para mantê-la e mesmo ampliá-la.

Nesse sentido, Ploeg (2008) demonstra que na Europa e em várias partes do mundo está havendo um processo de “recampenização” na qual os agricultores buscam autonomia e maior controle dos processos de produção e trabalho para fugir ao *squeeze* econômico a que estão submetidos. Similarmente, esse “*estilo de agricultura*” pode ser observado na agricultura catarinense, na medida em que os agricultores estão buscando geração de valor agregado e trabalho via padrões de interações mercantis mais autônomas, onde uma base de recursos autocontrolada e a coprodução<sup>27</sup> são elementos-chave para fundar o que o autor chama de ‘condição camponesa’.

Assim, os agricultores constroem novas e múltiplas formas de inserção nos circuitos de troca e a partir daí vem proliferando nos anos recentes inúmeras “iniciativas de desenvolvimento rural” (PLOEG et al., 2000) como produção agroecológica e orgânica, pequenas agroindústrias rurais, feiras livres, casas coloniais, associações e cooperativas de produção, comercialização e consumo, cooperativas de crédito solidário, marcas coletivas, selos de qualidade, comércio solidário e redes de certificação coletiva. Essas iniciativas representam ao mesmo tempo uma resistência dos agricultores familiares ao ambiente hostil e um conjunto de estratégias, ações e reações que se consubstanciam em diversificação dos meios de vida, levando à conformação de novos padrões de desenvolvimento rural. É uma leitura da mudança social vista a partir da capacidade dos atores sociais para intervir no curso do desenvolvimento.

Neste aspecto gostaria de me reportar a três recentes trabalhos que buscaram compreender estas diversas “iniciativas de desenvolvimento rural” que permeiam o território catarinense. No primeiro deles, Mior (2003) estudou a dinâmica coevolutiva das redes verticais mobilizadas pelos grandes conglomerados agroindustriais (especialmente do setor de carnes) no Oeste catarinense e das emergentes redes horizontais de desenvolvimento rural. A partir de iniciativas de movimentos sociais (marca Terra Viva), do movimento de organização dos agricultores do Oeste (marca Sabor colonial) e das Associações de municípios (marca Castália) o autor retrata o enraizamento destas agroindústrias artesanais em redes sociais e as interfaces destas redes em construção com aquelas redes estabilizadas dos conglomerados convencionais. No trabalho de Dorigon (2008) podemos verificar como os produtos coloniais no Oeste catarinense vêm construindo mercados para produtos de

---

<sup>27</sup> Coprodução é o incessante encontro e interação mútua entre homem e natureza viva e, de forma geral, entre o social e o material. Na co-produção e através da dela, o social e o material são mutuamente transformados. Eles são moldados e remodelados de forma a tornarem-se recursos úteis, adequados e promissores, que compõem um padrão coerente: o modo de produção camponês (Ploeg, 2008).

qualidade diferenciada. O autor mostra como agricultores organizados em grupos e individualmente passaram a construir suas “agroindústrias familiares rurais” para produzir e vender estes produtos no mercado formal através do estabelecimento de redes sociotécnicas em torno do colonial. Contudo, em face da imagem positiva do colonial, outros profissionais do setor agroalimentar passaram a disputar estes mercados e os valores do colonial passam a ser apropriados também pelo mundo industrial. Finalmente, Mello (2009) argumenta que a partir da crise surgem movimentos de reação, as “sementes que brotam da crise”, em que ‘novidades’ organizacionais são retratadas através de experiências de produção agroecológica em circuitos curtos de comercialização; pequenas cooperativas de comercialização de leite; e a experiência de agregação de valor em agroindústrias familiares rurais, constituídas de forma individual ou em pequenas cooperativas articuladas em rede. Para o autor, a construção dessas novidades produtivas e organizacionais representam inovações sociais de onde pode germinar as “sementes da transição” e promover um processo de desenvolvimento rural.

Nesse sentido, as cadeias agroalimentares curtas parecem representar uma dimensão importante nos novos padrões de desenvolvimento rural emergentes. Através delas estabelecem-se novos padrões de consumo agroalimentares e uma maior conexão entre produtores e consumidores. Em Santa Catarina está presente em mercados de contato direto, de proximidade espacial e naqueles relacionados a mercados mais distantes como os de certificação e *fair trade*, revelando uma riqueza de iniciativas para o estudo de cadeias alimentares curtas e da construção social dos mercados.

### 3.4 A DIVERSIDADE DAS INICIATIVAS: EM BUSCA DE AUTONOMIA

Os agricultores familiares catarinenses vêm se inserindo dinamicamente nos mais diversos mercados como forma de buscar maior autonomia e ‘capturar valor’ nas distintas cadeias de alimentos. Esse processo vem acontecendo nas mais variadas formas, como a organização em associações e cooperativas singulares específicas de algum produto agrícola, sendo o leite um caso emblemático, movimento relevante especialmente no Oeste catarinense apoiado por ONGs e organizações dos agricultores, como a Fetraf-Sul. Por sua vez, embora ainda incipiente, a produção orgânica e agroecológica representa uma tentativa de agregar valor incorporando preocupações de saúde e natureza, sendo a rede Ecovida um importante movimento que vem se expandindo em todas as regiões do Estado. Entretanto, um movimento que vem despertando maior atenção diz respeito à formação de uma gama de

pequenas agroindústrias rurais organizadas pelos próprios agricultores familiares (apoiadas pela Epagri, prefeituras municipais, sindicatos e ONGs) que ao recuperar e revalorizar processos artesanais de processamento a partir de um ‘saber-fazer’ resgatam um patrimônio histórico e cultural da sociedade catarinense.

No quadro abaixo podemos verificar algumas dessas iniciativas em Santa Catarina que compõem o contexto das cadeias agroalimentares curtas.

Cadeias curtas	Organização	Dimensão da qualidade	Relações dominantes produtor x consumidor			Local
			Face a face	Proximidade	Estendida	
Aracooper	Cooperativa	Ecológica	X	X		Sul catarinense
Aesta	Associação	Ecológica	X			Vale do Itajaí
Agreco	Associação/cooperativa/grupos	Ecológica/artesanal	X		X	Sul catarinense
Acevam	Associação	Ecológica	X	X		Sul catarinense
Acepam	Associação	Artesanal	X	X		Planalto norte
Comsol	Cooperativa solidária	Ecológica		X		Planalto norte
Prove Sabor da Terra	Associação	Artesanal		X		Oeste
Coxilha	Microempresa/grupo	Artesanal	X	X		Oeste
Afruta	Associação/famílias	Ecológica	X			Planalto norte
Apivale	Associação	Ecológica	X			Litoral
Ecoserra	Cooperativa	Ecológica	X	X	X	Planalto serrano
Cooperbiorga	Cooperativa	Ecológica		X	X	Extremo oeste
Recanto da Natureza	Associação	Ecológica	X	X		Litoral
Copafas	Cooperativa/grupos	Artesanal	X	X		Oeste
Coopafac	Cooperativa	Artesanal		X		Oeste
Cooper familiar	Cooperativa	Artesanal		X		Oeste
Cecaf	Rede/cooperativas/Famílias	Artesanal/Colonial		X		Oeste
Vales da uva Goethe	Associação	Artesanal/IG	X	X	X	Sul catarinense
Prove	Cooperativa	Artesanal	X	X		Vale do Itajaí
Sabor colonial	Rede/cooperativas/grupos	Artesanal/Colonial		X		Oeste
Ajaar	Associação	Artesanal	X	X		Litoral norte
Castalia	Rede/famílias	Artesanal		X		Oeste
Copafam	Cooperativa	Artesanal	X	X		Oeste
Agrupar	Associação	Ecológica	X			Planalto norte
Aprofec	Associação/feira livre	Colonial/Ecológica	X			Oeste
Ecofeira	Feira livre	Ecológica	X			Litoral
Econeve	Cooperativa	Ecológica		X	X	Planalto serrano
Natureza verde	Associação	Ecológica	X	X		Oeste

**Quadro 3 - Iniciativas coletivas em cadeias agroalimentares curtas em SC**

Fonte: pesquisa de campo. Elaboração do autor.

Há pouco tempo a Epagri (2010) realizou uma pesquisa com o objetivo de identificar as iniciativas individuais e coletivas de agregação de valor via processamento de alimentos

em pequenas unidades agroindustriais familiares rurais e a organização dos agricultores em redes sociais e sociotécnicas de cooperação e mercantilização no espaço rural catarinense. Neste estudo se verificou a presença de 2714 (dois mil setecentas e quatorze) iniciativas com objetivos econômicos, as quais incluem pequenos empreendimentos ligados ao processamento de alimentos (1894 empreendimentos), 490 empreendimentos não agrícolas (agroturismo, artesanato, vestuários, prestação de serviços) e 330 redes de cooperação (organizações que agregam os empreendimentos individuais e coletivos), situadas no meio rural e lideradas por famílias e grupos de agricultores familiares que trabalham e vivem em comunidades rurais de Santa Catarina.

As agroindústrias familiares processadoras de alimentos (1894 unidades) geram 7215 postos de trabalho diretos e movimentaram no ano de 2009 um valor de comercialização de cerca de 140 milhões de reais. Outro aspecto que chama atenção diz respeito à diversidade no processamento de matérias primas, sendo que entre as cadeias mais significativas estão aquelas de processamento de frutas e derivados (394); cana-de-açúcar e derivados (377); panificação e massas (318); leite e derivados (258); mandioca e derivados (188); hortaliças e derivados (176); mel e derivados (118); suínos e derivados (113); e ovos (104). Embora não seja a mais numerosa, a agroindústria de leite e derivados é a de maior expressão econômica. A maioria destas iniciativas (87%) é individual e 13% são coletivas, sendo estas, em geral, formadas por grupos com laços de parentesco e com pequeno número de associados (a maioria entre 3 e 5 sócios). Dentre as mais de sete mil pessoas envolvidas com as agroindústrias (proprietários e sócios/cooperados) cerca de 40% delas estão ligadas às iniciativas grupais. Em relação às pessoas que trabalham nestes empreendimentos, 80% delas são agricultores familiares e somente 20% são trabalhadores contratados. Outro aspecto relevante se refere a que 46% destas agroindústrias rurais familiares já têm mais que cinco anos de existência o que indica uma trajetória sustentável para a produção de alimentos ‘artesanais’ que carregam ‘valor’ que são reconhecidos, apreciados e demandados pelos consumidores catarinenses.

A maioria destas cadeias agroalimentares é formada por uma rede ativa de agentes que conformam um importante movimento social e econômico que vem reconfigurando o uso dos recursos sociais e ambientais com o objetivo de agregar valor aos alimentos processados em pequenas unidades agroindustriais familiares localizadas no espaço rural onde trabalham e vivem. A sinergia formada pela cooperação interinstitucional e parcerias entre organizações rurais tem sido fundamental para constituição e consolidação destas

cadeias nos distintos territórios catarinenses. Por exemplo, conforme Epagri (2010), apenas 23% das agroindústrias familiares não receberam qualquer apoio para sua constituição. Por sua vez, instituições locais, como Epagri, prefeitura, ONGs, cooperativas e sindicatos apareceram como agentes fundamentais enquanto fomentadores destas iniciativas de agregação de valor. Já, no apoio financeiro, políticas públicas federais (Pronaf Investimento; programa Territórios), projetos do poder público Estadual (Microbacias 2; FDR) e do governo municipal foram os mais citados. O fato de que 45% dos empreendimentos não receberam nenhum apoio financeiro vem demonstrar a capacidade dos agricultores familiares em realizar ações econômicas a partir de seus próprios conhecimentos e recursos financeiros, num processo de ampliação do controle e da gestão mais autônoma da base de recursos que compõe seu patrimônio familiar. A seguir uma primeira abordagem exploratória de algumas dessas cadeias.

### **3.4.1 Os produtos coloniais: a agroindústria familiar rural**

Em Santa Catarina, a partir de meados da década de 1990 intensificou-se de maneira expressiva a comercialização de “produtos coloniais”, entendidos como aqueles processados de forma tradicional no estabelecimento agrícola pelos “colonos” para o autoconsumo familiar, tais como salames, queijos, doces, conservas, biscoitos, massas, açúcar mascavo, dentre outros. São comercializados diretamente, na própria unidade de produção familiar, de porta em porta, nas feiras livres, nos mercados locais e regionais. Nos anos mais recentes proliferaram iniciativas individuais e sobretudo coletivas de agricultores através de grupos, associações e pequenas cooperativas produzindo e processando uma gama de produtos e construindo cadeias alimentares alternativas ao mercado convencional. A título de exemplo, vejamos um caso:

#### **3.4.1.1 Cepami: uma cooperativa da rede do território da Amauc<sup>28</sup>**

A cooperativa dos pequenos produtores do município de Ipira (Cepami) é uma das 16 pertencentes ao território da Associação dos municípios do Alto Uruguai, onde existem cerca de 200 pequenas agroindústrias familiares rurais. Elas formam uma rede em torno da Cecaf – Central de Cooperativas da Agricultura Familiar, que tem como função principal viabilizar a comercialização em centros consumidores fora da região. O turismo constitui o principal potencial de mercado de produtos coloniais de Ipira. Para oportunizar o acesso a este

---

<sup>28</sup> Com base na pesquisa de Dorigon (2008).

mercado, em 1996 a prefeitura construiu a “Casa Colonial”, com recursos do Pronaf Infraestrutura a fundo perdido. Para operacionalizar a Casa Colonial, com o apoio da prefeitura e da Epagri foi criada a Central das Associações dos Pequenos Produtores de Ipira - Cepami. Dois anos de discussão e capacitação precederam a criação da Cepami, passando por cursos de formação técnica em associativismo e em organização. Em 2003, a partir da necessidade de se criar a Cecaf e de formalizar os empreendimentos, a associação foi convertida em cooperativa. Em novembro de 2006, estavam filiados 65 agricultores de 40 famílias, sendo que 40 deles desempenhavam alguma atividade de processamento de produtos, organizados em grupos ou individualmente. Os demais se associaram à cooperativa, sobretudo, para poder participar do PAA. Dentre os associados havia três grupos e as demais unidades eram compostas por iniciativas individuais e produziam panificados, biscoitos, mel, derivados de cana de açúcar e de hortaliças, flores e artesanato.

O mercado é representado, sobretudo, por turistas que frequentam o Balneário de Piratuba. Embora a Cepami tivesse 65 famílias sócias, apenas 30 delas comercializavam regularmente seus produtos na Casa Colonial. Até pouco tempo os produtos eram vendidos informalmente, sem inspeção sanitária e sem nota fiscal. Na verdade, o momento da migração do mercado informal para formal define também quais produtores permanecerão neste mercado e quais serão excluídos. Constroem-se relações de confiança entre produtores e turistas, que garantiriam a permanência do mercado informal, mantendo as características originais do produto. Na medida em que os turistas vão à busca dos produtos coloniais, estimulam os produtores a permanecerem na informalidade para garantir que seus produtos mantenham as características de “coloniais”.

### **3.4.2 Associação dos Agricultores Ecologistas das Encostas da Serra Geral – Agreco**

A Agreco, situada no município de Santa Rosa de Lima, Sul do Estado, atua na região das Encostas da Serra Geral abrangendo dez municípios e foi criada em 1996 como resposta ao contexto de mudança enfrentado na região e pela própria agricultura familiar. O sistema de policultura associado à pecuária foi durante muito tempo a atividade econômica predominante e que permitiu a permanência dos colonos na região. Nos anos 1990 a crise na agroindústria de fumo se agrava fazendo muitos agricultores saírem da atividade. Esse processo é parte do contexto sócio-histórico onde se insere o surgimento da Agreco. Esta surge a partir do protagonismo de um grupo de agricultores (parentes) que já vinham praticando na época atividades alternativas ao plantio do fumo, como a produção de

derivados de leite, a apicultura e o cultivo protegido de hortaliças. A origem da Agreco se dá então a partir de objetivos marcadamente econômicos.

A inserção no mercado se iniciou em 1996 através de uma parceria com um grande supermercado de Florianópolis, cujo dono era originário da região, que propôs a esse grupo de agricultores a produção de hortifrutigranjeiros orgânicos para ser comercializado em sua rede de estabelecimentos comerciais, o que permitiu a adesão de outros grupos familiares culminando na criação da Associação com doze famílias de agricultores agroecológicos. Até 1998 a estratégia de atuação da Agreco era a organização da produção e comercialização de hortaliças orgânicas para a citada rede de mercados. Os resultados econômicos eram o principal argumento de mobilização para ampliar os associados, que já chegava a 50 famílias. Num segundo momento a Agreco passa a atuar também no beneficiamento dos produtos orgânicos, ampliando as parcerias externas com o Cepagro, Universidade e Ministério da Agricultura e também ampliando seu campo de atuação para os municípios vizinhos. Através do Pronaf implantou-se 26 agroindústrias na região e houve uma ampliação abrupta dos associados, o que levou a tensões internas e enfraquecimento das relações de proximidade, causando uma clivagem entre agricultores e dirigentes. A partir da virada do século a Associação vai investir no desenvolvimento territorial, criando e fortalecendo instituições locais, como a Acolhida na Colônia (agroturismo), o Centro de Formação (capacitação) e a Ecovila.

No campo da produção e da comercialização a partir do ano 2000 a Associação construiu uma parceria com o SEBRAE resultando na criação de duas pequenas empresas para comercialização dos produtos: a Agreco Produtos Orgânicos e Agrecon Produtos Naturais. Houve uma reestruturação da gestão, adequação de embalagens e rótulos e redefinição dos mercados, priorizando produtos com maior valor agregado, passando dos produtos de beneficiamento mínimo *in natura* para os processados não perecíveis, criando mais um campo de tensões e conflitos entre os associados. Os canais de venda se ampliam para os supermercados de várias capitais e no ano de 2003 a produção passa a ser certificada pela Ecocert (empresa de certificação orgânica privada). Tudo isso culminou no ano de 2005 com a criação da Cooperagreco, um processo que veremos em detalhe no capítulo 6 adiante.

### **3.4.3 Coop. Ecológica de Agricultores, Artesãos e Consumidores da região Serrana**

A Cooperativa Ecoserra foi fundada no ano de 1999 em Lages, município localizado na região Serrana de Santa Catarina, nascida a partir da organização em torno de uma feira

que existia num bairro da cidade. A cooperativa conta com cerca de 190 associados, dos quais 60 são agricultores orgânicos com certificação privada e 70 com certificação da rede Ecovida. Fazem parte da cooperativa, agricultores, artesãos e consumidores de seis municípios da região. Esses agricultores são organizados em seus municípios em grupos de cooperação ou Associações. A fundação da Ecoserra está ligada a um trabalho anterior desenvolvido na região pelo Centro Vianei de Educação Popular cujo objetivo era encontrar soluções para problemas antigos relacionados ao escoamento de produtos dos pequenos agricultores e fortalecer um processo de desenvolvimento sustentável na região Serrana. A comercialização é feita nas feiras livres locais e também para atacadistas e casas especializadas em produtos agroecológicos de São Paulo e de Florianópolis. A produção de hortifrutigranjeiros é orgânica e certificada por duas auditorias privadas, a Fundação Mokiti Okada e o Instituto Biodinâmico. A Ecoserra, como lembram Renting et al. (2003), tanto se enquadra como SFSC de proximidade quanto espacialmente estendida.

#### **3.4.4 Vales da uva Goethe**

A região de Urussanga, no Sul de Santa Catarina, apresenta potencial para a diferenciação e valorização de um produto típico, um produto arraigado na cultura e história locais e somente ali existentes. A região, colonizada por imigrantes italianos, sempre manteve uma forte tradição vitivinícola (Velloso, 2008). O vinho, portanto, há muito tempo faz parte do local e do hábito de consumo, e até mesmo de vida, de seus habitantes. Por esta razão e pelo interesse de produtores que cultivam a uva e produzem seu vinho, desenvolveu-se um projeto que busca reunir informações necessárias para a obtenção de uma Indicação Geográfica (IG), a se chamar “Vales da Uva Goethe”. Em julho de 2005, uma Associação (Progoethe - Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga) em busca da diferenciação e valorização dos vinhos Goethe da região de Urussanga foi fundada. A trajetória da Associação é marcada pela execução de um projeto em parceria com o SEBRAE, a EPAGRI e a Universidade Federal de Santa Catarina, na expectativa de que a consolidação da indicação geográfica possa promover o desenvolvimento regional, com a entrada de novos vitivinicultores, novos produtos, turismo, melhor arrecadação e renda a todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva de uva e vinho.

De acordo com Velloso (2008), o cultivo de uva se concentra nos municípios de Pedras Grandes e Urussanga. Nas antigas colônias praticamente todos os habitantes cultivavam seus parreirais, sendo que hoje existe cerca de quarenta produtores de uva Goethe

e oito vinícolas registradas. Todas elaboram o vinho Goethe, além de outros vinhos. Praticamente todos os produtores de uva Goethe – desconsiderando aqueles que implantaram seus parreirais nos últimos dois anos –, contudo, elaboram o seu próprio vinho, ainda que de forma artesanal e com pouca tecnologia moderna. Estes comercializam o vinho dito colonial, outros vendem formalmente vinhos mais elaborados, industriais e com maior uso de tecnologia moderna. A venda para ambos ocorre principalmente dentro do próprio território. Os vinhos coloniais, em especial, são vendidos nos próprios estabelecimentos, na sua totalidade. São geralmente consumidores que já conhecem o produto que se deslocam até a propriedade para comprá-lo. O principal ponto de venda das vinícolas se estabelece na própria sede das empresas, sendo que existem também outros pontos de venda principalmente dentro da região. Em geral são restaurantes, bares, pousadas e mercados.

Com relação aos produtores de uva, de acordo com Velloso (2008), para alguns, a vitivinicultura é a principal atividade econômica e praticamente vivem em função desta. Aqui, a produção de vinho é ligeiramente maior do que a produção de uva. É necessário comprar mais uva para a sua produção de vinho. O espírito empreendedor e o uso de novas tecnologias é visivelmente mais forte nestes atores. Outros são menos inovadores, mas também menos dependentes. A unidade de produção é bem mais diversificada e grande parte da produção destina-se ao consumo próprio. A produção de uva não é a atividade principal e o vinho é elaborado artesanalmente. Parte da produção de uva – que não é só da variedade Goethe – é vendida, assim como a produção de outras frutíferas e lavoura quando existentes. Outro grupo de produtores vive do comércio, produz vinho em cantina própria, com a maioria das uvas comprada e vende a preço acessível ao “consumidor popular”. Além do vinho, vende outros produtos coloniais e frutas in natura, sendo parte de produção própria. Estes produtores são também dependentes, não tanto da produção, mas do mercado.

As ações da Associação não estão voltadas somente para a comercialização e divulgação do vinho, mas também para o turismo. De certa forma essas ações mobilizam parte da comunidade. Entre essas ações está o roteiro turístico dos Vales da uva Goethe, que liga o enoturismo à gastronomia regional. São vários os pontos de visitação e englobam os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Içara e Nova Veneza. Nesse caminho – marcado pela cultura italiana – os turistas visitam antigos parreirais de uva Goethe e recebem noções e se deliciam com a degustação de vinhos e produtos coloniais. A comunidade se orgulha do “seu” vinho Goethe, típico da região, que estava praticamente em vias de desaparecimento e que “ressurge” com a Associação. O vinho, a Associação e a

região se tornaram conhecidos fora da região. No processo de implementação da indicação geográfica “Vales da Uva Goethe”, a participação de instituições públicas e privadas tem sido imprescindível.

### 3.5 O CONTEXTO SOCIOAMBIENTAL DOS CASOS: SITUANDO AS CADEIAS AGROALIMENTARES

No intuito de fazer uma aproximação com os três casos que apresentaremos nos próximos capítulos, nesse ponto faremos uma breve contextualização da região em que os mesmos ocorrem, apresentando seu processo de formação histórica, a ocupação do território, a constituição da agricultura e das atividades econômicas, a trajetória e principais mudanças que compuseram o percurso até os dias atuais.

#### 3.5.1 A dinâmica da agricultura na região Oeste catarinense

A agricultura familiar tem se constituído na base social da economia agrícola do Estado e, particularmente, do Oeste catarinense. Dados do censo agropecuário mostram que do total de estabelecimentos existentes em Santa Catarina no ano de 2006 (193.663), mais de 168 mil foram classificados como estabelecimentos da agricultura familiar, atingindo 87% do total. Este valor faz de Santa Catarina uma das unidades da federação com os maiores percentuais de agricultores familiares do Brasil. Em termos da área, essa maioria absoluta de estabelecimentos familiares detém apenas 44% da área total e é responsável por 64% do valor bruto total da produção dos estabelecimentos agropecuários do Estado.

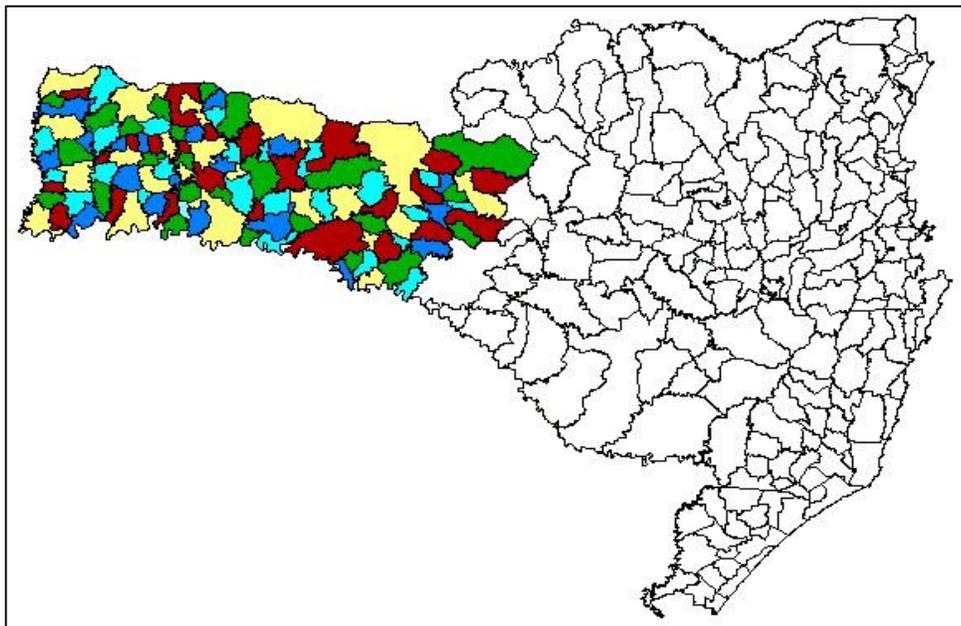
Na região Oeste catarinense existem 82,140 mil estabelecimentos familiares. Esta região foi colonizada<sup>29</sup> basicamente por agricultores gaúchos, oriundos das “colônias velhas” do Rio Grande do Sul<sup>30</sup>. A década de 1920 marcou definitivamente o início do processo de ocupação desta região, que atendeu um tríplice interesse: o das companhias colonizadoras sediadas nas zonas coloniais gaúchas, ávidas por ganhos financeiros com a venda das terras; do governo de Santa Catarina, que via neste processo a oportunidade de consolidação de sua

---

<sup>29</sup> Para a recomposição do processo histórico de colonização e formação da agricultura familiar no Oeste catarinense, nos valem das obras de PIAZZA (1978), CUNHA (1982), CAMPOS (1987), ROSSETO (1989), SILVESTRO (1995) e RENK (2000). A ocupação do Oeste de Santa Catarina pode ser dividida em três fases: a fase de ocupação indígena; a fase cabocla e a fase da colonização por imigrantes de origem européia não ibérica que tem início na década de 1920 (POLI, 1995).

<sup>30</sup> A “colônia velha”, como é conhecida no Rio Grande do Sul, são as áreas colonizadas por imigrantes alemães e italianos ainda no século XIX e está situada na Encosta Inferior do Nordeste, região que compõem as microrregiões do Vale dos Sinos, Encosta da Serra, Vale do Caí e Vale do Taquari.

soberania na região do “Contestado” e a ocupação de áreas demograficamente vazias; e dos colonos, como oportunidade ímpar para garantir o acesso à terra, recurso escasso nas “colônias velhas” do Estado vizinho, fundamental para reprodução social da unidade familiar e do modo de vida colonial.



**Figura 3 - Estado de Santa Catarina, com destaque para os municípios da região Oeste Catarinense.**

Fonte: Elaboração do autor.

O fluxo migratório para o Oeste catarinense se intensificou a partir de 1940. Nas três décadas seguintes o crescimento populacional da região é vigoroso, com altas taxas anuais de crescimento tanto da população urbana como rural. A década de 1970 revelou o fechamento da fronteira agrícola, cujo processo de expansão já dava sinais de esgotamento a partir de meados dos anos 60. Os limites impostos pelo relevo fortemente acidentado e pela quantidade disponível de terra determinaram fortes dificuldades para a expansão horizontal das pequenas propriedades rurais, iniciando-se o processo de “minifundização” através da fragmentação fundiária. Este processo também encontrou seus limites em fins da década de 1980, determinando o que Vianna de Souza (1992) chamou de “bloqueio fundiário”: o fechamento da fronteira agrícola associada à impossibilidade de subdividir a propriedade, sob pena de comprometer a produção agrícola suficiente para garantir a sobrevivência do núcleo familiar<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Os dados do Censo Agropecuário do IBGE mostram a evolução do número de estabelecimentos agropecuários com área inferior a 10 hectares na região Oeste de Santa Catarina: ano de 1975: 26.936

Da ótica do colono migrante, a ocupação do Oeste catarinense deve ser entendida como uma estratégia de reprodução de seu modo de vida, ao qual corresponde uma forma de produzir e uma forma de sociabilidade. A forma de produzir compreendia a organização do trabalho familiar com o intuito de garantir a subsistência e reprodução da família, consubstanciada no sistema agrícola colonial<sup>32</sup>. A sociabilidade, baseada no modo pelo qual se estrutura as relações sociais do agricultor e de sua família com o meio exterior, através do parentesco, da solidariedade vicinal, festas religiosas e atividades comunitárias, conferia certa autarcia às comunidades dispersas no espaço rural. Aqui se reproduzia, portanto, o modelo fundiário assentado na pequena propriedade - os lotes adquiridos em sua maioria tinham 24,2 hectares de área -, o sistema agrícola colonial e o sistema de herança por partilha. Este processo necessariamente reproduziria mais tarde as condições sociais e econômicas vividas anteriormente ou pelas gerações anteriores, traduzidas pela dificuldade de reprodução e conduzindo a novas migrações, especialmente dos agricultores mais jovens, agora em direção ao Centro-Oeste e Norte do país, bem como para as cidades em busca de melhores oportunidades de trabalho e renda.

No início do processo de colonização, a fertilidade natural dos solos do Oeste catarinense e a exploração da madeira existente nas propriedades ao mesmo tempo em que facilitaram o estabelecimento dos colonos migrantes também permitiram a reprodução das propriedades de pequeno tamanho por um longo período de tempo. Face à fragilidade das relações externas com relações mercantis pouco desenvolvidas, as atividades produtivas visavam suprir basicamente as necessidades familiares<sup>33</sup>, estabelecendo-se um equilíbrio entre estas e a força de trabalho disponível, caracterizando um sistema e um modo de vida tipicamente camponês (CHAYANOV, 1974). De acordo com Silvestro (1995), a exploração e a comercialização da madeira se revestiram de importância fundamental para os agricultores - na medida em que lhes proporciona um primeiro ciclo de capitalização - e para uma maior integração econômica da região.

A estratégia de reprodução social destes agricultores migrantes estava alicerçada essencialmente nas atividades agrícolas. Contudo, as habilidades destes colonos,

---

estabelecimentos; ano de 1980: 32.613; ano de 1985: 40.100 e no ano de 1995: 29.629 estabelecimentos (fonte: IBGE – Censo Agropecuário, vários anos).

<sup>32</sup> O sistema agrícola colonial compreendia basicamente três fases: o desmatamento, o arroteamento e a rotação de terras. A natureza das técnicas agrícolas utilizadas destruía em pouco tempo a fertilidade do solo, levando à necessidade incessante de incorporação de novas terras e expansão da fronteira agrícola. Para maiores detalhes, ver ROCHE (1969).

<sup>33</sup> Além do pomar e da horta, era cultivado milho, feijão, arroz, trigo, mandioca e demais produtos destinados ao consumo familiar e alimentação dos animais: bovinos para o trabalho na lavoura e produção de leite; galinhas e suínos criados soltos em mangueiras localizadas próximo às benfeitorias.

descendentes de alemães e italianos, se manifestavam na produção artesanal de alimentos para o consumo familiar, roupas, utensílios e equipamentos rústicos para o trabalho. Outros ainda tinham conhecimentos de carpintaria, ferraria, sapataria, marcenaria. O isolamento inicial vivido pelos agricultores aos poucos vai assumindo novos contornos. A necessidade de acumulação - especialmente para compra de terras - estimula os colonos a aumentar sua produção de alimentos básicos, gerando excedentes que eram vendidos nas casas de comércio do ainda incipiente mercado local. As opções de acumulação eram menores. O colono que enriquecia tornava-se comerciante. Era ele que acumulava, a agricultura continuava a mesma (DALL'ALBA, 1983). Contudo, notadamente a partir da década dos anos 1940, inicialmente através da cultura do fumo e mais tarde com a expansão da produção de suínos, é que os agricultores estabeleceram vínculos mais estreitos com o mercado, o que permitiu a constituição e consolidação na região de um pequeno capital comercial. Formou-se, assim, na região uma malha comercial que permitiu a inserção mais forte do colono no mercado.

Nas décadas de 1940 e 1950, a suinocultura, em substituição ao fumo, num processo de reconversão espontânea, fruto da dinâmica interna da pequena propriedade e da integração da região ao mercado nacional, consolida-se como principal atividade econômica dos agricultores e em torno dela se estruturou o sistema de produção e se modificou a organização e a divisão do trabalho no seio familiar. Por outro lado, fruto da intensificação das relações mercantis entre agricultura e comércio, capitais comerciais se estruturaram e passaram a industrializar os suínos na própria região produtora<sup>34</sup>. É neste sentido que a relação agricultor-agroindústria era muito mais uma continuidade da relação agricultor-comerciante do que algo totalmente novo.

Nas décadas de 1960 e 1970 estes capitais comerciais, já metamorfoseados em unidades industriais - os frigoríficos -, dentro da dinâmica de acumulação capitalista, com o apoio e incentivo financeiro do Estado, transformam-se em capitais agroindustriais<sup>35</sup>, determinando novas relações de produção com os agricultores do Oeste catarinense<sup>36</sup>. Esta

---

<sup>34</sup> Os grandes grupos agroindustriais localizados no Oeste catarinense - Perdigão; Sadia; Seara e Chapecó - e que hoje, juntamente com a Cooperativa Central Oeste Catarinense, formam o maior complexo agroindustrial da América Latina, surgem nas décadas de 40 e 50 a partir da criação de pequenos frigoríficos que processavam os suínos produzidos na região (MIOR, 1992). É a mesma situação descrita por PAULLILO (1990) para os agricultores do Sul do Estado.

<sup>35</sup> Estabeleceu-se uma aliança entre agricultores familiares, capitais agroindustriais e Estado que culminou com a formação do maior complexo agroindustrial de carnes da América Latina. Para detalhar ver BELATO (1985), GIESE (1991), MIOR (1992) e ESPÍNDOLA (1999).

<sup>36</sup> A agricultura familiar tendo que se adaptar ao contexto sócioeconômico obriga-se a realizar modificações importantes em sua forma de produzir e em sua vida social tradicional. O "saber" do agricultor é questionado

trajetória segue o processo dominante no país para o setor agropecuário que trilha os caminhos da “modernização conservadora”, consubstanciada em: transformações na base técnica produtiva; intensificação das relações capital-trabalho; constituição e consolidação dos complexos agroindustriais e cadeias agroalimentares; manutenção e fortalecimento do modelo agrícola concentrador e excludente, assentado na produção de commodities e na grande propriedade rural<sup>37</sup>. Este processo tem como principais instrumentos a criação no ano de 1965 do Sistema Nacional de Crédito Rural, a constituição de uma rede nacional de pesquisa e extensão, com a criação do sistema Embrapa e Embrater, que no Estado de Santa Catarina, se torna realidade com a implantação do Centro Nacional de Pesquisa de Suínos e Aves (CNPISA) no município de Concórdia no ano de 1975<sup>38</sup>.

É uma época que marca a mercantilização de praticamente todos os aspectos da vida social. Neste período estão definitivamente consolidados no Oeste do Estado um modelo de produção e um modo de vida alicerçado no trabalho da família em pequenas propriedades rurais, na diversificação das atividades combinando culturas e criações, na integração aos capitais agroindustriais e ao mercado, nas relações de solidariedade e de vida comunitária. Afinal, as intervenções externas sempre são mediadas e reconfiguradas pelos grupos sociais afetados (LONG, 2001). Este conjunto peculiar de características de fato potencializou a modernização da agricultura ocorrida naquela década. Por outro lado, este ambiente externo passa a influir mais intensamente na dinâmica interna de funcionamento das unidades familiares de produção, notadamente as políticas públicas via crédito agrícola subsidiado e os complexos agroindustriais via estreitamento das relações produtivas, determinando diferentes trajetórias e oportunidades, num processo de seleção/exclusão peculiar ao processo de desenvolvimento agrícola, culminando em uma trajetória de diferenciação social para os agricultores familiares da região. Importantes transformações estruturais se processaram (por exemplo, o esgotamento da fronteira agrícola) modificando o perfil da

---

e os novos conhecimentos e técnicas produtivas passam a interferir diretamente na organização do sistema produtivo das propriedades, sem implicar, contudo, em barreiras à entrada ou saída da atividade.

<sup>37</sup> A modernização da agricultura brasileira e seus resultados e a formação dos complexos agroindustriais está amplamente discutida em GRAZIANO DA SILVA (1982; 1987); GRAZIANO DA SILVA e KAGEYAMA (1983); MARTINE e GARCIA (1987); MARTINE (1990) e KAGEYAMA et al. (1990). Para uma revisão crítica das análises sobre o papel da agricultura no desenvolvimento econômico no Brasil, ver RAMOS (1998/99).

<sup>38</sup> A difusão do pacote tecnológico da “revolução verde” no Estado de Santa Catarina se deu a partir da criação no ano de 1957 da ACARESC – Associação de crédito, assistência técnica e extensão rural de Santa Catarina, que na década seguinte já atuava na região Oeste do Estado. O sistema de pesquisa estadual esteve a cargo da EMPASC – Empresa catarinense de pesquisa agropecuária – criada em 1975 e que no Oeste catarinense iniciou suas atividades através da estação experimental de Chapecó, transformada em Centro de Pesquisa para Pequenas Propriedades no ano de 1983. A partir de 1991, pesquisa e extensão passam a atuar conjuntamente no Estado, constituindo-se a EPAGRI – Empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina.

produção agrícola e alterando-se as condições de reprodução da agricultura familiar do Oeste catarinense.

Em síntese, a partir da estruturação de distintos mercados, tanto dos produtos agrícolas como de insumos e a ampliação da rede comercial, novas formas de trabalho são configuradas e um amplo processo de mercantilização se instaura. Também, são estruturados outros mercados: o de bens de consumo, de produtos culturais e simbólicos, de conhecimento. Ou seja, “nenhum desvão da vida social escaparia do processo de mercantilização” (NAVARRO, 2002). Isto não significa a homogeneização da agricultura e seus processos, ao contrário, se verifica uma heterogeneidade estrutural, com distintos graus de inserção nos mercados e distintas formas de se fazer agricultura (PLOEG, 1992; 2008). Assim, as diferentes estratégias utilizadas pelos agricultores familiares acabam conformando distintos ‘estilos de agricultura’.

É possível afirmar que, até a crise dos anos 1980, a expansão das agroindústrias na região se deu a partir do potencial de produção e de expansão da agricultura familiar diversificada e da demanda provocada pela consolidação do regime alimentar “fordista”. No argumento de Testa et al. (1996), nesta fase, a relação de integração entre a agricultura familiar e as agroindústrias, foi marcada por uma relativa convergência de interesses. As estratégias empresariais visavam alcançar e conquistar novos mercados para a carne suína e seus derivados, o que determinou a incorporação de novos produtores familiares de suínos, que ocorreu respeitando os sistemas de produção dos agricultores. Assim, as estratégias das agroindústrias eram compatíveis com a produção em pequena escala e diversificada. Os agricultores reproduziam um ‘modo camponês de fazer agricultura’ (PLOEG, 2008) que se caracteriza por uma luta constante por autonomia a partir de processos de ‘coprodução’ e uma base de recursos autocontrolada.

A partir do início dos anos 1980, a agroindústria intensificou a integração formal dos produtores familiares de suínos e passou gradativamente a exigir mudanças no sistema de produção e comercialização dos suínos<sup>39</sup>. Assim, a produção integrada passa a ser majoritária em contraste com o processo de seleção/exclusão/concentração de produtores

---

<sup>39</sup> A relação entre a produção agrícola familiar e as agroindústrias no Oeste catarinense, segundo CAMPOS (1987:144-147), teria passado por quatro fases distintas desde a colonização: produção de subsistência e gestação do pequeno capital comercial (até a década de 30); crescimento do capital comercial e sua expansão em busca do excedente camponês (até meados da década de 40); surgimento do grande capital agroindustrial e a mercantilização da produção camponesa (até o ano de 1965); consolidação e monopolização do capital agroindustrial e a modernização seletiva da pequena produção familiar (a partir do ano de 1965).

sem, contudo, eliminar as formas tradicionais da organização familiar diversificada<sup>40</sup>. As condições macroeconômicas brasileiras se alteraram nos anos 1990. O processo de especialização na suinocultura ultrapassa os limites tradicionais da produção diversificada e quebra a lógica de funcionamento dos sistemas produtivos. Há um ‘aperto’ (PLOEG, 2006) sobre os agricultores com novas exigências tecnológicas e escalas produtivas ante um movimento de queda nos preços das principais commodities. Este novo padrão, em função das dificuldades estruturais, da falta de capital e da emergente divergência de interesses, não se traduz em alternativa de fato para a maioria dos produtores rurais e os obriga a abandonar comercialmente a atividade. Os impactos negativos se manifestam duplamente: para os excluídos, o aumento da pobreza e a busca de outras oportunidades de trabalho e renda no campo ou na cidade; para os “eleitos”, a concentração dos dejetos dos suínos agrava os problemas de contaminação ambiental.

Assim, o modelo agroindustrial que historicamente serviu de base para o desenvolvimento do Oeste catarinense passou a ter interesses distintos em relação ao desenvolvimento regional e à agricultura familiar. O setor agroindustrial então buscou uma articulação com o segmento dos produtores capazes de se especializar e de alcançar economias de escala, que Wilkinson (1998) alcinhou “além de produtores familiares”, sinalizando já em meados dos anos 1990 certa encruzilhada para a agricultura familiar da região. Os agricultores excluídos do complexo agroindustrial de carnes encontraram na cultura do fumo e na bovinocultura de leite as vias alternativas para utilizar os recursos produtivos da propriedade, ocupar a mão-de-obra familiar e compensar a renda da suinocultura. A cultura do fumo, embora tenha um alcance social e econômico comparativamente mais limitado, expandiu-se fortemente na região a partir da segunda metade dos anos 1980. A atividade leiteira, além de se adequar aos fatores de produção e à lógica de organização da unidade familiar, tem potencial para se estabelecer na quase totalidade das propriedades rurais. Hoje está presente em aproximadamente 70 mil delas, assumindo a condição potencial de proporcionar aos agricultores familiares um novo ciclo de capitalização via articulação com o mercado.

Esta situação, resumidamente descrita acima, contribuiu para o aprofundamento do processo de diferenciação social que se verificou na agricultura familiar da região. A

---

<sup>40</sup> Havia de fato, compartilhando a visão de Wilkinson (1998), uma idéia de “sinergia perversa”, na medida em que as atividades tradicionais – de subsistência e de comercialização – geravam uma renda que permitia uma pressão para baixo dos preços dos produtos da integração agroindustrial. Assim, a agroindústria convivia muito bem com a integração parcial da produção familiar, o que resultou num processo que foi dominante nos anos 70 e 80.

modernização da agricultura de caráter parcial e seletivo<sup>41</sup> determinou o aprofundamento das diferenças econômicas e sociais, o que aliado às (na época) ainda limitadas oportunidades para ocupações em atividades não agrícolas no espaço rural, resultou na dificuldade de geração de postos de trabalho, intensificando o processo de desruralização e migração regional, especialmente de jovens<sup>42</sup> - forças vitais de renovação da agricultura familiar - e também no empobrecimento e conseqüente enfraquecimento econômico e social da região. O resultado concreto deste processo ficou expresso no aumento da pobreza da população do campo, já que, ao final dos anos 1990, quase metade dos agricultores familiares do Oeste recebiam menos de um salário mínimo mensal<sup>43</sup>, o que já indicava a dificuldade de viabilização econômica e reprodução social a partir de sua ocupação restrita a atividades essencialmente agrícolas.

Por outro lado, a agricultura familiar do Oeste do Estado de Santa Catarina, desde os primórdios da colonização e de sua constituição na região, tem se adaptado aos mais diversos contextos sociais e econômicos. Assim, da homogeneidade caricatural de uma economia inicialmente camponesa, no sentido que Abramovay (1992) descreve de “integração parcial a mercados incompletos” e sem qualquer determinação gradualista, a mudança nas condições estruturais e funcionais, socialmente construídas, tornaram-na essencialmente heterogênea. A “vitalidade social” historicamente construída e alicerçada nas relações de confiança, de solidariedade e de reciprocidade, nos valores éticos, na cultura e tradições, mantidas arraigadas ao ‘modo de vida’, permite constituir uma sociedade com atributos capazes de superar as dificuldades impostas e construir novos espaços econômicos para o desenvolvimento da região.

As sociabilidades formadas, expressão das relações de confiança e estruturas de reciprocidade locais, historicamente ajudaram a conformar as comunidades rurais dos primeiros colonizadores, visto as dificuldades próprias do ambiente natural ali encontrado. Assim se manifestavam nos mutirão, no trabalho coletivo nas lavouras, na troca de dias de serviço, na ajuda mútua na construção de equipamentos coletivos para a comunidade. O movimento de cooperação alternativa ganha força a partir dos anos 1980 quando surgem as primeiras iniciativas para adequar os sistemas produtivos às novas exigências técnicas e de

---

<sup>41</sup> No caso do Oeste catarinense, esta acontece apenas para uma parcela do universo dos agricultores familiares, notadamente aqueles articulados aos complexos agroindustriais, e para algumas atividades.

<sup>42</sup> Sobre o tema da sucessão hereditária na agricultura familiar do Oeste catarinense consultar os trabalhos de Abramovay et al.(1998); Silvestro et al.(2001) e Ferrari et al. (2004).

<sup>43</sup> Estamos nos referindo ao saldo disponível para remunerar a mão de obra familiar efetivamente ocupada, após descontarem-se as demais despesas de produção. Agricultores “capitalizados” são aqueles que recebem > 3 salários mínimos mensais; “em transição” recebem de 1 a 3; “descapitalizados” recebem menos que 1. A fonte destas informações é os censos municipais realizados nos anos de 1997 a 1999 pela Epagri/Instituto Icepa em diversos municípios da região (SILVESTRO et al., 2001).

especialização produtiva. As mudanças impostas abrangeram não somente os sistemas de produção praticados pelos agricultores familiares do Oeste catarinense, mas determinaram, sobretudo, a busca de novas alternativas de organização social. As primeiras experiências associativas foram os condomínios suínícolas; os condomínios de armazenagem; e os grupos de máquinas agrícolas.

A crise da agricultura familiar tradicional foi percebida, então, como um progressivo processo de perda de autonomia (muito valorizada por esses agricultores familiares) e como um processo crescente de exploração. Diante de tal situação, se mostraram dispostos a reagir e a protestar. Em seu estudo, Poli (2006) chama a atenção de que, para além da precedência da produção associada em relação à experiência de industrialização, o surgimento da produção associada veio na esteira dos intensos movimentos de mobilização e protesto, realizados em oposição às novas condições de produção agrícola trazidas pelo processo de modernização da agricultura. Trata-se, portanto, de uma reação às novas condições de produção trazidas pelo processo de modernização liderada pelo capital industrial. Vê-se, então que as experiências em estudo fazem parte do movimento político-cultural que culminou na produção de um grande número de experiências de produção associada. Isso permite situa-las efetivamente como uma reação política desses agricultores familiares frente à crise da agricultura familiar tradicional.

Esse registro é importante para que se perceba que o surgimento dessas agroindústrias familiares ocorreu em meio a um contexto maior de busca de alternativas de produção, marcado por experiências de conflito e de negação do modelo de modernização agrícola proposto pelo estado (através das empresas de extensão rural) e pelos grandes grupos econômicos ligados à atividade agroindustrial. Assim, as reações dos agricultores familiares com base nos seus costumes, saberes e crenças, protestando contra a nova lógica de produção agrícola que lhes era imposta e suas consequências, deu origem a novas formas de organização, de entendimento e de consciência social (movimentos sociais, sindicatos, ONGs, Grupos de Cooperação Agrícola, Associações e outros), no interior das quais tiveram origem alternativas de produção econômica, que incluem a opção por novas alternativas de tecnologia, de meios de produção e de relações sociais (POLI, 2006, p. 240).

Neste contexto e, notadamente, nos anos 1990, diversas formas de cooperação surgiram na região<sup>44</sup>, apoiadas pelos movimentos sociais, sindicatos, segmentos

---

<sup>44</sup> O serviço de extensão rural aproveitava as características e estruturas de organização social dos colonos para introduzir práticas agrícolas, como, 'patamares de pedra', 'lavouras coletivas' com grupos de jovens. A igreja católica progressista atuava via Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) que apoiaram o surgimento

progressistas da Igreja, entidades governamentais e ONG's, com o objetivo de buscar estratégias capazes de viabilizar parcela dos agricultores excluídos do complexo agroindustrial. Estes grupos geralmente se formam entre vizinhos de uma mesma comunidade rural que enfrentam problemas comuns, possuem afinidades pessoais, relações de 'interconhecimento' e têm participação ativa nas decisões. Também, especialmente no caso de associações de produtores, pode envolver agricultores de diferentes comunidades do município. Pode-se afirmar que grande parte das associações e cooperativas atuais da região tem suas raízes na 'agricultura de grupo'. Por tratar-se de um movimento dinâmico e muitas vezes informal tornava-se difícil verificar sua evolução<sup>45</sup>. Massi (2000) registrou 346 organizações associativas em 77 municípios pertencentes ao Oeste catarinense, que se apresentaram com o seguinte perfil: 182 associações; 127 grupos de cooperação; 19 pequenas cooperativas com abrangência comunitária ou municipal; 15 condomínios; e três clubes de integração e troca de serviços<sup>46</sup>. Estas 346 organizações reuniam 7.783 famílias de agricultores, com uma média de 23 famílias por organização. Conforme argumentou Kliksberg (1999), a existência de altos níveis de associatividade em uma sociedade indica que esta tem capacidades para atuar em forma cooperativa, construindo redes, "concertações" e sinergias de toda ordem.

Neste sentido, novos movimentos sociais e econômicos vinham reconfigurando o território do Oeste catarinense. No campo do processamento de alimentos com qualidades 'artesaniais' e ecológicas, Mior (2003) apontou a conformação das redes horizontais articuladas pelos agricultores e suas organizações procurando inserção nos mercados através de marcas e selos coletivos: 'sabor colonial'; 'terra viva'; 'castália'; 'biorga' dentre outros. Assim, já havia em 2002 um total de 1.192 pequenos empreendimentos rurais de base familiar no Estado de Santa Catarina, os quais envolviam 6.158 famílias rurais e geravam 4.315 empregos diretos, o que significa que cada unidade reunia em média cinco famílias e gerava 3,6 empregos diretos. Desse total, 291 empreendimentos envolvendo cerca de 1.500

---

dos grupos de cooperação na região. A APACO inclusive nasce a partir desse movimento. Para maiores detalhes em relação ao surgimento da agricultura de grupo e o movimento de cooperação solidária no Oeste catarinense, consultar PRIM (1996) e POLI (1999; 2006).

<sup>45</sup> A cooperação entre os agricultores, que acontecia principalmente no campo da produção agropecuária - condomínios de suínos; compras coletivas de insumos; grupos de máquinas agrícolas; condomínios de gado de leite -, é redirecionada, nos últimos anos, para atividades que permitam uma maior agregação de valor, como é o caso das pequenas agroindústrias rurais associativas.

<sup>46</sup> As associações e os grupos de cooperação podem ser formais ou informais. A associação é uma das formas mais simples de cooperação, mais aberta e mais flexível. Para constituir personalidade jurídica, basta o registro na junta comercial. Já, a formalização dos grupos de cooperação passa pelo registro em cartório. Em geral, a ampla maioria das associações é formal, enquanto que a grande maioria dos grupos de cooperação é informal.

famílias de agricultores estavam localizados no Oeste catarinense (FERRARI, 2003). Recentemente a Epagri (2010) realizou um levantamento identificando no Oeste catarinense a presença de 878 agroindústrias familiares rurais individuais e coletivas, num importante movimento de apropriação e ‘captura de valor’ pelos agricultores familiares da região.

Verificava-se então e verifica-se um movimento de reconfiguração do uso dos recursos locais, de experimentação e aprendizagens coletivas, de ‘produção de novidades’, formação de redes e construção social de novos mercados com a expansão da produção de alimentos a partir do ‘saber-fazer’ dos agricultores e da demanda crescente dos consumidores da região. Trataremos deste tema com detalhes no capítulo 5 mais adiante.

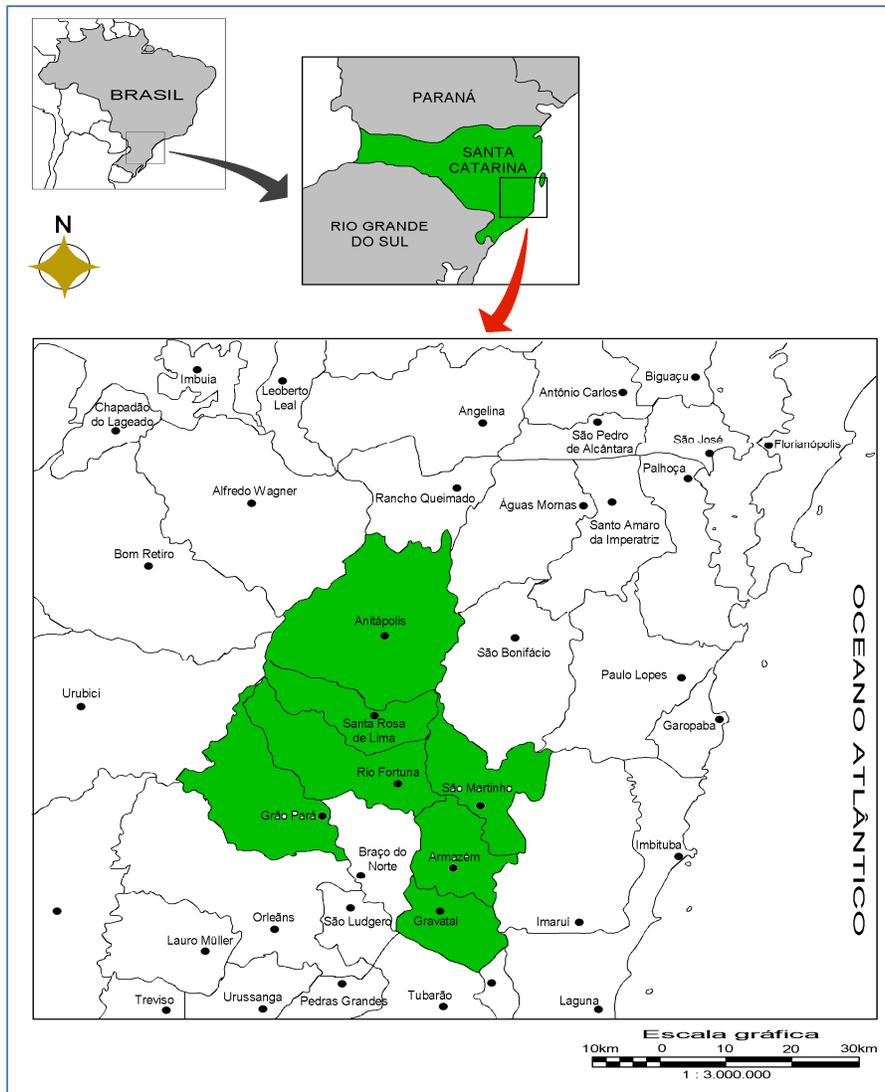
### **3.5.2 O território das Encostas da Serra Geral**

Nesta parte do capítulo buscamos levantar aspectos do contexto socioambiental que ajudam a explicar o surgimento da produção agroecológica e das ações coletivas dos agricultores e a construção do contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar. Para tanto, buscamos caracterizar o processo de colonização da região das Encostas da Serra Geral e do município de Santa Rosa de Lima e analisarmos as principais fases da trajetória de sua agricultura de base familiar.

Antes do processo de colonização, a região das Encostas da Serra Geral, Sul do Estado de Santa Catarina (FIG. 4), era povoada pelos índios nômades Xokleng, Botocudos e Aweikomas. Os primeiros colonos que chegaram à região não tiveram problemas com esses povos. À medida que o processo de colonização avançava, os índios foram sendo exterminados pelas “expedições oficiais” e pela ação de brugueiros contratados pelos próprios colonos (DALL’ALBA, 1973; SCHMIDT, 2000). Os remanescentes dos índios foram recuando para a encosta da Serra Geral e ali, apesar da sua índole pacífica, tiveram que reagir sendo dizimados pelos colonos (DIRSEN, 1995).

A colonização da Região dá-se por duas rotas no final do século XIX e início do século XX. Os primeiros imigrantes europeus instalam-se, inicialmente, no município de Laguna, no período entre 1870 e 1889. Em 1870, eles chegam à região fixando-se em vales e colinas cortados por pequenos rios. Devido a sua exuberância natural e pela abundância de fauna e flora, foi denominado de Rio Fortuna, hoje município. Esses primeiros imigrantes são de origem alemã. Outra rota de imigração ocorre a partir de 1865 por colonos vindos da colônia de Teresópolis (município de Águas Mornas). Esses colonos alcançaram as cabeceiras do Rio Braço do Norte e foram progressivamente formando os povoados em todo

seu vale e o vale do Rio Capivari. A primeira colônia formada foi a de São Ludgero, depois Braço do Norte e, por último, Santa Rosa de Lima, em 1905.



**Figura 4 - Mapa da Região das Encostas da Serra Geral, Santa Catarina, com destaque para os municípios que atualmente integram a Associação dos Agricultores Ecologistas.**

Fonte: adaptado de Cabral (2004).

O processo de colonização seguiu um padrão de organização baseado no estabelecimento da pequena produção familiar, voltada à produção de itens para o suprimento do mercado interno, sendo a agricultura diversificada em relação aos cultivos de vegetais e à criação de animais. O patrimônio sociocultural dos colonizadores contribuiu para a constituição de pequenas manufaturas, muitas relacionadas ao processamento da produção agrícola como os engenhos de farinha de mandioca e de açúcar, alambiques, cervejarias e charqueadas (CABRAL, 2004). Segundo Schmidt (2000) tanto a formação dos

municípios de Santa Rosa de Lima, quanto de Anitápolis é feita por imigrantes alemães que vieram ao Brasil já trazendo ideias ‘modernizadoras’ da Revolução Industrial. Além de agricultores, vieram também pessoas com diversas outras profissões que contribuíram para a criação de pequenas indústrias. Essas pequenas indústrias familiares de transformação de produtos primários eram compostas por engenhos de farinha e açúcar, serrarias e marcenarias, olarias, alambiques, moinhos, fábrica de charuto, fábrica de cerveja e de vinagre e até mesmo pequenas hidroelétricas.

Apesar do processo de ocupação de Santa Rosa de Lima ter iniciado em 1905, foi a partir de 1920 que o movimento migratório ocorreu com maior intensidade, com a chegada de colonos de origem alemã, italiana, açoriana e mestiça. A colônia, entregue a própria sorte e sem auxílio nenhum, prospera. Os colonos tiveram que assegurar sua autonomia não só em termos de alimentação, vestuário e moradia, mas também em equipamentos necessário para a moradia e a produção agrícola. O conhecimento técnico trazido da Europa e o nível de escolaridade dos imigrantes permitiram uma policultura de pequenas propriedades, com agregação de valor obtido nas pequenas agroindústrias de sustentação à colônia.

O município de Santa Rosa de Lima apresenta uma população em torno de 2.000 habitantes, predominantemente rural, pois aproximadamente 80% ainda residem no campo (IBGE, 2000). Com uma área de aproximadamente 184 km<sup>2</sup> e altitude média de 240m (e cotas que variam de 200 a 1.200m), o município encontra-se situado nas encostas da Serra Geral. A vegetação, originalmente composta pela Mata Atlântica (Floresta tropical do litoral e encosta centro-sul, segundo Klein, 1978), apresenta-se composta, atualmente, por parcelas de mata primária em locais de difícil acesso, áreas de vegetação secundária em diferentes estágios de regeneração e parcelas mais ou menos extensas de reflorestamento com espécies exóticas (*pinus* e eucaliptos). Quanto à hidrografia, o município pertence à bacia do Rio Braço do Norte e, além desse, possui importantes afluentes como o Rio do Meio, Rio dos Bugres, Rio Santo Antônio, Rio Bravo e Rio dos Índios. Ao longo destes cursos d’água, as frequentes rupturas de declive produzem um grande número de trechos encachoeirados que, juntamente com a presença de fontes de água (termo) mineral, evidenciam a pujança dos recursos hídricos da região. O município caracteriza-se pelo seu isolamento, haja vista a distância significativa em relação a algumas cidades polos (Florianópolis e Tubarão, por exemplo) e o fato de que está fora de qualquer eixo viário importante, além de contar com estradas vicinais mais ou menos precária (de traçado extremamente sinuoso) e com uma infraestrutura de eletrificação e de comunicação deficiente.

Particularmente em Santa Rosa de Lima, município sede da Associação, a colonização iniciou em 1905, com imigrantes alemães, que recebiam lotes com tamanho entre 20 e 30 hectares. A partir de 1920 o fluxo migratório tornou-se intenso e etnias como a açoriana e a italiana também passaram a colonizar a região. Estes colonos tiveram muitas dificuldades, como a densidade das florestas e as condições topográficas, com relevo acidentado e montanhoso. Nas primeiras décadas de colonização, os agricultores percorriam longas distâncias para vender os produtos. Por volta do ano de 1918, com a ampliação de estradas de acesso, a casa de comércio de Santa Rosa de Lima passou não só a vender gêneros de primeira necessidade, como também a atuar como intermediária entre aos agricultores e mercados de consumo maiores. Assim, banha, carne de porco, manteiga, ovos e feijão eram comprados pelo intermediário (MÜLLER, 2001).

A produção tradicional era basicamente destinada ao autoconsumo da colônia. De acordo com Muller (2001), nem tudo que se produzia destinava-se apenas ao autoconsumo. Também se buscava a produção de um “excedente comercializável”, objetivando a compra de outros produtos necessários à sobrevivência que não eram produzidos nas propriedades. O “porco macau”<sup>47</sup> foi o primeiro produto da região com expressão econômica. A banha, que possuía um grande valor de troca, tornou-se, neste período, a principal fonte de renda das propriedades. Em torno da criação do porco, organizavam-se as propriedades e os sistemas de produção (LUZZI, 2001). O porco virou base de troca para outros produtos, inclusive para a compra e venda de terras. Nos anos 60 com incentivos à produção de soja a nível nacional, o óleo de soja vai, gradativamente, substituindo a banha, assim como a margarina vai substituindo a manteiga, trazendo consequências para o setor de produção familiar, afetando a economia e a organização produtiva.

Após esse período, em que o agricultor entregava sua produção ao comerciante e a renda vinha basicamente da venda da banha e da manteiga, a crise foi evidenciada a partir de 1960, com a instalação de agroindústrias de suínos e da substituição da banha de porco por gordura de origem vegetal, ou seja, óleo de soja. As mudanças nos hábitos alimentares colocam em cheque todo sistema de produção e de organização das propriedades. A crescente desvalorização da banha no mercado promoveu, segundo Muller (2001), além de uma gradativa substituição do porco ‘macau’, pelo porco branco tipo carne, com baixa conversão de gordura, criam as condições para a introdução da integração agroindustrial na suinocultura. Embora esse tipo de integração agroindustrial tivesse grande penetração em

---

<sup>47</sup> Suíno rústico de pelagem escura destinado à produção de banha, criado solto e com alimentação à base de milho e “cozido”, uma mistura de abóbora, mandioca e batata.

quase todo sul do estado, essa atividade acaba concentrando-se no município de Braço do Norte, deixando de fora municípios como Santa Rosa de Lima e Anitápolis, em função dos diversos fatores geográficos, promotores do relativo isolamento da região. Além desta razão, outro motivo levantado pelos próprios agricultores diz respeito aos altos investimentos em estrutura e às mudanças na produção exigidas pelas agroindústrias (MÜLLER, 2001).

Embora apareça como novidade, a integração com a agroindústria suinícola, tal ação já vinha sendo praticada, na região sul do Estado de Santa Catarina, desde os anos 50, com a indústria fumageira (PAULILO, 1990). A partir da década de 1960, houve também um processo de modernização parcial na região, decorrente da integração com a indústria de fumo. Müller explica amplamente o processo de integração à produção de fumo e considera que a opção dos agricultores de Santa Rosa de Lima e de municípios vizinhos em integrar-se às fumageiras foi uma das formas encontradas para garantir a reprodução da família. Apesar de todos os impactos culturais, ecológicos e relacionados à saúde humana, originados em função deste cultivo, a autora ressalta que, em virtude da instalação das fumageiras, houve melhorias em relação aos acessos ao município, principalmente das vias secundárias de acesso às comunidades rurais.

A integração com a indústria fumageira é uma forma de parceria entre a empresa e a família do agricultor. Para Paulilo (1990) esse tipo de parceria não é uma situação nova para os moradores do Sul do Estado. Os imigrantes europeus que chegaram à região foram formando comunidades distantes e de difícil acesso. O único contato com o mercado era através do dono do comércio local, com quem mantinham uma relação de dependência e de extrema exploração. O comerciante fornecia tudo o que o agricultor necessitava para cultivar a terra e manter-se. Em troca o imigrante entregava toda produção da propriedade. Os preços tanto das mercadorias adquiridas pelos agricultores como dos produtos entregues, era determinado pelo comerciante local. Dificilmente o agricultor rompia essa relação de confiança que mantinha com o comerciante, mesmo que aparecesse outra opção de entrega mais vantajosa. O que as fumageiras fizeram foi oficializar essa relação de exploração dos agricultores historicamente existente.

A garantia de mercado, uma vez que empresa integradora assumia o compromisso de compra da produção, as facilidades de acesso a crédito subsidiado e a disponibilidade de assistência técnica, eram atrativos suficientes para que muitos agricultores optassem pelo cultivo do fumo, mesmo que essa opção significasse uma completa alteração da lógica organizacional da exploração familiar, especialmente no que se refere ao processo de

trabalho (CABRAL, 2004). A atividade fumageira se expande na região, atingindo seu auge nos anos 80. Os sucessivos planos econômicos aliados às mudanças na política agrícola, de acordo com Cabral (2004), promoveram um expressivo aumento nas taxas de juros dos financiamentos e nos custos de produção sem que isso representasse acréscimos nos preços dos produtos agrícolas, submetendo os agricultores familiares a substanciais perdas do poder aquisitivo. Esses fatores gerais da economia brasileira somados às condições climáticas desfavoráveis promovendo problemas na produção e na classificação do produto por parte das integradoras, acarretando perdas maiores aos fumicultores. A eminente “crise do fumo” agrava-se atingido seu ápice em meados dos anos 90, contribuindo para que muitos agricultores definitivamente abandonassem a atividade. A cultura do fumo conforme descrita introduziu as técnicas da agricultura moderna, com a utilização principalmente do adubo químico e do agrotóxico. Porém, o mais emblemático desse processo é o fato de ser a primeira vez que os agricultores cultivam um tipo de produto exclusivamente destinado ao mercado, sem nenhuma possibilidade de ser consumido na propriedade.

Em decorrência da melhoria das estradas, surgiu um novo canal de comercialização, os “feirantes”. Os feirantes percorriam as propriedades rurais para a compra da produção e venda dos produtos que não eram produzidos na propriedade, como insumos agrícolas e alguns alimentos. Devido a sua função, o feirante também ficou conhecido na região como “cruzador” ou “atravessador”. É importante colocar que esta relação, assim como a relação com o comerciante, era assimétrica, visto que era o feirante quem definia os preços de compra e venda. Se por um lado ele representava facilidades indo até a porta do agricultor, facilitando o crédito através de relações mútuas de confiança, por outro, era o atravessador quem explorava o agricultor.

Nesta lógica de dependência para a venda dos produtos, quando as integradoras - tanto as de suínos como as de fumo - se instalaram na região, a relação entre as empresas e os agricultores apenas reforçou a relação “patrão-cliente” que já era mantida entre os agricultores e os comerciantes. Paulilo (1990) acredita que muito mais do que o estabelecimento de uma nova relação, a instalação de integradoras na região apenas promoveu um rearranjo das antigas formas de comercialização, dado que a tradição de determinar o valor de compra e venda foi mantida. Além disso, reforçando tal argumento, a integração fortaleceu a relação de confiança mútua e reciprocidade, características da ética camponesa. A produção do fumo passou então a ser a principal fonte de renda de grande

parte das famílias de Santa Rosa de Lima e de municípios vizinhos, trazendo à região o que Muller denomina de “insumos modernos”.

No período entre a crise do “porco macau” e da consolidação da cultura do fumo, os agricultores buscaram outras alternativas econômicas para garantir a sua reprodução social. O leite, a mandioca e o feijão, outrora destinado prioritariamente ao consumo familiar, passam a ser priorizados como produtos com valor de troca, como salienta Luzzi (2001). Entretanto, com a crise do fumo algumas dessas atividades passam a assumir maior importância, como o leite do qual deriva a produção do queijo colonial. Outra atividade que passou a assumir destaque na região foi a queima de mata nativa para a produção do carvão vegetal. Ainda encontramos famílias que tem na queima de carvão sua maior renda. Essas sucessivas crises na agricultura, aliadas ao aumento da população fazia com que as terras fossem insuficientes, tanto que, na década de 60, tem início a migração rural-rural: primeiro para o Alto Vale do Itajaí e, depois, para o sul e para o oeste do Paraná. Nas últimas décadas ganha expressão a migração rural-urbano, principalmente em direção a municípios da Grande Florianópolis e do sul do Estado.

A propriedade familiar, desde o início, se caracterizou pela policultura associada à criação de pequenos animais como estratégia central para garantir a reprodução do grupo familiar. O essencial para atender às necessidades básicas da família era obtido no interior da propriedade. Deste modo, apenas o que não era possível produzir na propriedade era comprado fora. O excedente de produção era destinado à comercialização e as famílias adquiriam, por exemplo, sal, roupas, querosene e instrumentos agrícolas (MÜLLER, 2001). A casa de comércio não se constituía, contudo, somente como o local onde se comercializavam os produtos, sendo também o local onde se dava a troca desses produtos. Müller (2001, p. 69) afirma que “a busca de canais de comercialização [...] sempre foi imprescindível para os agricultores, uma vez que dependiam da venda de alguns produtos para complementar as necessidades básicas da família”. Apesar da relação mantida entre agricultores e comerciante não ser apenas uma relação econômica, visto que o comerciante era considerado uma pessoa de confiança, o autor salienta que isso não significava que a relação era igualitária, até porque a dependência do agricultor era muito maior que a do comerciante. Tal dependência está atrelada ao fato de que existiam pouquíssimos estabelecimentos comerciais, de forma que os agricultores não possuíam alternativas para comercialização e, além disto, era o comerciante que definia tanto o valor da compra como o valor da venda dos produtos.

No início da década de 1990, a crise ligada à agricultura que estava sendo praticada na região era evidenciada através de problemas econômicos, ambientais e de saúde dos agricultores. Além disso, em consequência desta crise, muitos moradores estavam deixando o município, processo que Schmidt (2004) caracterizou como "desertificação social". Neste contexto, em busca de alternativas que promovessem a manutenção das famílias, foi na região das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina, em meio a montanhas, vales e rios, que surge, a partir de 1996, a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – Agreco. A região é caracterizada pelo seu relativo isolamento e difícil acesso, por estar fora de qualquer eixo viário importante, contando com uma precária infraestrutura de estradas, energia elétrica e comunicação. É nessas condições adversas que surge uma organização de pequenos agricultores que começa a dar uma nova dinâmica para a região e uma nova perspectiva para seus habitantes. Veremos isto em detalhe no capítulo 6 desta tese.

### 3.6 OS FUNDAMENTOS HISTÓRICOS DAS REDES COLETIVAS NOS DIFERENTES CONTEXTOS

As especificidades de cada contexto brevemente relatadas acima não determinam a inexistência de transversalidades. Estas se apresentam no campo das relações sociais e estão arraigadas no 'modo de vida', na identidade cultural e nas estruturas de reciprocidade historicamente construídas pelos atores sociais presentes em cada localidade. Assim é importante indicar alguns elementos que sinalizam as raízes de um processo social que atualmente se cimentam nas redes sociais de produção e mercantilização que serão analisadas nos próximos capítulos desse estudo. Para tanto, temos que voltar no tempo e fazer uma rápida discussão sobre os aspectos da sua sociabilidade.

A forma de ocupação do Oeste e das Encostas da Serra catarinense, do ponto de vista espacial, obedeceu à mesma lógica que se verificou no Rio Grande do Sul quando da formação das "colônias velhas" e obedeceu a um tipo de colonização que Waibel (apud SCHNEIDER, 1994, p. 81) acertadamente classificou de "povoamento rural disperso". Esta forma de povoamento tem a vantagem de que o agricultor vive na terra de sua propriedade, onde sua casa e demais instalações são cercadas pelo pomar, pastos e lavouras. A distância entre os colonos, fruto desta forma de ocupação do espaço, e a dificuldade de acesso às vilas ou outros povoados, fez com que os habitantes de uma mesma "comunidade" fossem unidos e solidários, tanto no trabalho quanto na assistência moral. Este relacionamento mais intenso entre vizinhos, fez com que, os namoros e os casamentos, seguissem a estrada comum dos

laços de amizade e de vizinhança (SILVESTRO, 1995). Os jovens se relacionavam com jovens da mesma comunidade, ou então vizinhos próximos. O momento dos encontros era por ocasião das festas nas capelas (na mesma, ou entre capelas).

Em muitos casos os laços sociais eram anteriores à colonização, pois já existiam na região de origem dos migrantes uma vez que era comum o deslocamento de membros de uma mesma família, de vizinhos ou de conhecidos que buscavam reproduzir em novas terras seu modo de vida camponês. As próprias dificuldades que encontravam eram motivos que estimulava a coesão social e o fortalecimento das relações de reciprocidade. Um dos momentos favoritos das famílias, principalmente dos jovens, era por ocasião da ajuda mútua entre vizinhos, este era um momento de relacionamento mais intenso, pois para determinadas atividades como, debulha dos cereais, construção de instalações e de estradas vicinais, reuniam-se várias famílias em cada propriedade. Estes encontros de trabalho acabavam se transformando em momento de festa, também. Além disto, os encontros se transformavam em oportunidades de namoro; por isso, o maior número de casamentos ficava então restrito ao espaço da vizinhança<sup>48</sup>. Desta maneira, os filhos que se casavam tendiam a residir na mesma propriedade ou próximo à família, na mesma linha, capela ou comunidade, formando assim a nucleação das famílias de origem, esta foi também uma das razões, entre outras, que contribuíram para a manutenção da mesma identidade.

As características da comunidade e do meio social e econômico que perpassam a vida local formam o que Mendras (1978) chamou "sociedades de interconhecimento". A relativa homogeneidade existente entre as comunidades reflete uma transparência e uma previsibilidade das ações de cada colono e de sua família perante a coletividade local. Ao mesmo tempo, a relativa autonomia da família garante a independência em relação aos demais colonos, ela une a sociedade local por intermédio de relações de parentesco, solidariedade e reciprocidade, permitindo a existência de uma "sociabilidade camponesa". Um dos elementos fundamentais neste primeiro período da vida dos colonos é o confronto do homem com a natureza, a necessidade de uma luta constante para fazer frente à natureza selvagem e conferir-lhe contornos de forma cultural trazidos da "colônia velha". Por isso, os primeiros períodos da colonização são sempre apontados como os mais "sofridos". A primeira grande dificuldade era a vinda até o local da nova propriedade, verdadeira epopeia,

---

<sup>48</sup> Ainda quanto às trocas matrimoniais, estas eram geralmente endogâmicas, nos limites étnicos do grupo de origem. De uma maneira geral, os "brasileiros" e os de origem não se cruzam, pelo menos na área rural. Desta forma, as relações entre vizinhos estreitaram-se ao ponto de existirem comunidades onde praticamente todos os membros possuem vínculos de parentesco.

para muitas famílias esta etapa representou algumas semanas de viagem em carroças ou em lombo de animais. Sendo que o isolamento das áreas com um centro maior, ou até mesmo com os próprios vizinhos, ainda persistiu por muito tempo. Este aspecto fez com que a família tivesse a função de núcleo social e econômico. Neste sentido, ela era a unidade social básica, além de ser a fonte do trabalho, ela emprestava também sentido à atividade agrícola. Woortmann (1995) considera o parentesco como princípio organizatório e como elemento central da reprodução social do campesinato

Com o desenvolvimento do processo de colonização e a maior proximidade das unidades familiares, começaram a surgir as práticas de colaboração vicinal que já se verificavam nas colônias velhas. Podemos destacar entre elas: a construção e melhoria das estradas; a derrubada das matas<sup>49</sup>; a construção da escola e da capela, a ajuda mútua nas épocas de colheita e plantio e na construção das instalações, a troca de serviços, bem como o empréstimo e a confecção de alguns instrumentos e ferramentas de madeira, que eram utilizados no trabalho agrícola. Particularmente interessante era a distribuição de carne entre os vizinhos por ocasião da matança de animais, principalmente o suíno, que não era feita apenas porque não havia meios de conservá-la, mas o ato de doação (a dádiva) visava, sobretudo, a necessária reciprocidade por parte de quem a recebia. Na reprodução simbólica da autossuficiência as trocas não são monetárias, mas regulamentadas pelos princípios de reciprocidade generalizada e de redistribuição (SAHLINS, 1966; SABOURIN, 1999; 2003), que ordenam os comportamentos entre parentes e vizinhos. Essas trocas recíprocas recaíam também sobre os produtos de subsistência que têm como destinação exclusiva o autoconsumo. Se for verdade que boa parte das trocas passa pelo mercado, não é menos verdade que a reciprocidade é um componente central de sua ética (POLANYI, 2000; WOORTMANN, 1990).

Outro aspecto que reforçava os laços de solidariedade existente entre os colonos, conforme Silvestro (1995) eram os momentos denominados por eles de "folga", ou seja, o seu tempo livre. Para Tepicht (1973) a cultura camponesa pode definir-se como uma cultura marcada pela tendência a prover o maior esforço possível para adquirir por meio do trabalho todo incremento possível de ingressos. Uma vez que este esforço se reveste pela simples extensão do tempo de trabalho, a regra de comportamento inerente a esta cultura poderia

---

<sup>49</sup> Muitos colonos reuniam-se na hora de derrubar a floresta para fazer a primeira plantação. Há, portanto, desde a chegada dos colonos, uma prática de solidariedade, que foi reforçada, sobretudo, pela adversidade do meio físico no qual estavam sendo inseridos. A organização social e vicinal se constituía em um elemento indispensável à sobrevivência do colono e sua família.

expressar-se pela fronteira “tempo livre, tempo perdido”. O tempo livre, embora no dizer destes agricultores fosse muito “escasso”<sup>50</sup>, foi um momento importante para a formação do grupo de origem e a solidificação da rede de relações, forjada em um momento difícil de suas vidas. Aproveitava-se para os encontros em família, as reuniões de vizinhos, ou na sede das comunidades. Os encontros na comunidade ocorriam aos domingos após as atividades religiosas<sup>51</sup>. As reuniões de vizinhos ocorriam durante a noite, nos chamados “filós” - reunião, encontro. Estes encontros, porém não se restringiam aos aspectos do lazer, jogar cartas, cantar ou contar histórias. Nestas ocasiões, costumava-se falar também das atividades de trabalho e dos problemas ocorridos durante a semana; mas eram acima de tudo, encontros onde afloravam a música, a poesia, o humorismo, e onde se falava de esperanças recíprocas em dias melhores para suas vidas e a de seus filhos.

De acordo com Poli (1995; 2006) os traços culturais mais marcantes destes agricultores são a forte tradição associativa, pela qual todas essas famílias puderam exercitar a participação comunitária, o exercício de liderança, o planejamento e a execução de projetos coletivos<sup>52</sup>. Merece destaque também a forte preocupação com a reprodução social da sua condição de vida e de trabalho sendo capazes de realizar verdadeiras odisseias<sup>53</sup> para não abandonar sua condição social, o que não significa a existência de um desejo acentuado de acumulação ou enriquecimento. Esse traço cultural é muito importante para a compreensão dos objetivos e das perspectivas futuras estabelecidas para os empreendimentos em estudo. No argumento do autor, mesmo que a migração tenha sido presença constante na trajetória histórica dessa população, seu objetivo foi sempre o de viabilizar a própria reprodução social. Uma vez estabelecidos num determinado lugar, esses agricultores familiares não desejam mais mudar-se. Pelo contrário, realizam todos os esforços para poder permanecer no mesmo espaço, onde organizam a sua propriedade, na sua terra, como seu modo próprio de produzir e de organizar as coisas. Esse apego, inclusive, foi importante para desencadear

---

<sup>50</sup> Para estes agricultores seus trabalhos só cessavam no domingo, por ser uma proibição religiosa, mesmo assim, contrariando seus princípios religiosos, os relatos dão conta de que não foram poucos os domingos em que foi preciso trabalhar de manhã à noite. Diziam: “fazíamos isso tomados por um sentimento de culpa e de medo” (SILVESTRO, 1995).

<sup>51</sup> Entre os imigrantes católicos era comum a prática de rezarem o “terço” na comunidade aos domingos à tarde. Quanto aos evangélicos, estes só se reuniam quando o pastor passava pela região. Também não existiam festas e bailes nos primeiros anos, principalmente porque, diziam os agricultores, não havia dinheiro para tais divertimentos.

<sup>52</sup> Durante toda a trajetória histórica dessa população, a partir do processo de colonização, tem sido muito comum às comunidades organizarem-se para a construção de equipamentos públicos destinados especialmente às práticas religiosas (igrejas, santuários, cemitérios, etc) de lazer (pavilhões e salões comunitários, campos e praças de esportes, etc) (POLI, 2006).

<sup>53</sup> Nesse sentido ver o livro “Sociodécia às avessas” de Arlene Renk (2000).

certas reações políticas ante a ameaça da perda da terra ou da impossibilidade de adquiri-la. Fica bastante evidente que esse apego não significa um desejo de acumulação ou de enriquecimento, simplesmente um forte desejo de reprodução social (POLI, 1995).

A solidez dos grupos familiares também é outro traço a ser destacado, em virtude de sua influência no desenvolvimento de projetos de longa duração e que exigem investimentos combinados de diferentes famílias<sup>54</sup>. Observe-se, por exemplo, o fato de os grupos de cooperação agrícola e/ou associações coletivas serem, em sua quase totalidade, fundados por parentes próximos, como pude observar no trabalho de campo. Observa-se que quando se trata de grupos de parentesco, os laços que mantêm a unidade do grupo são muito fortes. É importante não perder de vista que o processo de interação e debate entre esses agricultores familiares, que lhes suscitou a construção de uma identidade de interesses, foi favorecida pelas características da sua organização social. Poli (2006) lembra que desde o processo de colonização, ela incluía a existência de diversos espaços muito efetivos de convivência e articulação, o que favoreceu, em muito, o processo de organização e mobilização dessa população.

Por fim, Poli (1995) destaca o traço da acentuada religiosidade<sup>55</sup> que caracteriza o patrimônio cultural dessa população. A percepção da força da tradição religiosa é indispensável para a compreensão da importância da igreja católica no ambiente cultural local. Sua influência só foi tão marcante entre esses agricultores familiares pelo lugar privilegiado que ocupa na sua cultura e no seu imaginário (POLI, 2006). Esse traço cultural teve importância estratégica no desenrolar das experiências político-culturais que desembocaram na organização dos empreendimentos em estudo. O autor chama atenção para a influência desse patrimônio cultural no modo como essas famílias reagiram diante da crise da agricultura familiar e no modo como processam suas experiências de vida e de trabalho, a partir do seu envolvimento no movimento político-cultural que passou a se desenvolver na região.

Devemos resgatar aqui a contribuição de Woortmann (1990) a respeito de uma ‘moralidade camponesa’. Em seu ensaio “*Com parente se neguceia*”, o autor faz uma análise

---

<sup>54</sup> O próprio processo migratório que possibilitou a vinda dessas famílias para a região caracterizou-se, acentuadamente, como um investimento coletivo dos grupos familiares ampliados, onde o deslocamento de um ou mais membros, geralmente, contava com a cooperação de todo o grupo familiar ampliado (pais e irmãos), uma vez que se tratava de uma estratégia coordenada para a viabilização de todo o conjunto, a partir de regras próprias de herança e distribuição do patrimônio. A vinda de um ou mais filhos para as chamadas “colônias novas” (RENK, 2000) no Oeste catarinense, por exemplo, poderia ser parte da estratégia para garantir terra a todos os filhos homens da família e, por isso, contava com a cooperação e participação de todos na viabilização do empreendimento.

<sup>55</sup> Para uma descrição detalhada desse traço cultural, ver POLI (1995) e RENK (1994; 2000).

dos discursos e práticas, buscando uma primeira aproximação com o que o autor chama de ética camponesa enquanto expressão de uma ordem moral. Woortmann (1990) não está preocupado em construir um tipo ou tipos de agricultor, mas sim em explicar a campesinidade, entendida como uma qualidade presente em maior ou menor grau em distintos grupos específicos. Ele não está interessado no *homo oeconomicus*, mas no *homo moralis* e na ideia de uma sociedade camponesa. Nesta perspectiva, assim como a de Galeski (1977), não vê a terra como objeto de trabalho, mas como patrimônio da família sobre a qual se faz o trabalho que constrói a família enquanto valor; a terra como expressão de uma moralidade.

Na perspectiva adotada pelo autor, portanto, a família não é vista como um *pool* de força de trabalho, variável ao longo do ciclo de desenvolvimento do grupo doméstico, mas como um valor, o valor-família, permanente no tempo. Sua centralidade não está na produção de bens materiais, mas com a produção cultural da família enquanto valor. Seu interesse é menos na teoria de um tipo de economia e mais em um tipo de sociedade; por isso, o que está em análise não é os camponeses, mas a campesinidade, entendida como uma qualidade presente em maior ou menor grau em distintos grupos sociais e em articulação ambígua com a modernidade. Para Woortmann, a trajetória camponesa não é linear. Um movimento que se dirige a uma dimensão da modernidade pode ser necessário para que haja outro movimento, o de reconstituir a tradição. Algumas vezes enveredar-se pelos caminhos do lucro é a única forma de realizar estratégias impregnadas do valor 'Aristotélico' do trabalho honrado; em outras, o apego à tradição é o meio de sobreviver às transformações da modernidade: manter-se como produtor familiar em meio ao processo mais geral de proletarianização ou de empobrecimento. A tradição torna-se, então, o passado que no presente constrói as possibilidades do futuro.

Para sua elaboração teórica, o autor lança mão de vários estudos etnográficos anteriormente realizados e faz uso de dois casos exemplares ou situações-limite de máxima campesinidade no contexto brasileiro: o Sítio no Nordeste e a Colônia do Sul do país. A primeira de crescente consolidação e a segunda de crescente dissolução de valores tradicionais. Assim, a partir dessas etnografias, o autor focaliza algumas categorias culturais centrais do universo camponês brasileiro: trabalho, família, liberdade, troca, comida. Ao mesmo tempo, essas categorias são também nucleantes no plano do discurso, isto é, elas organizam o discurso e ao mesmo tempo indicam seus sistemas de classificação, constitutivos de sua visão de mundo. Assim, cada cultura terá categorias nucleantes

específicas, mas para o autor, as categorias comuns às sociedades camponesas em geral são: terra, trabalho e família. Nas culturas camponesas, o fundamental, contudo, é que sejam nucleantes e, sobretudo, relacionadas, isto é, uma não existe sem a outra. Assim, não se pensa a terra sem pensar a família e o trabalho, assim como não se pensa o trabalho sem pensar a terra e a família. Ademais, essas categorias se vinculam estreitamente a valores e a princípios organizatórios centrais, que são a reciprocidade, a honra e a hierarquia<sup>56</sup>. Estas categorias antropológicas são, portanto, na abordagem de Woortmann (1990), as que permitem a passagem do particular etnográfico para o geral teórico.

Em termos de suposição da transformação capitalista da agricultura camponesa, Teodor Shanin (1980/2005) percebe como um exagero, pois, em certas condições, os camponeses não se dissolvem, nem se diferenciam em empresários capitalistas e trabalhadores assalariados, e tampouco são simplesmente pauperizados. Eles persistem ao mesmo tempo em que se transformam e se vinculam gradualmente à economia capitalista circundante, que pervade suas vidas. Para o autor, há uma real recampanização, correspondendo a unidades agrícolas diferentes em estrutura e tamanho do clássico estabelecimento rural familiar camponês. Um aspecto fundamental das transformações recentes diz respeito à sua reprodução social, isto é, a produção das necessidades materiais, a reprodução dos atores humanos e do sistema de relações sociais. Para Champagne (1986), o desencravamento social, fruto da intensificação das relações mercantis, da mercantilização do espaço rural e da agricultura, das mudanças nas relações entre os atores do mundo rural e do espaço urbano, da aproximação e integração entre setores econômicos traz consigo alterações importantes na reprodução da identidade social dos agricultores familiares.

Carneiro (1998) sugere que dessa relação ambígua com os dois mundos resultaria a elaboração de um novo sistema cultural e de novas identidades sociais que merecem ser objeto de investigações futuras. Essa situação de mobilidade material e simbólica seria responsável também por novas tensões e conflitos entre os diferentes níveis da realidade, o que seria característico da modernidade. Ao contrário da referência exclusiva a um único sistema cultural – atualizado pela organização social camponesa – definidor de uma identidade “tradicional”, agora os jovens estariam vivenciando uma situação complexa, resultante da combinação singular de sistemas simbólicos particulares e universos culturais

---

<sup>56</sup> Bourdieu (1996, p.152) afirma que “nas sociedades na qual a honra é parte importante de sua constituição, podem existir *habitus* desinteressados e a relação *habitus*-campo é tal que, de maneira espontânea ou apaixonada, à maneira do “é mais forte do que eu” realizamos atos desinteressados”.

distintos, onde novas identidades estariam sendo elaboradas com interferência na formulação de projetos e trajetórias individuais.

Neste sentido, Bourdieu (2000) vai analisar o efeito das transformações globais do espaço social e, mais precisamente, da unificação do mercado dos bens econômicos e simbólicos, tal como ele se exerceu diferencialmente nos diferentes agentes conforme seu apego objetivo (máximo entre os filhos mais velhos) e subjetivo (inscrito nos *habitus*) ao modo de existência camponesa. O conjunto de processos que na ordem econômica e simbólica acompanharam a abertura objetiva e subjetiva do mundo camponês (e rural) neutralizando a eficácia dos fatores que tendiam a garantir a autonomia relativa desse mundo (a pouca dependência em relação ao mercado e o isolamento geográfico), favorecendo o fechamento num mundo social de base local, impondo ao mesmo tempo a interdependência e o interconhecimento para além das diferenças econômicas ou culturais. Assim, para Bourdieu, desaparecem as condições de existência de valores camponeses capazes de se colocar antes os valores dominantes como antagonistas. A crescente subordinação da economia camponesa à lógica do mercado não teria bastado, por si só, para determinar as transformações profundas que o mundo rural foi lugar, a começar pela emigração, se esse processo não tivesse estado ligado a uma unificação do mercado de bens simbólicos capaz de determinar o declínio da autonomia ética dos camponeses e, com isso, o enfraquecimento de sua capacidade de resistência e de recusa.

Abramovay (1992) demonstrou a ‘metamorfose’ do camponês para o agricultor familiar no Sul do Brasil na medida em que se insere completamente aos mercados. A combinação entre família, propriedade e trabalho assume, no tempo e no espaço, uma grande diversidade de formas sociais<sup>57</sup>. Tendo que se adaptar a um contexto socioeconômico próprio das sociedades modernas obriga-se a realizar modificações importantes em sua forma de produzir e em sua vida social tradicional. Schneider (2006) reconhece o avanço analítico representado pela formulação de Abramovay (1992), a qual faz uma distinção entre camponeses e agricultores familiares. Contudo, ressalta que se deve avançar para o entendimento da diversidade das formas familiares de produção e trabalho, das suas dinâmicas territoriais, das estratégias de reprodução e dos processos de diferenciação social.

---

<sup>57</sup> Não é pretensão deste trabalho retomar o debate sobre as formas de reprodução e transformação do campesinato, da pequena produção ou da agricultura familiar nos sistemas em que se inserem. Os estudos clássicos são por demais conhecidos: LENIN (1899/1982), KAUTSKY (1899/1980) e CHAYANOV (1925/1974). Numa perspectiva de análise centrada mais na noção de sociedades camponesas: REDFIELD (1960), WOLF (1966/1984) e MENDRAS (1978). Para uma reflexão teórica inspirada na tradição marxista sobre as razões que permitem a persistência da agricultura familiar sob o capitalismo, consultar SCHNEIDER (1999).

Em síntese, para o autor, o estudo da agricultura familiar requer uma análise sociológica multidimensional sobre a diversidade das formas sociais familiares.

Neste sentido, a proposição de Ploeg (2006), pretende superar a oposição clássica entre agricultura familiar e campesinato. Para o autor, a agricultura familiar abrange duas constelações contrastantes: a forma camponesa e a forma empresarial de se fazer agricultura, em que as principais diferenças residem, fundamentalmente, nas relações estabelecidas com os mercados. Na mesma direção Schneider e Niederle (2008) consideram que os agricultores familiares e os camponeses, embora pertençam a um mesmo grupo social e possuam entre si elementos de identificação, a distinção se dá nas condições sociais e econômicas que caracterizam o modo pelo qual se dá sua inserção e interação com a sociedade mais ampla, na qual apresentam diferentes graus de mercantilização.

#### 4 O MUNDO INTERPESSOAL DA VENDA DIRETA: O QUE SE TROCA NA FEIRA LIVRE?

A globalização e a industrialização dos sistemas agroalimentares em todo mundo, associados com corporações de varejo e processamento de alimentos em larga escala, desterritorializadas e transnacionais, têm tendido a ser visto, por muitos, como inelutável. Entretanto, crescentemente é reconhecido como sendo um processo complexo e socialmente contestado no qual há muitos espaços de resistência, alteridade e possibilidades (PLOEG, 2008; MARSDEN, 2003; WATTS; GOODMAN, 1997; WHATMORE; THORNE, 1997) que permitem o desenvolvimento de sistemas ou estratégias alternativas àquelas levadas a cabo no sistema agroalimentar convencional.

Neste espaço se inscreve os *farmers's markets* (feiras livres) enquanto parte de um amplo movimento, o da “quality turn” em estreita associação com a constituição e expansão das cadeias/redes agroalimentares curtas, que ganha corpo na maioria dos países avançados e também no Brasil. Inerente a este movimento a intenção em produzir mudança nos modos de conexão entre a produção e o consumo de alimentos, geralmente reconectando o alimento ao contexto social, cultural e ambiental de sua produção (KIRWAN, 2004). A alteridade consiste, então, em diferenciar e tornar distintiva uma estratégia alternativa ao sistema alimentar ‘convencional’. Assim, servem de exemplos os alimentos orgânicos, o *fair-trade*, o *slow food* dentre outros. Neste contexto noções de qualidade vem sendo redefinidas enquanto se valorizam alimentos produzidos com atributos que incorporem natureza, artesanabilidade e tipicidade.

Os debates vêm se polarizando em torno do papel potencial destas cadeias curtas no desenvolvimento rural, sua capacidade para valorização e apropriação dos recursos locais e sua habilidade em incorporar questões sociais, ambientais e de saúde até a produção e consumo de alimentos (MURDOCH et al., 2000; MARSDEN et al., 2000; RENTING et al., 2003; ILBERY; MAYE, 2005; VENN et al., 2006; SONNINO, 2007). Particularmente os mercados de vendas diretas tem chamado atenção pela força da re-espacialização e ressocialização inerentes aos princípios que lhes constituem, ou seja, a produção local diferenciada e a reconexão do produtor com o consumidor final. O que se espera é que os produtores recuperem algum controle sobre suas vendas e retenham um preço de venda cheio; que os consumidores possam de alguma forma participar da qualificação do alimento que estão comprando e; que o sistema como um todo seja mais sustentável. Por isso, para Holloway e Kneafsey (2000) as FMs poderiam “ser vistas como um espaço em que

produtores e consumidores podem ‘lograr’ os espaços de consumo construídos por poderosos atores da *food chain*”.

Analisando sistemas alimentares locais nos Estados Unidos dentro do contexto específico de *farmers’ market* Hinrichs (2000), embora aceitando que estes de fato representam um mercado com laços enraizados, argumenta que eles ainda estão alicerçados a partir de um relacionamento de *commodity*. Ademais, reitera que nos mercados agrícolas diretos o social e o econômico são difíceis de separar. O autor então buscou na construção teórica de Block (1990) elementos para verificar o entrelaçamento entre ambos. Para Block, todos os mercados então são caracterizados pela mistura flutuante de *embeddedness* social, *marketness*<sup>58</sup> e instrumentalismo. Assim, os mercados podem ser classificados ao longo de um *continuum* a partir das relações sociais com níveis muito altos de “comoditização” e competição aberta, isto é, um alto grau de *marketness*, e relações pesadamente formadas por condições extramercantis, isto é, um baixo grau de *marketness* (BLOCK, 1990, p. 51-53).

O autor sugere que os graus de ‘mercantilidade’ podem ser especificados em termos de prevalência do mecanismo de preço. Assim, alto *marketness* significa que nada interfere com a dominância das considerações de preço, mas pode se mover para menores níveis, onde considerações de ‘não preço’ tem maior importância. Isto não significa que preços sejam irrelevantes sob condições de baixo *marketness*, apenas que eles competem com outras variáveis. Em resumo, quando “a ‘mercantilidade’ das transações diminui, o comportamento econômico tende a se tornar mais enraizado em uma teia mais complexa de relações sociais”. Ao expressar uma cautela em relação ao enraizamento dos mercados diretos, particularmente FMs, Hinrichs, todavia reconhece o significado das relações pessoais e conexão social para o sucesso deste fenômeno através dos US e Europa. Contudo, como veremos mais adiante, falha ao não reconhecer suficientemente aqueles elementos intrínsecos ao contato pessoal mais além da mecânica absoluta do processo de troca em si.

Por sua vez, Marie-France Garcia-Parpet criticou a quase inexistência de trabalhos científicos bem como o silêncio por parte de organizações políticas e sindicatos sobre o tema das feiras livres. Esta quase ausência de discurso científico contribuía para deixar “estas redes serem classificadas como formas ultrapassadas de mercado”, condenadas a desaparecer na medida em que a economia evoluísse (GARCIA-PARPET, 2002). Através de pesquisas sobre as feiras tradicionais no Nordeste Brasileiro a autora mostrou sua importância para a reprodução econômica e social do campesinato daquela região. Em sentido oposto às vozes

---

<sup>58</sup> Em português assumiremos como ‘mercantilidade’.

dominantes, que a caracterizavam como redes individualistas, clientelistas ou “símbolos de anacronismo”, a feira era a prova da transformação das relações de dependência que se inscreviam como herança da escravidão. “O mundo do comércio é portador de um sentido de liberdade”.

Assim, o campesinato encontrara uma maneira de combinar conjuntamente a atividade comercial com a atividade agrícola. O mais importante, o fato de praticá-la, simultaneamente, não é contraditória à afirmação de sua identidade camponesa. Ao contrário, o campesinato fornece através da feira uma imagem de si mesmo, de seu lugar e de sua função no espaço social (GARCIA-PARPET, 1992). Esta questão também é tratada por Mior (2003, p. 186) enquanto um primeiro exemplo de resignificação que ocorre no âmbito da organização das agroindústrias familiares rurais. No passado não muito distante a tendência do agricultor para o comércio (“brique”) era vista com um aspecto negativo de sua condição na medida em que priorizaria a esfera do negócio em detrimento da esfera do trabalho, justifica o autor. Por sua vez, argumenta Garcia Jr. (1983), a ‘incompatibilidade’ entre negócio e trabalho se acentua na ruptura plena (por exemplo, o agricultor se transforma em comerciante), ou seja, se constrói uma oposição entre “trabalhar e viver do negócio”. Woortmann (1990) explica que o negócio é percebido pelos sitiantes “como a negação da moralidade, pois significa ganhar às custas do trabalho alheio”. Então, enquanto oposição ao trabalho é uma atividade que não envolve honra. Por isso, notou Garcia (1984), as feiras se realizam sempre em um espaço urbano. Há nisso um sentido simbólico em separar distintos espaços sociais: o espaço do negócio e o espaço da reciprocidade.

Para Garcia, os pequenos produtores na medida em que possam vender livremente sua produção na feira passam a ter nela o prolongamento da autonomia existente na unidade de produção ao mesmo tempo em que a feira cria condições sociais de realização de trocas mercantis. No mesmo sentido, Woortmann (p. 39) afirma que “vender a própria produção e realizar o valor monetário do trabalho é expressão da autonomia camponesa”. Assim, a feira torna-se um espaço de afirmação da honra do agricultor, pois nela “governa” a transformação de seu trabalho na terra em ganho. Se a condição camponesa supõe a liberdade que pode ser assegurada pelo negócio igualmente a honra pode ser assegurada pelo trabalho. Em síntese, o negócio pode ser um meio para realizar seu trabalho.

Portanto, identidade, honra, liberdade e autonomia são valores que parecem tecer as condições sociais que vem legitimando o processo de troca nas feiras livres. Estariam estes valores ainda presentes em uma agricultura que se reconfigura rapidamente em um contexto

do novo milênio? As dinâmicas mais recentes nos territórios e no sistema agroalimentar, que sinalizam um espaço com novos atores, tecnologias, informação, produção de novidades, diferenciação, regulação, reconexões dentre outros, trazem novos elementos que devem ser considerados para interpretar os novos espaços mercantis que vem sendo continuamente construídos. Ao reconfigurar-se um contexto cada vez mais tomado pela “mercantilização” e valores do mundo industrial e mercantil, a especificidade dos mercados face a face exige, contudo, que se debruce um olhar para “dentro” desta estratégia que, surpreendentemente, parece se renovar. A pergunta que surge: seria a feira livre uma estratégia estruturada essencialmente por relações de *commodities*? E qual seria seu papel na construção de novos mercados para pequenos agricultores familiares em Santa Catarina?

Embora entendamos ser útil ‘qualificar’ o *embeddedness* de cadeias alimentares curtas com relação à *marketness* e instrumentalismo, a evidência de fortes laços interpessoais dentro de transações face a face conduzidas por pequenos produtores de alimentos e seus clientes requer melhor aproximação. Destarte, para lançar luz sobre a natureza das relações enraizadas entre pequenos produtores de alimentos (feirantes) e seus clientes (consumidores) e compreender a “alteridade” que caracteriza estes mercados diretos, este capítulo inicia buscando se aproximar de uma noção complementar (assim entendemos) à de *embeddedness*, a noção de “regard” (respeito/consideração) desenvolvida por Avner Offer (1997).

#### 4.1 RELAÇÕES INTERPESSOAIS DE TROCA: A ‘ECONOMIA’ DO RESPEITO (“REGARD”)

A partir da perspectiva antropológica, a troca começa com uma transferência, para a qual a reciprocidade é esperada. A reciprocidade é normalmente atrasada<sup>59</sup>. Tanto o valor do gesto recíproco quanto seu tempo são frequentemente regulados por convenções e costumes. As diferentes dinâmicas da reciprocidade foram estudadas por Offer (1997) buscando indicar por que a “grande transformação” (POLANYI, 1944) na direção da economia de mercado permanece incompleta. A maior parte da dívida, contudo, realiza-se em um contexto da reciprocidade. Em primeiro lugar é a troca dentro da casa. Mas dar presente também motiva muita compra no varejo. A reciprocidade abunda no trabalho; ele afeta a gestão, a agricultura, o marketing, o empreendimento, e a política (OFFER, 1997).

---

<sup>59</sup> Offer toma como exemplo a prática da hospitalidade em que as trocas de convites para jantar, e os pequenos presentes que o acompanham, são um exemplo de reciprocidade atrasada.

Embora Offer procure explorar a transferência de produtos e serviços sem o benefício dos mercados ou dos preços como um meio pelo qual se amplie uma compreensão da troca de 'presentes', seu exame da economia de respeito é altamente pertinente a um interesse em redes agroalimentares curtas. A persistência de trocas não mercantis indica que dádiva pode ser, se não sempre 'eficiente' no sentido formal, ao menos uma alternativa viável para o sistema de mercado. O autor argumenta que a preferência por trocas recíprocas “surge a partir dos benefícios intrínsecos de interação social e pessoal, da satisfação de respeito” (OFFER, 1997, p.450). Em sua perspectiva, os preços facilitam a troca quando a informação é escassa e coordenação difícil, quando as mercadorias são “estandardizadas” e baratas. O mercado trabalha melhor quando a eficiência da produção corre à frente da eficiência de cognição e comunicação. Ele economiza na informação cara. De modo inverso, a troca recíproca tem sido preferida quando o comércio implica uma interação pessoal, e quando as mercadorias ou os serviços são “únicos”, caros, ou têm “muitas dimensões da qualidade”. Aqui justamente se encaixam os mercados de venda direta.

Nas trocas de mercado neoclássicas o conhecimento pessoal é imaterial e os ganhos do comércio são todos os ganhos que possa haver. Cada venda é simultaneamente uma compra e o preço de qualquer atraso é fixado por meio de uma taxa de juros. Ao contrário, nas trocas de dádiva, o preço é indeterminado. 'Entrega' e 'pagamento' podem ser separados pelo exercício da discreção e a passagem do tempo. Algo mais é adquirido, além dos lucros materiais do comércio: “A troca não é só uma transação econômica, é também um bem em si mesmo, 'um benefício do processo', normalmente na forma de uma relação pessoal” (OFFER, 1997, p. 451).

A interação pessoal alcança uma posição muito alta entre as fontes de satisfação. Ela pode assumir muitas formas: reconhecimento, atenção, aceitação, respeito, reputação, posição, poder, intimidade, amor, amizade, parentesco, sociabilidade. Para sintetizar tudo isto em um único termo, a interação é dirigida pela subvenção e busca de *regard*<sup>60</sup>, conforme Offer (1997). Assim, qual seria a relação entre dádiva (*gift*) e respeito (*regard*)? Esta é uma atitude de aprovação; ela necessita ser comunicada. O presente personifica esta comunicação e carrega o sinal. Portanto, argumenta o autor, a troca de presentes tem dois elementos: os lucros do comércio e as satisfações de respeito e os atributos de eficiência da economia da dádiva resultam justamente da combinação destes. Respeito “é difícil de medir porque o critério do preço é explicitamente rejeitado” (OFFER, 1997, p. 471). Quando respeito e

---

<sup>60</sup> Na “teoria dos sentimentos morais”, Adam Smith descreveu o propósito da atividade econômica como a aquisição de “*regard*” (Offer, 1997, p. 451).

mercadorias são vendidas em conjunto, 'revelou preferências', por isso, não medirá exatamente a prosperidade produzida.

Offer explora a interação e as fronteiras entre as economias da dádiva e do mercado e o faz heurísticamente, colocando em relação oferta, demanda e preços. Assim, sua análise se estabelece a partir de dois preços: preço de mercado (*market price*) e preço da dádiva (*gift price*). No sistema de trocas de dádiva os termos do comércio determinam um preço de *gift* aproximado. Neste sistema, as mercadorias são fornecidas com 'respeito'. Tanto a provisão quanto a demanda são preço inelástico, em comparação com a produção de mercado. Esta é relativamente mais elástica para preço e também para demanda. As fronteiras entre as duas economias são dinâmicas, se movendo em um continuum que modifica relativamente as fatias de tais mercados, onde a produtividade e as mudanças tecnológicas, que modificam a relação entre o custo da comunicação e o custo do tempo, são fatores decisivos para essas transformações da sociedade em seu percurso histórico (OFFER, 1997, p. 471). Assim, em sociedades mais orientadas ao mercado, o preço de *gift* tende a se aproximar do preço de mercado. Há uma sobreposição entre as duas formas de trocas, e respeito penetra o mercado.

O autor argumenta que assim como um vendedor na troca de mercado, o prestador de 'respeito' tem de apurar as preferências de seu parceiro na transação vindas do lado de fora; ele tem um forte interesse em atendê-lo bem embora muitas vezes possa fazê-lo mal. Mas, quando a interação face a face é repetida, há uma oportunidade de sintonizar o respeito com as necessidades do parceiro. Este parceiro não pode comercializar neste sentido com ninguém mais: ele só pode agir reciprocamente com o abastecedor original. Na troca recíproca, o abastecedor original adquire um crédito e, quando a reciprocidade começa, os dois protagonistas tomam o excesso alternadamente. Em longo prazo, portanto, o valor de troca se aproximará não ao valor de uso (expresso pela curva de demanda), mas ao valor de mercado. Assim, prossegue Offer, a reciprocidade pode ser um meio eficiente de trocar mercadorias e serviços. O presente inicial pode ser dirigido por um impulso de respeito, por um desejo de eliciar a consideração, ou por ambos. O medo de perder o respeito/consideração fornece um forte estímulo para continuar. A repetição é autoreforçada.

Respeito, para Offer, é “um bem em seu próprio direito, completamente à parte do seu valor instrumental” (p. 472), então negligenciá-lo pode levar à subotimização e perdas de boa vontade e confiança. A própria confiança parece-se com um presente: uma transferência unilateral com a expectativa, mas nenhuma certeza, de reciprocidade. Respeito fornece um estímulo poderoso para confiança, e confiança é eficiente: ela economiza sobre os “custos de

transação” de monitoramento, conformidade, e execução. Portanto, respeito pode ser visto como um ‘benefício da transação’.

[...] O verdadeiro respeito tipicamente não está à venda. Para ter valor, respeito deve ser autêntico, isto é voluntário. Nos negócios, o respeito do vendedor pelos clientes é frequentemente percebido como inautêntico, como um pseudo-respeito. Os clientes têm razão em suspeitar que não importa quem eles são. Um presente, de outro lado, é personalizado. Mesmo quando obtido do mercado, ele fornece evidência de um esforço para satisfazer um determinado indivíduo. Ele transmite um sinal que é único para doador, receptor, ou ambos. A personalização de presentes, com a sua evidência da preocupação, serve à função de autenticar o sinal de respeito. Um presente sem consideração seria um suborno (OFFER, 1997, p. 454).

Na perspectiva de Offer, respeito promove sociabilidade, e sociabilidade facilita a cooperação. A interação face a face prévia, mesmo muito breve, inclinará participantes em direção a estratégias mais cooperativas. A economia do respeito funciona onde quer que os incentivos sejam afetados por relações pessoais. O seu núcleo é doméstico, mas amplia-se sempre que as pessoas trabalhem em pequenos grupos ou negociem face a face. Respeito, argumenta o autor, é uma necessidade duradoura que mercados impessoais são pobremente equipados para satisfazer.

A partir das considerações da economia de “regard” de Offer, em um estudo acerca da indústria de horticultura no Sul da Inglaterra, Lee (2000) explora o significado de respeito – na forma de uma troca mútua de conhecimento e status – como uma forma de convenção no funcionamento de geografias econômicas e as possibilidades que ele oferece para a construção de diversos mundos de produção. Embora seja um mundo estreitamente influenciado por normas capitalistas e convenções, espaços permanecem dentro dele para construções e práticas econômicas “subcapitalistas”. Lee (2000) sustenta que a busca por respeito pode, “através de uma forma da reciprocidade mutuamente reconhecida entre parceiros de transação, deslocar relações estreitamente econômicas (normalmente imposta por avaliações financeiras) e permitir uma produção e troca subótima” (LEE, 2000, p.139).

Assim, conforme o autor, o comprador (consumidor) desconta as incertezas, idiosincrasias e os preços normalmente mais altos associados com pequenas empresas depositando confiança sobre o trabalho dos seus proprietários. Pois, além do produto desejado, o consumidor vem a compreender o sistema de produção, *status* e identidade associada com o consumo de um bem com distribuição limitada, e perícia realçada, por exemplo, por receitas sugeridas, modos de preparar ou servir à comida. O vendedor (produtor), por outro lado, não só realiza o valor do bem, mas também adquire uma extensão de respeito baseada no seu conhecimento especializado. Este respeito não é simplesmente

adquirido no momento da transação, mas pode ser estendido, por exemplo, por um alargamento do círculo de consumidores através da partilha do alimento e, aprofundado, pela lealdade de consumidor.

As noções de *embeddedness* social e “relações de respeito” foram utilizadas também por Sage (2003) para mostrar a força dos laços de interação pessoal entre pequenos produtores orgânicos e de alimentos artesanais e seus clientes e os benefícios que surgem a partir de transações que vão além de avaliações estritamente financeiras. A formação de redes de ‘*good food*’<sup>61</sup> alternativas (de fato, são cadeias agroalimentares curtas) no Sudoeste da Irlanda tem oportunizado a pequenos produtores locais a venda de seus produtos através dos mercados locais, especialmente *farmers’ markets* (feiras livres) e restaurantes locais, o que tem recompensado em parte os baixos retornos financeiros que caracterizam sua condição. Ainda, o crescimento de transações face a face tem estimulado o desenvolvimento dos mercados alternativos na região, uma tendência que compensa para a ‘dispersão’, com um crescimento do número e variedade de mercados, oferecendo uma produção caracterizada por um alto grau de *embeddedness* (qualidade, localidade, natureza) trocada dentro de transações marcadas por fortes relações interpessoais.

## 4.2 EXAMINANDO AS FEIRAS LIVRES: O CASO DE CHAPECÓ NO OESTE CATARINENSE

### 4.2.1 O contexto local

O município de Chapecó está localizado na região Oeste de Santa Catarina e se destaca por apresentar acelerado crescimento populacional e econômico. Segundo a Prefeitura Municipal de Chapecó (SC), a população do município cresceu 26,11% entre 1996 a 2004 e seu PIB apresentou aumento de 264,46% no mesmo período. Estima-se uma população de mais de 180 mil habitantes em 2010, sendo 93% urbana e 7% rural.

Segundo os dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) (2005), o município de Chapecó conta com 2.185 empresas nos segmento comercial, 1.753 no setor de serviços, além de 529 indústrias, 234 empresas no setor da construção civil e 190 no setor agropecuário e extração. Esses setores empregam 43.589 pessoas, sendo que o setor que mais emprega é o de serviços com 14.737 empregados, seguido pela indústria com 13.798

---

<sup>61</sup> Esse termo, desdobrado pelo autor, é uma tentativa para evitar boa parte do contestado terreno atrelado à noção de “qualidade” (ver capítulo 2). Incorpora natureza e cultura, possui poderosa característica discursiva e engloba uma variedade de diferentes produtos e materiais.

empregados e o comércio com 12.068 vagas. Pode-se dizer que estes setores possuem participação decisiva no desenvolvimento econômico e social do município através da geração de emprego e renda.

Quanto ao setor primário, no que tange a produção agropecuária, o município de Chapecó possui características semelhantes ao restante da região. A estrutura fundiária do município é constituída essencialmente por agricultores familiares com pequenas propriedades (TAB. 1). Do total de 1.837 estabelecimentos rurais, 92% deles são pequenas propriedades onde a organização produtiva segue as características da agricultura familiar da região, com a predominância de solos declivosos e pedregosos e o desenvolvimento de uma agricultura diversificada, cultivando os mais variados produtos para sua subsistência e comercialização. A produção é em pequena escala e muitos estão excluídos das integrações e das grandes cooperativas.

**Tabela 1 - Estrutura fundiária no município de Chapecó (SC) no ano de 2006.**

<b>Estrutura fundiária (ha)</b>	<b>Propriedades</b>	<b>% da Área</b>
Menos de 5	416	22,6
05 a 09	406	22,1
10 a 19	539	29,3
20 a 49	363	19,8
50 a 99	77	4,2
100 a 199	25	1,4
200 e mais	11	0,6
<b>Total</b>	<b>1.837</b>	<b>100,0</b>

Fonte: IBGE (2007)

Dentro dessa linha de discussão que considera necessária a busca de alternativas para que os pequenos agricultores familiares possam tornar suas atividades viáveis economicamente, visando a reprodução social, há alguns anos os agricultores contam com a possibilidade de comercializarem seus produtos junto às feiras livres, localizadas no município de Chapecó.

#### **4.2.2 Histórico e caracterização da feira livre local**

A feira de produtos coloniais e agroecológicos já se tornou uma tradição em Chapecó e tem força histórica. Ao que consta, já no início dos anos 1990, um pequeno grupo de agricultores vendia seus produtos num pequeno espaço no centro da cidade, especialmente produtos da época e peixes, estes, sobretudo na semana da páscoa<sup>62</sup>. Este foi o início de uma

<sup>62</sup> Alguns depoimentos dos feirantes relatam a existência da feira há mais de vinte anos no município.

estratégia de venda direta aos consumidores organizada em parceria com os consumidores e poder público local. Ainda nessa época se elaborou o primeiro estatuto da Associação dos feirantes (Aprofec) em colaboração com técnicos da prefeitura e da Epagri local. Algum tempo depois, essa pequena feira foi transferida para o estacionamento do Estádio de futebol Indio Condá, localizado num bairro bastante próximo ao centro.

A feira é antiga. Em 1990 funcionava ali na Rua Porto Alegre (no centro) num terreno do Dr. Valmor, tinha um barracão. Depois foi transferida lá pro Estádio, foi feito uma feira móvel. Por problemas de estrutura tinha algumas limitações, não tinha banheiro, e não caiu também na graça do produtor. Daí com a mudança da administração em 1996, no final de 1997 ela veio para o centro, onde está hoje. Foi construída em parceria prefeitura e produtores (entrevista com LAN, técnico da prefeitura responsável pela organização das feiras livres municipais).

Toda semana, um grupo de oito agricultores dos arredores de Chapecó improvisava uma pequena feira na calçada do estádio de futebol da cidade e ali vendia seus produtos diretamente aos consumidores. O local não tinha infraestrutura adequada, a circulação de consumidores era restrita, mas, mesmo assim, a feira improvisada cumpria sua função. Na semana seguinte, os produtores voltavam para vender o que extraíam de suas roças e pequenas agroindústrias domésticas (Martinez, 2003).

Foi inspirada nessa pequena feira, com apenas oito feirantes (segundo CÂMARA et al., 2004), que a iniciativa se institucionalizou no município através da elaboração de um programa de Feiras Agroecológicas em que foram criados espaços adequados para que os pequenos produtores familiares pudessem vender seus produtos diretamente aos consumidores. Estes, por sua vez, teriam garantia de acesso a um alimento sadio e mais barato. Assim, inicia-se em 1997 uma parceria entre a Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento, entidades de pequenos produtores rurais e associações comunitárias que tem como diretriz a valorização da agricultura familiar como meio de promover o desenvolvimento nas áreas rurais do município.

Por conseguinte, em 21 de fevereiro de 1998 foi inaugurado o novo espaço para funcionamento da feira livre no centro (próximo ao terminal urbano municipal) em substituição ao espaço localizado no Estádio Indio Condá. A construção de uma área coberta, com luz, água, bancas fixas, banheiros, estacionamento, além de um espaço cultural, foi realizada através do poder público municipal em parceria com os agricultores e apoio dos consumidores urbanos (CÂMARA et al., 2004). Os próprios produtores construíram as instalações, em regime de mutirão<sup>63</sup>. Para garantir a melhoria da qualidade da produção agrícola e das agroindústrias familiares rurais, a Prefeitura e a Epagri ofereceram assistência

---

<sup>63</sup> Este espaço foi remodelado em 2007 com a construção de um pavilhão coberto, melhoria das bancas e substituição da brita por uma base de asfalto. Neste período de quatro meses a feira foi realizada no salão paroquial da Igreja matriz de Chapecó. Os custos foram partilhados entre feirantes via Aprofec e prefeitura municipal. Atualmente 28 bancas são disponibilizadas aos agricultores nesta feira.

técnica aos produtores e promoveram cursos de capacitação. Mobilizaram-se também os serviços de Inspeção Animal e Vigilância Sanitária do município. A prefeitura também passou a realizar uma pesquisa semanal de preços para criar referências para a comercialização.

As Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos, portanto, foram integradas a uma política pública na área de abastecimento e comercialização voltada para a geração de trabalho e renda para os agricultores familiares. Estavam articuladas com outros programas, como o de desenvolvimento da fruticultura, de melhoramento da produção animal, de produção de sementes, de açudagem, de desenvolvimento das agroindústrias de pequeno porte, de saneamento e abastecimento de água, e de melhoramento e conservação do solo. Esse conjunto de programas conta com a assistência de uma equipe técnica formada por agrônomos, técnicos agrícolas, extensionistas sociais, veterinários e auxiliares de inspeção sanitária (MARTINEZ, 2003). Os recursos da Prefeitura destinam-se à compra de material para construção e manutenção dos pontos de feira, aluguéis de locais e materiais de divulgação. Os agricultores colaboram em mutirão com mão-de-obra para construção e reformas, quando necessárias, e com os gastos com água, luz e outras despesas cotidianas.

Os imóveis (terrenos) são alugados, bancado pelo município. São três pontos que o município paga aluguel, no centro, no calçadão e no bairro Cristo Rei. As outras são em espaços públicos. Os feirantes se organizam em cada feira, eles pagam uma taxa. Os agricultores teriam condições de pagar o aluguel, mas a prefeitura tem sido parceira nesse processo. [...] Eles (feirantes) pagam a luz, água e o IPTU. (entrevista com LAN, da prefeitura municipal).

As famílias de agricultores participantes da feira foram aumentando gradativamente. Os critérios para participar das feiras eram: ser agricultor de base familiar, ter como meta a produção agroecológica e estar vinculada a uma das entidades parceiras, a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco), a Associação dos Produtores Feirantes de Chapecó (Aprofec), a Cooperativa dos Agricultores Familiares (Cooperfamiliar), a Associação dos Apicultores e a Associação dos Aquicultores, conforme Locatelli (2009). A partir da consolidação da feira livre no centro da cidade e com a implantação das chamadas “feiras de produtos de época”, que eram realizadas em diversos bairros do município, com a venda de produtos como laranja e outras frutas locais, a preços bem acessíveis, vindos diretamente do agricultor, despertou nos consumidores urbanos o interesse para ampliação dos espaços de comercialização de outros produtos coloniais.

Assim, em 1999, surge demanda para abertura de outros pontos de feiras nos bairros. Naquele ano foram implantados pontos nos bairros São Cristóvão, Bela Vista, Santo

Antônio, Passo dos Fortes, Maria Goretti, Jardim América e Unochapecó. Possuíam uma estrutura menor com cerca de seis a oito bancas. Em 2000 o município já contava com sete pontos de feiras livres beneficiando direta e indiretamente cerca de 250 famílias de agricultores (CÂMARA et al., 2004). Outro ponto no centro, “feira do calçadão”, que inicialmente funcionava com barracas móveis, no ano de 2002 foi deslocado para outro local, onde permanece até hoje, sendo montada uma estrutura fixa com 24 bancas de venda, inclusive atendendo alguns produtores de outros municípios dos arredores de Chapecó<sup>64</sup>. Em 2004 já havia pontos de feira em mais dois bairros: Cristo Rei e Colatto. Assim se completava a constituição do sistema de feiras livres no município de Chapecó.

A Aprofec foi criada em 1991. Quando houve a reorganização das feiras não se chegou a formar uma nova Associação. Daí acabaram resgatando aquele mesmo estatuto. Alguns feirantes vêm de lá, como o NV. Como houve o desmembramento de alguns distritos (Guatambu; Fernando Machado) os feirantes de lá acabaram saindo. Mas tem feirantes que tavam desde o início. Na época nós priorizamos só os do município e, depois, que foi aberto pra outros municípios, né. Esta aqui do centro só tem feirantes de Chapecó. A do calçadão [além de agricultores de Chapecó] tem feirantes de Cordilheira Alta, Paial e Seara. Nós tínhamos também um de Xavantina que não tá mais no momento. [...] Os sócios da Aprofec são principalmente estes aqui do centro, eles estão melhor organizados. Não é exigência ser sócio da Aprofec. A exigência [para ser feirante] é prioritariamente ser agricultor familiar (entrevista com LAN, técnico da prefeitura municipal).

Atualmente existem dez espaços com feiras livres de produtos coloniais e agroecológicos na cidade. Os principais produtos comercializados nas feiras livres de Chapecó são hortaliças, frutas, cereais, grãos, leite e derivados, ovos, mel, carne e derivados, ervas medicinais, artesanato, flores, plantas ornamentais, pães e derivados de farinha de trigo e milho, peixes e diversos produtos de pequenos cultivos locais<sup>65</sup>. Muito destes produtos exige, portanto, algum nível de processamento na propriedade do agricultor, ampliando postos de trabalho familiar. Em cada um dos pontos de feira livre, um dos produtores feirantes assume a função de coordenador, resolvendo e encaminhando questões específicas e peculiares de cada ponto de feira. As diretrizes e normas de comercialização são discutidas na Comissão Municipal de Abastecimento (Comabem), fórum que reúne as entidades de produtores e organizações comunitárias (Aprofec, Apaco, Cooperfamiliar e Associações) e segmentos do poder público, como a Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Vigilância Sanitária, PROCON, Serviço de Inspeção Sanitária e Epagri.

<sup>64</sup> Este ponto é o segundo maior em termos de demanda e movimento de consumidores e ali participa um feirante pertencente à Copafas do município de Seara, como veremos adiante no capítulo 5 desta tese.

<sup>65</sup> Conforme pesquisa de Chiarello et al. (2008) frutas, leguminosas (feijão, lentilha, ervilha), hortaliças e derivados de leite e carne são os produtos comercializados por maior número de feirantes.

A participação dos agricultores feirantes neste sistema de mercados agrícolas direto cresceu rapidamente ao longo dos anos. Dos oito feirantes iniciais que vendiam seus produtos improvisadamente, a estratégia mercantil alternativa da feira livre atinge hoje nos dez pontos de vendas de Chapecó cerca de 150 famílias diretamente e mais 200 famílias de forma indireta, em 19 comunidades rurais do município de Chapecó. O número de consumidores atualmente gira em torno dos sete mil por semana<sup>66</sup>. De acordo com informações da Secretaria de Agricultura Municipal, no último ano, os dez pontos de feiras comercializaram uma média mensal de cinco toneladas de pães,ucas, biscoitos e massas; 100 toneladas de frutas e hortaliças; 12 toneladas de carnes e derivados; 12 toneladas de queijos; 300 quilos de mel, além de outros produtos. Por sua vez, o volume de vendas se aproxima de 200 mil reais mensais.

São dez pontos de feiras. Uns mais consolidados, que é o caso da feira aqui do centro e do calçadão. A dos bairros tem algumas mais estruturadas, outras menos. Tem vagas ainda para alguns feirantes. [Como vocês definem as vagas? Pergunto] A gente vai convidando por necessidade de produtos. Procura priorizar agricultor familiar e do município. Todas as feiras dão mais de 350 produtores ao todo. Feirantes mesmo são em torno de 150. [...] Por exemplo, a Cooperfamiliar reúne produtos de muitos produtores. É uma banca que pega de produtores locais, de um pequeno produtor da costa do rio que não tem estrutura ou escala pra vender, ou não quer ele vir vender, daí se utiliza da estrutura da Cooperfamiliar. (entrevista com LAN, técnico da Prefeitura).

Além da Cooperfamiliar também determinados produtos são oferecidos pela respectiva Associação dos produtores. É o caso do mel que tem a disposição uma banca cuja responsabilidade pelas vendas é da Associação Regional Apícola Santa Rita que é constituída por cerca de 30 associados. Da mesma forma acontece com o peixe, que vende a produção de aproximadamente 50 sócios através de sua Associação. Muitas outras famílias também participam da feira esporadicamente comercializando “produtos da época” num espaço destinado para valorizar uma gama de produtos cultivados pelas famílias de agricultores locais em pequenas hortas e pomares domésticos, casos da laranja, caqui, uva, pêsego, muitas vezes para o próprio consumo doméstico e em pequena escala e que na safra são comercializados na feira livre permitindo uma oportunidade de renda que ajuda no sustento familiar. Assim, muitos produtos típicos da região são trazidos pelos feirantes à medida que os próprios consumidores solicitem já que a relação face a face permite esta interação social entre produtor e consumidor.

---

<sup>66</sup> No relato de um agricultor feirante: “Acontece muitas vezes, vem um amigo, parente [consumidor da feira] lá do Rio de Janeiro. Oh! Tem a feira. Vem ali e faz aquela compra significativa, prá levar prá São Paulo, prá Rio. A gente não tá vendendo só para o pessoal aqui de Chapecó, se faz muita venda prá fora, prá longe”. (OM).

As Feiras de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó refletem um processo de organização e desenvolvimento das comunidades rurais do município. Sua ampliação está associada à integração de mais famílias a essa proposta, que associa produção e comercialização. A implantação da agroecologia envolve um processo de transição gradativa, no qual tem papel decisivo a contextualização do conhecimento ambiental entre produtores e sua capacitação em técnicas e processos de produção que não causem impactos negativos ao ambiente, promovam a recuperação dos solos e preservem os mananciais. A agroindústria doméstica de base familiar também requer investimento em tecnologias apropriadas e em processos de produção que resultem em “qualificação” dos produtos e possam ser incorporados ao repertório cultural e conhecimentos tácitos das famílias de agricultores.

Nós aprendemos bastante errando. Você leva mais lição quando você erra. O agrônomo da prefeitura também ajudou. A gente só fazia agroecologia pra nós, pra casa. O consumidor pede esse produto. Existe uma aceitação enorme. Então, por que eu vou fazer concorrência com os convencionais? [...] Recebi informação de um de outro. Saber escutar os outros. Se desafiar, estudar, ler. Recebi conhecimento da minha irmã [agrônoma com doutorado] que tá na área. Me ajudou bastante. Mas, aprendi mais comigo mesmo! (OL, agricultor agroecológico).

Neste momento, devemos nos questionar: quem são esses pequenos agricultores que fazem a venda direta aos consumidores nas feiras livres de Chapecó? Apresentamos a seguir um perfil destes, com base na pesquisa de Chiarello et al. (2008)<sup>67</sup>.

Em relação à idade dos feirantes, constatou-se que 45% têm entre 39 e 48 anos de idade e 28% entre 49 e 58 anos de idade, com pequena participação de jovens e idosos. No que diz respeito à escolaridade, 38% dos agricultores familiares feirantes possuem o ensino médio completo, enquanto que 31% contam com somente o ensino fundamental incompleto e 21% com o ensino fundamental completo. Segundo os autores, também foi constatado que todos os filhos em idade escolar estão em nível de escolaridade compatível com sua idade. No que diz respeito ao núcleo familiar, 69% dos feirantes tem de 2 a 3 filhos morando em casa junto com os pais; os demais (31%) já não possuem filhos residindo na propriedade paterna, fatos que corroboram com os trabalhos realizados na região Oeste catarinense sobre Sucessão e Hereditariedade na agricultura familiar (ABRAMOVAY et al., 1998; SILVESTRO et. al, 2001, FERRARI et. al, 2004).

Quanto ao trabalho familiar, dentre os 29 feirantes entrevistados pelos autores, em 16 estabelecimentos familiares se constatou o trabalho de 1 a 3 pessoas da família nas

---

<sup>67</sup> Neste trabalho 29 agricultores feirantes dos dez pontos de feira livre de Chapecó compuseram o universo da pesquisa através da aplicação de um questionário estruturado.

atividades ali desenvolvidas. Em outros 11 estabelecimentos, 4 a 6 pessoas da família realizam as atividades produtivas. A contratação de mão-de-obra (geralmente uma pessoa) é realizada por 55% dos agricultores feirantes, mas de forma esporádica visando atender picos de demanda em determinadas épocas do ano. Em nossa pesquisa, esta questão da falta de pessoas para desenvolver todas as atividades produtivas e mercantis foi recorrente entre os feirantes e técnicos:

Sou casado, tenho um filho. A mão de obra é bem precária. Eu tenho um irmão que é casado também. A 'empresa' é a família. Meu pai é aposentado. Os filhos ajudam, mas tão em idade escolar, então. Quem vai ficar? quem vai produzir? (entrevista com OL, agricultor feirante).

Quando sai [o feirante] temos dificuldade em repor. [O problema] é falta de mão de obra e a legislação. Os que saem, às vezes, é por problema de idade, de saúde, por falta de mão de obra, por não dar conta da produção. (entrevista com LAN, técnico da prefeitura).

[...] Os filhos saíram da propriedade e chega uma hora que só o casal não consegue mais produzir. [Se consolidaram na feira] aqueles que já produziam mais, uma quantidade maior, e que tem mais mão de obra também na família. Eu acho que no interior a mão de obra tá mais difícil que na cidade, pra conseguir. O [feirante] AT disse que ele não aumenta a produção porque ele se incomodou muito com empregado, é bem complicado. Então, a mão de obra é um fator bem problemático, às vezes, não vale a pena eles aumentarem a produção porque exige mão de obra de fora. (entrevista com MM, extensionista da Epagri).

Outro aspecto relevante no que se refere aos agricultores familiares que 'fazem' a feira livre no município de Chapecó diz respeito ao tamanho de suas propriedades. Os agricultores familiares de Santa Catarina e notadamente os da região Oeste do Estado se caracterizam por serem pequenos agricultores que cultivam suas lavouras e criam seus animais em áreas declivosas e com solos rasos ou pouco profundos (ver capítulo 3). Nesta condição se encontram também os agricultores feirantes do município, onde, conforme Chiarelo et al. (2008), 17 dentre os 29 pesquisados (59% dos feirantes) possuem área da propriedade menor que 10 hectares de terra. Outros sete feirantes (24% do total) possuem área de terra entre 10 e 20 hectares e apenas cinco feirantes (17%) possuem área entre 20 e 50 hectares. Esta particularidade valoriza ainda mais a venda direta na feira livre visto ser esta uma alternativa estratégica de mercado para esses agricultores, os quais, via de regra, já estão excluídos (vide Box 1) das grandes cadeias de commodities convencionais e de sistemas de integração dos grandes complexos agroindustriais da região Oeste catarinense.

Por fim, a questão da renda nestas propriedades familiares. A diversificação produtiva enquanto estratégia de reprodução social e econômica é uma marca dos agricultores familiares da região e ela se faz presente também entre os feirantes de Chapecó (SC). Assim, por exemplo, a produção de hortaliças e frutas está presente em mais de 60% das propriedades; a produção de milho em 58% delas; a criação de suínos em 52%; a criação

de aves e gado leiteiro em 48% delas; a apicultura em 24% e a produção de feijão em 17%, além de diversos outros produtos agrícolas. Esta gama de atividades desenvolvida em propriedades de pequeno tamanho proporciona uma renda bruta mensal menor que cinco mil reais para 18 (62% do total) estabelecimentos de agricultores familiares feirantes. Para outros nove agricultores feirantes a renda bruta fica entre cinco e 15 mil reais mensais.

### **Box 1 - da rede vertical a relações “face-to-face”**

O agricultor familiar feirante AB no início dos anos 1990 detinha somente 7,5 hectares de terra onde plantava soja e milho. A família grande e a pequena renda decorrente das atividades produtivas (commodities) impuseram a busca de novas alternativas de trabalho e renda no próprio meio rural e na agricultura. O investimento em um aviário foi a partida para um projeto de agregação de valor na propriedade. Depois de algumas tentativas frustradas de se integrar verticalmente a uma grande agroindústria de Chapecó (SAIC), as garantias financeiras puderam ser alcançadas com a escrituração de um terreno que a família possuía na sede do município. A relação de parceria entre os grandes complexos agroindustriais e agricultores mais capitalizados pode ser encontrada em Testa et al. (1996) e Mior (2003). *“Já deu muito falado prá nós colocar o aviário porque nosso capital era pouco”*, conta o feirante. A insistência nesta atividade advinha da intenção em aproveitar o esterco das aves para fertilizar o solo da propriedade, promovendo uma sinergia entre recursos produtivos internos e evitando a mercantilização extrema via compra de insumos químicos. Já nesta época, a família de AB se preocupava em lutar pela autonomia para a reprodução social e econômica da unidade de produção familiar.

Mais tarde resolveram investir na suinocultura. Começaram com alguns poucos animais que abatiam e vendiam. *“Enchia aquela kombi e levava, uns seis, oito porcos. Daí algum tempo, o galinheiro (aviário) começou a dar menos, vai incomodando, a integradora vai ‘judiando’ da gente. A SAIC foi à falência, daí vamos criar porco. Cada quatro meses entrega um lotezinho de porco, não dava muito porque já ‘judiavam’ da gente”*. No discurso do feirante aflora a relação de exploração a que se sentiam sujeitos os produtores integrados aos grandes conglomerados da região. A partir da falência da SAIC (*“criou capim dentro do chiqueiro”*) a saída foi se integrar à outra empresa: Seara Alimentos. Mas a baixa rentabilidade fez com que desistissem desta parceria. Assim começaram a criar alguns poucos animais “por conta” e abater para venda. Nesse ínterim, a família de AB começou a vender hortaliças, batata doce e aipim na feira livre de Chapecó (ainda na época que improvisadamente era feita no Estádio Índio Condá) visto que não dispunham mais da renda da avicultura e suinocultura. *“Era um dinheirinho que entrava toda semana, não era muito, mas ajudava”*, conta a esposa do feirante.

Enquanto vendiam hortaliças na feira livre e abatiam alguns poucos suínos para venda no comércio local, sendo que estavam inclusive dispostos a vender um pedaço de terra para construir a unidade de processamento, surgiu o projeto “Pronaf Agroindústria” como uma oportunidade para construir uma pequena agroindústria familiar e agregar mais valor a pequena atividade suinícola da família feirante. A participação de AB e esposa numa reunião junto com a Apaco em um município próximo permitiram que durante a viagem de volta os técnicos da entidade se inteirassem da intenção da família. Assim, a partir das relações sociais que mantinham com a Apaco e movimentos sociais puderam fazer parte de um “projeto” econômico que se iniciava na região Oeste catarinense.

A partir da concretização do processamento dos suínos na propriedade familiar, a família de AB, que já tinha construído relações com o poder público municipal participando da feira livre como produtor de hortaliças e pequenos cultivos de uso para consumo doméstico redirecionou seus esforços para a industrialização da carne de suínos e produção de uma gama de produtos derivados. Assim, as interações face a face na feira livre local continuaram a se fortalecer a partir dessa nova guinada produtiva e mercantil verificada em seu estabelecimento familiar.

As feiras oferecem mais de 300 itens. O feirante tem que começar a ser feirante bem antes em casa, se programar na propriedade, ter produtos em longo prazo, tem que ter uma sequência. Se pudesse, ter de tudo, o tempo todo. A venda não é mais problema, lá você encontra consumidor, tem que ter produto mesmo. (OM, agricultor feirante).

A relevância da feira livre enquanto oportunidade de integração mercantil e realização da produção para os feirantes se estabelece quando se analisa a composição da renda da unidade de produção familiar. Somente para três feirantes a renda proveniente da comercialização de produtos na feira livre representa menos que 20% do total da renda gerada na propriedade familiar. Portanto, para 90% dos agricultores feirantes em Chapecó as rendas provenientes das vendas face a face contribuem de maneira importante para manutenção e reprodução da unidade de produção familiar. Em seis delas (21% do total), inclusive, mais que 90% da renda bruta da propriedade são obtidas através da comercialização de sua produção na feira livre, reafirmando sua forte dependência desta forma de interação que vai além de uma simples troca mercantil.

#### **4.2.3 A dinâmica da feira livre**

A feira livre de Chapecó, como vimos, é um espaço de interação entre produtores e consumidores que atende cerca de 150 famílias de agricultores familiares que atuam de forma direta semanalmente em bancas fixas disponibilizadas em dez espaços distribuídos no centro e nos bairros do município. Ademais, através de associações, casos do mel e do peixe, e cooperativas como a Cooperfamiliar, oportuniza uma alternativa de comercialização para aproximadamente outras 200 famílias de pequenos agricultores locais, que isoladamente, não teriam as mesmas condições de integração mercantil. Neste aspecto, a cooperação como forma de ação coletiva com objetivos comuns se traduz na integração dos feirantes às organizações locais: 86% são associados à Aprofec; 45% à Cooperfamiliar e 34% à Apaco.

Através da organização dos agricultores feirantes na Aprofec e também, informalmente, via coordenador, nos respectivos pontos de feiras livres, e em parceria com o poder público municipal se dá movimento ao sistema de vendas diretas no município de Chapecó. De um lado, os agricultores feirantes, ao longo dos anos vêm se consolidando neste sistema de interação com os consumidores locais. Busca-se uma conjunção entre a capacidade produtiva e comercial dos agricultores e diversificação de produtos oferecidos nos pontos de feiras livres. De outro, os consumidores, como compradores persistentes e fieis, ajudam a construir um mercado face a face com fortes valores da tradição e da cultura,

que se alicerça não somente via *marketeness*, mas também em relações de confiança, respeito e reciprocidade (trataremos desta questão nos próximos tópicos).

Com o propósito de a feira livre tornar-se uma oportunidade de renda para muitos pequenos agricultores em vias de descapitalização e ao mesmo tempo atender a demanda dos consumidores urbanos de Chapecó, a organização dos agricultores feirantes e suas entidades representativas em parceria com a prefeitura municipal, Apaco e Epagri buscam uma forma de governança mais transparente possível, tratando em seus fóruns de temas como seleção de feirantes, critérios de ingresso, cooperação, diversificação e qualidade dos produtos, estrutura de atendimento, apresentação, preços, comunicação, marketing. Nestes aspectos, o apoio do poder público local e de entidades como Apaco e Epagri são fundamentais. Por exemplo, a qualidade dos produtos oferecidos na feira livre depende do aprimoramento das técnicas de produção e processamento nas propriedades dos agricultores feirantes, o que exige constante apoio em termos de assistência técnica, cursos e treinamento, viagens de intercâmbio, crédito, embalagem e rotulagem dos produtos, participação em eventos.

[A questão da embalagem, marca, rotulagem] a gente os orienta como tem que fazer. Eles pegam nutricionista pra fazer a tabela. Na Apaco, eles têm dado apoio. Os estudantes da Unochapecó também colaboram, até sem custo. [...] Nas hortaliças, só os agroecológicos hoje não sustentam (abastecem) a feira. Tinha um feirante que tinha muita dúvida se ia continuar ou parar, porque era uma produção pequena, eles tavam avaliando o custo-benefício. A gente incentivou muito eles continuar, senão ia desaparecer esse produto [frango verde]. Por outro lado, a inspeção, eu não diria que eles estão errados, precisa, só que é igual pra uma agroindústria pequena que pra uma grande. E a feira não sobrevive sem esses produtos. (entrevista com MM, extensionista da Epagri).

De vez em quando sai algum [feirante], quem tá dificilmente sai. A comercialização é uma etapa do processo que não é muito simples; a pessoa (tem que) se **encorajar** pra vir fazer a venda direta, a própria logística. [...] Nós temos as extensionistas (três) que fazem o trabalho com as mulheres, principalmente, na produção de alimentos, boas práticas. Na assistência técnica, nós estamos deficientes ainda, não temos uma regularidade pra acompanhar, não é uma assistência sistemática. A gente tem proporcionado viagens de estudo, tem levado com frequência lá pra Hortitec, pra conhecer novas tecnologias, já fomos três vezes pra Holambra nesta gestão. [...] Uma das dificuldades que nós temos pra conseguir, por exemplo, nós temos um produtor de salames que faz quatro feiras, quatro locais. [Os agricultores] não tem dinheiro para fazer o investimento dentro do que a legislação exige. (entrevista com LAN, técnico da prefeitura).

De fato, há um baixo nível de rotatividade entre os agricultores que constituem a feira livre de Chapecó<sup>68</sup>, um indicador do próprio nível de satisfação. Alguns agricultores que deixaram a feira livre em seu percurso o fizeram basicamente em função da falta de pessoas

---

<sup>68</sup> Do total de agricultores feirantes de Chapecó, 65% deles já atuam na feira livre há pelo menos cinco anos, conforme Chiarello et al. (2008).

na unidade de produção familiar para dar conta das atividades produtivas e, sobretudo, por não terem condições de cumprir as exigências da inspeção sanitária, notadamente para derivados de produtos de origem animal, como leite e carne. Em que pese a “coragem” para fazer a feira livre, como argumentou o técnico da prefeitura, a iniciativa própria em busca do aumento de renda foi a forma de ingresso encontrada por parte de muitos agricultores que atualmente são feirantes em Chapecó, embora muitos outros foram convidados pelos técnicos da prefeitura municipal para compor o quadro de produtos que atendessem a demanda diversificada dos consumidores locais, dando maior dinamismo e movimento econômico às feiras livres. De acordo com Chiarello et al. (2008), o ingresso dos agricultores feirantes de Chapecó se deu através de iniciativa própria para 41% deles e outros 55% através de convites da prefeitura municipal. Nota-se, assim, como as “interfaces” entre distintos atores locais promovem sinergia para criação e consolidação de mercados locais.

A participação dos agricultores na feira livre também depende de um mínimo de estrutura por parte do agricultor. Por regra e costume, é sua responsabilidade o transporte e deslocamento dos produtos de sua propriedade até o ponto da feira livre. Portanto, o agricultor precisa dispor de um meio de locomoção particular. Embora a prefeitura não assuma tal tarefa, esporadicamente, ela o faz. Isso se dá especialmente quando é de seu interesse que determinado produto “da época” se faça presente na feira livre. Por exemplo, por ocasião da entrevista com os técnicos da prefeitura e Epagri locais, receberam a visita de um produtor de melancia, que não é feirante, mas que tinha disponibilizado sua produção para ser comercializada na feira. Aliado aos objetivos da prefeitura em promover e diversificar a feira livre, esta estava viabilizando um meio de transporte deste produto da propriedade até a feira livre do centro. Portanto, a flexibilidade prevalece quando os interesses convergem para um melhor atendimento da demanda dos consumidores das feiras locais.

A venda de produtos de origem animal, como queijo, nata, ricota, salame, copa, linguiça, cortes de carne dentre outros, é um dos aspectos que exigem apoio dos órgãos de fiscalização, da Epagri e do poder público local. O cumprimento das normas de sanidade por parte dos agricultores feirantes que processam estes produtos tem em parte se viabilizado através de cursos e treinamentos sobre os processos de transformação e normas de higiene e segurança alimentar. “*Tem produto que se não melhorar, é um risco tá na feira. O processo pra melhorar é permanente*”, relata a extensionista da Epagri. A maior dificuldade, contudo, têm sido as exigências em termos de equipamentos, em geral com altos custos para pequenas

escalas, aspecto reforçado pela extensionista: “*equipamento pra pequena agroindústria é difícil*”. A Apaco, Epagri e Prefeitura são atores importantes para os agricultores envolvidos com produtos de origem animal. Por exemplo, a exigência de veterinário como responsável técnico da agroindústria familiar rural do feirante produz um custo elevado para muitos destes, que se torna aceitável via associações e cooperativas ou com apoio do poder público local.

Esta parceria com o município existe de diversas formas. Nós damos toda a parte de inspeção nas agroindústrias sem custo para os produtores. Esta assistência é fornecida pra eles, é gratuita. Inclusive nós temos uma parceria para as agroindústrias que não estão vinculadas à Apaco, o responsável técnico, que é outra exigência legal, então o município fez um convênio com o sindicato rural. Além da inspeção, tem que ter um responsável técnico. E agora nós temos um veterinário aqui na prefeitura<sup>69</sup>, que foi contratado em convênio pelo PAA, que vai assinar como responsável técnico para aquelas unidades que não tem. Então, há um suporte, mesmo que não seja o ideal. (entrevista com LAN, técnico da prefeitura).

Mesmo assim, nos últimos anos muitas das unidades agroindustriais familiares de Chapecó, especialmente as de menor escala, encerraram suas atividades. Mesmo as normas do SIM<sup>70</sup> são bastante exigentes para pequenos produtores com pouco capital e capacidade de investimento. Alguns feirantes deixaram de sê-lo em função destas limitações e continuam a produzir e vender na informalidade, embora sejam produtos de boa qualidade para o consumo. Sua integração ao mercado se faz, portanto, da forma tradicional, nas vendas a vizinhos, conhecidos, entregas em domicílio e sob pedido.

[...] Fechou assim, algumas menores, por exemplo, de queijo, derivados de leite, fecharam umas quantas, que eram aquelas que produziam menos quantidade e que não valia a pena investir. Tinha várias famílias que produziam uma quantidade que não valia a pena comprar o pasteurizador, tinha que aumentar a sala e também a questão do tratamento de efluentes. [...] Aí tem os que vendem informal, eles tem os pontos de venda direta. Tem um queijinho bom, de qualidade. Nas feiras, então, os que estão vendendo hoje todos tem pasteurizador. Aqueles que já produziam mais, tem quantidade maior e também mais mão de obra na família. Eu acho que uns 30% pararam. [...] Tinha feirantes bons. Havia um que fazia um produto bom, de qualidade, mas, tinha uma unidade pequena, precisava investir muito, daí achou melhor parar. (entrevista com MM, extensionista da Epagri).

Há algumas dificuldades com determinados produtos que tem pouca “saída” nas feiras. É o caso de panificados, especialmente nos pontos de feira localizados nos bairros. A orientação, nestes casos, sempre é procurar diversificar, isto é, além de trazer os panificados o feirante deve procurar trazer outros produtos das hortas e pomares domésticos, as

<sup>69</sup> A prefeitura de Chapecó tem três veterinários contratados, no entanto, a legislação não permite que os mesmos assinem como responsável técnico das agroindústrias familiares do município.

<sup>70</sup> Serviço de Inspeção Municipal. Mesmo com exigências (em termos de construção, equipamentos) menores em relação ao SIE e SIF muitos agricultores não dispõem de condições financeiras para investir em uma unidade de processamento agroindustrial que atenda aos requisitos da legislação.

chamadas “miudezas”, que apresentam grande demanda pelos consumidores. Em alguns casos, a abertura de mais um ponto de venda em outra feira é uma estratégia que tem dado resultado. Por outro lado, a venda face a face é oportunizada via envolvimento de vizinhos que formalmente não compõe a feira livre.

Se eu tenho uma ligação com um vizinho que eu posso produzir e oferecer mais produto eu acho interessante. Se o vizinho tem um produto bom e você pode colocar também junto, por que não? Vai encher mais tua sacola. Eu tenho vários produtos meus que é de terceiros. Por exemplo, eu tenho parceria onde eu pego a laranja e transformo em suco e levo um alimento saudável lá pras pessoas. Muitas vezes, essa laranja é perdida no meio rural. O que me beneficia: melhora a atividade dentro do trabalho; tenho um aproveitamento do resíduo que vai pra horta. Deveria ter uma estratégia onde tivesse mais formação de grupos. [O vizinho] ia arrancar fora todas as árvores, se eu não tivesse feito isso, esse laranjal não tinha mais, era só uma lavoura ali. (NV, agricultor feirante).

Portanto, em que pese uma experiência local de mais de 20 anos com vendas diretas através da organização em feiras livres, dificuldades e melhorias sempre convivem com novas normatizações onde adaptações e reações fazem parte da trajetória destes mercados de interação direta. Embora haja muitos atores envolvidos com este mercado direto em particular, quem de fato incorpora a dinâmica das feiras em Chapecó são os produtores e sua produção em conjunto com os consumidores locais. Assim, vamos a partir daqui desvelar o fio, tentar desvendar o que está escondido nesta relação, quer seja um negócio ou uma troca recíproca?

#### 4.3 PRODUTORES E CONSUMIDORES NA FEIRA LIVRE DE CHAPECÓ

“The market is an enchanted world where stallholder talent combines with customer desire to make products appear different from what they are”. (Michèle de La Pradelle)<sup>71</sup>

##### 4.3.1 Motivações dos atores para tomar parte às feiras livres

As razões que levam aos agricultores fazerem a venda de seus produtos na feira livre são bastante distintas. Em geral, já vimos, trata-se de pequenos produtores que não estão mais integrados (ou nunca estiveram) aos circuitos dos grandes conglomerados de carnes de suínos e aves da região. “*Antes não tinha plano de feira. Meu marido chegou a vender verdura lá a par do Estádio. Foi nessa época que fechou aviário, chiqueiro, nós tinha, mas tava na falência, bem dizer*” (LB, agricultora feirante). A tradição de vender de casa em casa

<sup>71</sup> Um excerto de sua etnografia de uma pequena feira livre no Sul da França que resultou na tese “**Les vendredis de Carpentras: faire son marché en Provence ou ailleurs**”. Paris: Fayard, 1996. Após, em 2006, publicada pela University of Chicago Press com o título de “Market Day in Provence”.

ou nos pequenos comércios certamente serviu de inspiração para aquela tímida iniciativa formada por oito agricultores que semanalmente transformavam produtos de consumo doméstico em bens de valor trocável. Portanto, foi uma reação ao “contexto hostil” que os levou a realizar práticas mercantis com o claro objetivo de realizar renda com a produção obtida através de seu trabalho nas terras do estabelecimento familiar. A particularidade de reunir num mesmo local mais produtores que poderiam oferecer uma gama mais variada de produtos parecia mais atrativa que individualmente sair batendo de ‘porta em porta’.

Eu fazia uns figos, queijo, comecei a vender, de porta em porta, uma cestinha [riso com certa vergonha], uma balancinha. Então, entrega um produto para o pessoal experimentar, gostou, pegou. [...] Com o tempo melhoramos, já levava tudo pesadinho na embalagem. E aí quando nós entramos na questão de feira, que se viu o potencial. Se vendia 10 a 15 kg de queijo na feira. E o pessoal [consumidores urbanos] começou a vir. Isso ainda era dentro de casa. (OM, agricultor feirante).

A feira livre, assim, dava legitimidade institucional aos participantes, mas, mais que isso, permitiu uma ampliação das relações sociais com os consumidores urbanos e a expansão da demanda à medida que o produto ficou sendo cada vez mais conhecido. “*Tem bastante consumidor da feira que compra no mercado. Estão comprando porque é o meu produto que tá lá*” (OL). Ademais, ressignificou esta relação ao trocarem-se informações, saberes, receitas, impressões. É, portanto, um espaço social de aprendizagem que permite aos agricultores criarem mercados para seus produtos e expandir seus negócios com mais segurança. De todo modo, ao perguntar aos agricultores entrevistados, a motivação que os fazia ser feirantes, a questão da renda assumiu relevância para a maioria deles:

A feira livre a gente não paga imposto. Outra, na feira o dinheirinho é na hora. Nós já fomos até nas casas vender, no começo. Nós tinha umas casas que a gente era certo de ir. Um que outro, se mandava embora, ficava devendo, perdemos dinheiro. A feira é a nossa principal venda, um pouco nos mercadinhos. Tem gente que vem pegar aqui também. (AB, agricultor feirante de embutidos de carne suína).

Eu tenho diversificação em cima de folhosas, legumes, fruticultura. Como a área aqui é pequena, temos que explorar pra que ela me dê resultado. O preço que eu vendo para o consumidor vendo para o mercado. É um preço só. O consumidor tem uma opção de comprar na feira mais barato. Se ele vai comprar do mercado ele vai pagar os honorários do mercado. (NV, agricultor feirante agroecológico).

Desde aquele tempo e nós não vamos abandonar a feira nunca. Primeiro porque consegue ganhar mais, agregar mais lá na feira, né. Por exemplo, no mercado, esses preços, a gente joga até dois, três reais a mais lá na feira e tá vendendo. Este é um ponto forte. [...] A inadimplência é praticamente zero. Em todo nosso tempo de feira, perdemos, acho, um chequinho ali de 90 reais, mas insignificante com o que acontece por fora. O melhor negócio pra nós foi a feira. (OM, agricultor feirante).

Fica claro a importância em receber um preço de venda ‘cheio’ por sua produção e de manter o controle do processo produtivo até o ponto final de venda, o que maximiza o

potencial de valor agregado dos produtos. A questão de receber “o dinheiro na hora” significa construir um fluxo de caixa que re-encaixa o tempo de vender e receber. Ao contrário da maioria de suas atividades produtivas convencionais, onde há sempre um “atraso” em relação à entrega da produção. Em outros casos, a produção e realização acontecem uma vez ao ano (feijão, milho, fumo, frutas) ou em períodos intercalados (suinocultura, avicultura). A questão de minimização de riscos que compõe as “justificativas” dos feirantes vem sinalizar frequentes ‘calotes’ que teimam acompanhar suas iniciativas de reconexão através de vendas ao consumidor em cadeias alimentares curtas. Assim, muito agricultor feirante experiência troca com uma gama de dispositivos locais, como mercearias, restaurantes, mercadinhos, lanchonetes, redes de supermercados<sup>72</sup>. Nestes mercados, a possibilidade de não se receber pelo produto vendido é bem maior que na feira livre (ver capítulos seguintes). Além disso, particularmente os supermercados, de forma similar ao observado por Morgan e Murdoch (2000) e Kirwan (2004), não são estruturalmente tão compatíveis com a escala de seus negócios e seu *ethos* operacional: “*o mercado quanto maior pior pra negociar, querem explorar*” (OM, feirante)<sup>73</sup>; “*tem que ter volume de área pra fazer esse tipo de atividade*” (NV, feirante); “*tem que ter sequência*” (GZ, feirante).

A questão do preço da feira livre se diferenciar (ou não) de outros mercados locais diz respeito a contextos e produtos específicos. Por exemplo, no discurso de OM, a forte concorrência de seu produto com outros produtores locais e a pressão dos supermercadistas acaba por rebaixar o preço. Na feira livre, ao contrário, a “fama”, um valor do mundo da opinião, e não o preço, um valor mercantil, determina a compra pelos consumidores. Trata-se do que Offer (1997) denominou “*gift price*” que se dá em condições de reciprocidade e relações de “*regard*”. Por sua vez, a demanda crescente para o consumo de produtos agroecológicos em condições locais de pequena oferta e os limites de um produto perecível possibilita que o feirante NV estabeleça um mesmo patamar de preços independentemente dos mercados a que se destinem.

---

<sup>72</sup> Segundo Chiarello et al. (2008), 86% dos feirantes pesquisados comercializam em outros locais além das feiras livres (mercados, restaurantes, nas ruas e para merenda escolar).

<sup>73</sup> OM relata o caso de um grande supermercado local que por ocasião de seu aniversário sempre exigia que lhe cedessem queijo de graça [em torno de mil reais] repassando, dessa forma, aos pequenos produtores locais o ônus de suas promoções referentes ao mês de comemorações do aniversário da rede. A forma de alcançar seu intento se dava através de “ameaças” que levariam a interromper a compra daqueles produtores que não se sujeitassem a esta relação de exploração.

De fato, não reconhecer o que a feira livre significou para os feirantes em termos de melhoria de renda e possibilidades de trabalho<sup>74</sup>, seria ignorar algumas das razões da troca *face-to-face*.

A maior renda vem da feira. Mais do que do mercado. Uns dois três anos pra cá a gente entrega pro PAA também. Mas, a renda principal da propriedade é a feira. [...] A circulação do dinheiro, duas vezes por semana, isso é muito importante, porque gira, daí tem como pagar conta, isso ajuda bastante. (OL, produtor feirante agroecológico).

A satisfação deles (feirantes) é grande. Observa-se que houve uma mudança no padrão de vida deles muito grande. Vamos olhar como parâmetro o carro que eles vinham e o que eles vêm. De fusca velho, corcelzinho, passou pra furgão, caminhonete, porque a venda dele cresceu tanto que ele precisou de uma estrutura melhor pra trazer o produto. (LAN, técnico da prefeitura municipal).

Contudo, reduzir um processo social a vicissitudes do lucro, seria não entender sua persistência e continuidade. Afinal, a feira livre realiza a condição de liberto a que se referiram Garcia-Parpet, Garcia Jr. e Woortmann. *“Eu só estou na agricultura familiar, trabalhando, por causa da feira. A minha história, eu tinha aviário, tinha porco, integração, se encerrou este vínculo aí. Mas, foi muito difícil, essa questão de romper, você olhar e pegar o novo, o diferente”* (OL, produtor feirante agroecológico). Reafirma sua identidade enquanto “colono” (agricultor) e igualmente a honra assegurada pelo trabalho. *“Fiz um projeto, já tá com dez, doze anos, ele praticamente tá me sustentando. A gente se colocou na vida com este trabalho”* (NV). Possibilita a luta constante pela autonomia, que identifica sua “condição camponesa” (PLOEG, 2008) e re-espacializa e reconfigura suas relações “mercantis”. *“Na feira livre a gente trabalha direto com o consumidor. O intermediário sempre vai tentar te explorar ou barganhar alguma coisa a mais né”* (CG, agricultor feirante).

Vale a pena aqui detalhar esse processo com um exemplo. O agricultor OM, feirante que vende doce de figo e uva, ‘crem’, feijão ‘azulão’, frutas nativas, pé-de-moleque, nata, ricota e diversos tipos de queijos, não depende da renda da feira para seu sustento familiar<sup>75</sup>. Contudo, *“não vamos abandonar”* sintetiza sua convicção em continuar ‘fazendo’ a feira

<sup>74</sup> Houve uma perceptível melhora na capacidade de reinvestimento dos agricultores feirantes em suas propriedades. As oportunidades de trabalho no empreendimento familiar foram ampliadas, permitindo que jovens que haviam migrado para centros urbanos pudessem voltar para trabalhar em casa. As feiras também resultam na valorização do trabalho das mulheres, as principais responsáveis pela agroindústria doméstica. (Martinez, 2003).

<sup>75</sup> O leitor poderá ver no capítulo 5 a seguir, a trajetória de OM e seu grupo familiar, que a partir da constituição de uma agroindústria de derivados de leite construiu uma complexa rede com outras empresas (casa agropecuária, distribuidora de alimentos, fábrica de massas e pizzas) transformando-se em referência na região do sucesso de um pequeno agricultor que investiu na agroindustrialização de alimentos em busca de uma nova relação mercantil.

livre semanalmente. Por um lado, seu discurso (vide acima) expressa modos de avaliação semelhantes: agregação de valor; preço; riscos, e diversificação: “*Na feira tudo que você produzir aqui, um pé de mamão que nasce espontâneo, o que amadurecer, leva lá, tá vendido*”, argumenta o produtor. Por outro, relações de confiança e reconhecimento assumem o lugar da relação de troca cujo modo de qualificação passa a ser a reputação e a fama:

[Alguns produtos] não precisa nem rótulo. Nós estamos com o queijo provolone que é ilegal, que precisaria fazer um defumador pra conseguir fazer o registro e nós não temos. O [queijo] parmesão, o mumu, o pé-de-moleque. (OM).

Assim, o agricultor toma como referência princípios valorativos que remetem a distintos “mundos de justificação” (BOLTANSKI; THÈVENOT, 1991) igualmente legítimos. Estes mundos estruturam seus argumentos dando-lhes coerência. Destarte, interesse e confiança, em particular, sinalizam esse permanente estado de tensão. Aqui, no caso, o agricultor exercita também sua criatividade e dá legitimidade aos seus processos, quando “testa os produtos” (os consumidores opinam), recupera a tradição (produzindo o ‘crem’) e busca uma identificação com suas raízes ‘colando’ sua imagem (de colono) aos produtos que vende. Desta forma produz, processa e vende alimentos carregados de valor, materiais e simbólicos.

Embora alguns reconheçam o tempo de trabalho e dedicação que esses mercados de interação pessoal exigem, invariavelmente demonstram satisfação em participar da feira livre: “*É gratificante*”.

Esse coleguismo, esse encontro nosso com o cliente, entre nós colega de feira, é um fator para o ser humano. Sei lá. Eu acho que não consigo mais não fazer feira. Sente falta. No início, a gente até que ia meio obrigado, porque, tá louco, ir lá, vender. Hoje é uma coisa quase que necessária. Nós imaginava uma coisa do pessoal lá da cidade, não é, né. (OM, agricultor feirante).

A possibilidade de encontrar-se com outros produtores pode ser vista como algo que se agrega ao gosto em vender na feira livre, isto é, expressa um “algo a mais” que se realiza a partir das relações que são construídas nesta forma de mercado. Contudo, como frisou o agricultor: “*o fundamental é essa questão que tudo que produz vende, vende melhor, recebe*”. Afinal, o agricultor não vai à feira por causa da amizade? Podemos afirmar que não! Mas, este “senso de pertencimento”, de fazer parte de um projeto coletivo, é um “compromisso” que fortalece as relações sociais na construção e estabilização de uma ação que é também econômica.

Agora podemos explorar que razões levam os consumidores a fazerem a compra de seus produtos na feira livre (em Chapecó). Encontramos as mais variadas respostas: “*o produto é fresco*”; “*tem qualidade*”; “*é orgânico*”; “*conheço o produtor*”; “*sempre compro aqui*”; “*gosto de conversar com o produtor*”; “*aqui encontro amigos*”. Percebe-se uma crença na qualidade intrínseca dos produtos coloniais e agroecológicos vendidos na feira livre. O preço não foi a motivação primária na decisão de compras do consumidor<sup>76</sup> (mesmo porque os produtos da feira em geral acompanham os preços do comércio local). Antes disso, a feira tornou-se um hábito, uma ação que se repete toda semana. O relacionamento direto com o produtor e um ambiente mais sociável, onde se consolidam relações sociais, criam-se amizades, também compõe o discurso dos consumidores da feira. Outros motivos comentados dizem respeito à tipicidade dos produtos encontrados: feijão ‘azulão’; feijão branco; ‘crem’; pão caseiro; bolachas artesanais; jabuticaba; açúcar mascavo; pé-de-moleque; laranja caipira; frango verde; chás e plantas medicinais; copa e salame colonial; queijo colonial dentre outros.

Tem aquele [consumidor] que olha o preço ainda. Por exemplo, o nosso feijão (‘azulão’) é um exagero com o preço que tá no mercado. No mercado o feijão preto tá dois reais, nós estamos vendendo a cinco. Tem aquele que reclama e passa adiante, mas tem aquele que quer qualidade, compra e tá satisfeito. Tem gente que vem ali porque é qualidade, não fala nada, pega e leva. Mas tem uma divisão ainda, né. (AM, feirante).

Também se percebe o apoio político dos consumidores em fortalecer um mercado local que se diferencia do varejo corporativo convencional, onde supermercados são emblemáticos, pelo tipo de relação que institui, que reconecta o produtor e consumidor e valoriza a pequena produção local. Não se trata de um enraizamento político ao nível daquele encontrado por Kirwan (2004) entre os consumidores das FMs do Reino Unido que chegam mesmo a questionar o monopólio das grandes redes varejistas. Mas, a experiência de um mercado público regional<sup>77</sup> que vem tentando se construir em Chapecó e seu relativo “fracasso” parece sugerir o tipo de relação que os consumidores desejam estabelecer com os produtores locais. Mesmo oferecendo praticamente os mesmos produtos da feira livre

<sup>76</sup> Analisando distintas dimensões da qualidade na realização da feira livre de Chapecó, Locatelli (2009) também concluiu que embora os preços não fossem do agrado de todos, não era a maior preocupação (em primeiro vinham atendimento, embalagens e limpeza) dos consumidores e que estes frequentavam regularmente a feira e haviam se transformado em consumidores fieis.

<sup>77</sup> Iniciativa oriunda da AMOSC (Associação dos Municípios do Oeste Catarinense que congrega 20 municípios) com o objetivo proporcionar aos produtores um espaço onde eles pudessem comercializar e valorizar seus produtos. Este espaço possui excelente infraestrutura, inclusive com refeitório e auditório. Cada município tem à disposição um Box para vender os produtos dos agricultores locais e a venda é realizada por um funcionário pago pela respectiva prefeitura municipal. Portanto, a ‘atmosfera’ da feira livre não é recriada.

municipal, tal dispositivo não se inscreve em formatos que privilegiam a reconexão do consumo com o processo de produção e do consumidor com o “colono”. Como construir confiança e “respeito” ao prescindir da interação social *face-to-face*?

Por ora, primariamente por razões comerciais que os produtores buscam se integrarem aos mercados diretos face a face, ao passo que para os consumidores parece estar relacionado ao contexto de troca e à “qualidade” dos produtos ofertados. Podemos sublinhar que a diferença, a diversidade, a “alteridade” seduz os consumidores para a interação direta com os produtores locais.

#### 4.3.2 A qualidade na feira livre

A troca não é só uma transação econômica, é também um bem em si mesmo, 'um benefício do processo', normalmente na forma de uma relação pessoal, argumentou Offer (1997). Assim, a preferência por trocas recíprocas surge a partir da “satisfação de respeito” e nas condições em que o produto apresenta “muitas dimensões da qualidade”. Por sua vez, respeito fornece um estímulo poderoso para confiança, que joga um papel fundamental em minimizar ‘custos de transação’. A confiança é uma variável chave para o sucesso e estabilidade das relações. Na perspectiva de Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005) ela é composta por dois componentes essenciais: conhecimento e crença. Nesses termos, a confiança dos consumidores pode ser reforçada através da qualidade dos alimentos que eles consomem.

Qualidade é multidimensional, ou seja, pode estar ligada a questões como identidade, ecologia, saúde, paladar, gosto, tradição. Desta forma não é inerente a um produto, mas é dependente do contexto, ou seja, qualidade é algo construído, é um processo social (HARVEY et al., 2004; ALLAIRE, 2004). Portanto, qualidade combina materialidade e simbolismo, já que, ao mesmo tempo em que ela pode ser nutricional e higiênica, pode ser cultural, ambiental e social. Abaixo alguns depoimentos dos agricultores ao serem questionados sobre a qualidade dos produtos na feira livre:

O consumidor olha (a qualidade) de não ter veneno e também o sabor, a qualidade, a higiene do produto. Nas hortaliças, nas folhosas, eles veem que o sabor é diferente, o produto processado eles também percebem uma diferença. Eles mesmos estão entendendo, já tão percebendo assim visualmente. (NV, agricultor feirante agroecológico).

Quem vai na feira e começar a ir vai sempre, porque o produto é bom, é fresquinho, não tem muito veneno, que nem as verduras, não vou dizer que totalmente né, mas é um produto de boa qualidade perto daquele do mercado. (LB, agricultor feirante de embutidos de suíno).

Acho que nós estamos evoluindo na questão de qualidade. Tem bastante consumidor que vem e vê a qualidade. Se não tivesse tanta qualidade não tinha bastante circulação. Existe qualidade, não só no produto certificado quanto nos outros também. [...] Qualidade na nossa linha é questão de produção. Produzir um produto diferenciado, sem agrotóxico. Como é que eu vou produzir este produto? Eu sei que não vem do nada, né. A gente tem um conhecimento pra produzir. [...] O aparente, o consumidor quer ver aquela coisa bonita: ‘come pelos olhos’, a expressão seria esta. E abandejado, apresentável. [...] O artesanal, a questão da inspeção é muito importante. O peixe é inspecionado, é limpo. Tá manipulando o alimento, é outras pessoas que vão consumir. Sempre tem pra melhorar, mas tá evoluindo (OL, agricultor feirante agroecológico).

Percebem-se as múltiplas dimensões da qualidade presente no discurso dos feirantes. Aproxima-se do que Sage (2003) denominou “*good food*”, justamente por sua capacidade de transmitir múltiplos atributos de produtos bem como capturar um grupo heterogêneo de atores que largamente compartilham um conjunto de valores em torno da comida. Estes valores se identificam com a tradição do alimento local produzido artesanalmente, em harmonia com a natureza, com o “saber-fazer” que é transmitido de geração em geração e que constituem o patrimônio e o “repertório cultural” da comida e dos atores regionais.

Os consumidores, por sua vez, através dos produtos encontrados na feira livre em Chapecó, resgatam um passado de tradições materializado pelo alimento “que faz pensar”, que faz a reconexão destes com suas raízes. Os produtos coloniais carregam valores culturais e morais que são reconhecidos e movimentam a gastronomia local. Assim, estão na preferência e gosto dos consumidores e tencionam a disputa crescente com produtos oriundos do mundo industrial. Em relação à qualidade dos produtos, consideram-na boa e acrescentam que a inspeção permite segurança na compra, especialmente dos produtos de origem animal. Mesmo porque em sua maioria os produtos agroecológicos não são apresentados com o selo de certificação. “*Eu conheço o produtor e tenho confiança nele*”. As trocas se estabelecem, portanto, incorporando tanto atributos de confiança quanto os da normatização mercantil.

Esta é reforçada através do “controle” realizado pelo poder público municipal que tenta construir uma imagem da feira livre enquanto um espaço de relações sociais e econômicas com segurança alimentar. Assim parece estabelecer-se um “compromisso com a qualidade” entre estes agentes. Os estratos abaixo ilustram a preocupação dos técnicos locais:

As exigências sanitárias são um pouco difíceis para a pequena escala de produção, principalmente a parte de transformação de produtos de origem animal. A maioria tem inspeção, porque tem alguns nos bairros que ainda estão em processo. O caminho é esse. Agente tem que dar uma garantia para o consumidor. [...] As extensionistas fazem um trabalho com as mulheres na parte de produção de alimentos, boas práticas. [...] Eu particularmente não acredito que o Suasa venha a

ser uma solução pra pequena produção. O que nós precisaríamos era criar uma legislação específica para as feiras, para o pequeno comércio, local. (LAN, técnico da prefeitura).

Tem produto que se não melhorar (a qualidade) é um risco tá na feira. Tinha agroindústria que não dava pra comprar o produto. Realmente tem que fazer produto bom pra vender na feira porque é uma responsabilidade grande de quem vende e de nós que acompanhamos o processo. Teve um (feirante) no Bom Retiro (comunidade rural) que teve que parar, mas, ficou bravo, brigou até o final, mas teve que entregar o ponto dele. [...] Tem casos de famílias que pararam de vir na feira, mas continuam fazendo e vendendo só lá na propriedade ou em alguns pontos que entrega, porque é um produto bom. (MM, extensionista local).

A venda informal, especialmente de produtos de origem animal, é uma prática tradicional, um costume, uma ‘convenção’ que se alicerça na confiança e na reputação construída a partir das interações pessoais que ocorrem entre produtores e consumidores dos produtos com tipicidade. Ou seja, ganha sentido dentro de um coletivo social. É o resgate desses valores que ‘qualifica’ a demanda por esses bens. O “saber-fazer”, que seria um ‘problema’ para a qualidade dos produtos a partir de uma perspectiva normativa técnica, a qual impõe, por exemplo, a pasteurização do leite para produzir o queijo “colonial”, na perspectiva dos produtores e dos consumidores locais seria um “valor” que lhe dá distintividade e reputação.

A qualidade na feira livre é vista pelos produtores como essencial para alavancar suas vendas. Esta qualidade envolve os métodos “tradicionais” de produção, os princípios da agroecologia, a higiene, o sabor e a saúde do consumidor. Ademais, resulta em orgulho pessoal e “compromisso” com os clientes. Particularmente com relação a hortaliças, tubérculos e frutas, tanto produtores quanto consumidores valorizam o fato de serem produtos frescos e colhidos “*no ponto certo*”, basicamente por ser produzido localmente<sup>78</sup>, o que permite uma reconfiguração espaço-tempo entre produzir e consumir.

Eu levei jabuticaba, só pra ver como realmente o consumidor vê um produto da feira diferente. O pessoal vem ali porque é uma jabuticaba diferente. Tu colhe na hora e tá levando. A laranja, colhe, tá levando. Agora, aquela que tá lá na rua às vezes é oito dias que tá lá. Ou no mercado, vêm de São Paulo, sete, oito dias. O pessoal valoriza essa fruta e fala pra nós que é diferente, que é melhor, que é mais doce. Com certeza o pessoal olha isto. (OM, agricultor feirante).

Eu penso um mundo diferente. Por exemplo, eu produzir um alimento saudável pra minha família e depois vender pra você. Ou, fazer o que estão fazendo hoje: envenenando o alimento e vendendo pra ganhar dinheiro e, quem produz esse alimento, produz sem o veneno e come mais saudável. Veja como a população ainda não acordou sobre isso aí. Então eu liguei agroecologia pra esse fim:

<sup>78</sup> Por exemplo, uma hortaliça ou fruta vendida na feira livre e que apresente imperfeições ou manchas não deprecia seu valor, pois é percebida por ser produzida de forma mais natural, diferentemente da avaliação que se faz destes produtos quando adquiridos nas gôndolas dos supermercados. Portanto, a ‘qualidade’ é construída a partir do contexto local.

alimento saudável pra mim e a sobra eu vendo. E o meio ambiente. (NV, agricultor feirante agroecológico).

Produto fresco. No mercado uma alface, uma rúcula que foi pra câmara é diferente daquela que tu colheu, lavou e já traz pra feira. (OL).

O que se verifica nestas experiências locais é a contextualização da qualidade, que se reconfigura a partir de transformações recentes que tem levado a uma reorganização do próprio sistema agroalimentar mundial, que seria nada mais que a manifestação de um modelo pós-produtivista no meio rural (PLOEG, 2008; MARSDEN, 2003; BRUNORI, 2006), onde novos “valores” comandam a demanda. São produtos tradicionais, artesanais, orgânicos, agroecológicos construindo novos ou “alternativos” circuitos de produção e consumo. Estes surgem a partir de um forte enraizamento que é social e local, mas também, cultural, político e ecológico dos alimentos nos territórios.

#### **4.3.3 A natureza da interação produtor-consumidor na feira livre**

Os consumidores claramente valorizam a oportunidade de conversar, trocar informações, compartilhar ‘conhecimentos contextuais’ com os agricultores que semanalmente encontram na feira livre municipal. Embora isto não garanta a qualidade dos produtos que adquirem permite fazer um julgamento pessoal a respeito de sua proveniência. Isto se viabiliza a partir da informação recebida quanto aos métodos de produção, formas de processamento, mas, sobretudo, na avaliação pelo consumidor da integridade pessoal do produtor, até o ponto que eles frequentemente compram a produção daqueles produtores dos quais eles gostam e confiam como pessoas.

A vantagem de vender na feira livre é você comercializar direto com o consumidor. Você coloca um produto fresco, saudável para o consumidor e a **confiança** do consumidor com o feirante. Com o tempo cria esta relação. (OL, agricultor feirante agroecológico).

Os meus fregueses aqueles que vem comprar sempre vem comprar. Conhecem meu produto. A ligação do consumidor com o feirante existe. (GZ)

Tem vários consumidores que vem e com o tempo começa até brincar, contar piada. Vai criando um vínculo, uma amizade. (CG)

Eu conheço pessoas que vem ali e gosta de trazer outros assuntos pra compartilhar. Tem amizade assim. Até inclusive professoras de colégio que acabaram até trazendo alunos pra visitar a propriedade, existem estas relações, vem visitar as minhas experiências. (NV)

O encontro pessoal prontamente permite inquirir sobre a produção em si, o “saber-fazer”, mas logo o questionamento se transforma em “prosa”, interação inicial que possibilita desenvolver um relacionamento de confiança com os produtores o que facilita ‘classificar’ e

‘julgar’, dando ao consumidor maior segurança em consumir o que compra na feira. A feira livre se transforma num espaço de sociabilidade e confiança. Nos termos de Granovetter (1985), a confiança está sendo desenvolvida como resultado das relações pessoais contínuas entre produtores e consumidores envolvidos. Ou seja, ela é contingente a partir de uma interação prévia entre os participantes. Embora haja consumidores que comprem eventualmente na feira, o que predomina são os clientes fieis. A relação de confiança permite a fidelização e um senso de lealdade e ‘respeito’ mútuo. Somente assim a dimensão preço não assume a mesma centralidade daquela encontrada nos mercados convencionais. Ao questionar um agricultor feirante acerca da prática da “pechincha” nas relações mercantis, assim se manifestou:

Pra nós fica sempre uma pergunta: na minha parte eu já trago uma pequena sombrazinha pra mim, se eu abrir mão desse lucro meu, eu vou ter menos dinheiro em casa, aí essa pessoa nunca vai me ajudar se der uma intempérie na minha propriedade. O meu produto às vezes tá um pouco mais alterado [preço mais alto], mas é pela qualidade e pelo que eu preciso ganhar pra sustentar essa atividade. Porque eu posso estar diminuindo o valor, mas não tá sobrando depois em casa e daqui dois anos você não me encontrar mais no local pra vender.

Claramente a troca mercantil não está permeada por uma ideia de “utilitarismo”, mas, sim, enquanto uma “*livelihood strategy*” (ELLIS, 2000) que serve de meio para a reprodução social e econômica dos agricultores envolvidos. Desse modo, o valor estabelecido entre ambos, produtor e consumidor, assume um “*gift price*”, que só é possível a partir do fortalecimento dos laços sociais dos agentes envolvidos na troca. Esse se constrói a partir da aproximação, da busca da intimidade, manifestada na troca de informações, de experiências, nas visitas a propriedade do feirante, nos eventos locais. Mas, começa a partir da “atmosfera” criada na feira livre:

Meu filho tem uma amizade que eu nunca vi. O pessoal adora ir lá comprar as coisas nossas. E conversar, ele é muito amigo assim. Já serve um chimarrão pras pessoas. A gente tem uns clientes fixos e sempre tá vindo gente nova. Tem aqueles que não falham um dia. Vão toda semana. (LB)

Alguns perguntam [onde o feirante mora]. O teu produto é teu ou você comprou do CEASA ou de uma fruteira? Muitos consumidores vão me visitar também. Muitos foram até comprar lá na minha propriedade. (OL)

Parece haver uma necessidade de ‘conexão’ com o alimento consumido. Mais do que confiar no produto a interação direta viabiliza confiar na pessoa. Desta forma cria-se uma “aura” que lhe dá alteridade, que torna a feira singular<sup>79</sup>. Este é seu *marketing*. Os feirantes

<sup>79</sup> Nos termos de Sassatelli e Scott (2001) o processo de troca nas FMs estaria sendo vestido por uma aura de tradição e troca pessoal.

apreciam a interação direta com os consumidores na feira e invariavelmente manifestaram a construção de uma relação de amizade com seus clientes. O grau de intimidade pode variar, quer na forma de uma relação amigável que seja mais superficial, mas que de modo algum vem a ser aquilo que Offer (1997) chamou de “*pseudo-regard*”, onde claramente o consumidor percebe que a “real” intenção do produtor é realizar a troca mercantil. Assim, a força dos laços sociais que reconectam produtor e consumidor na feira livre muitas vezes extrapolam a simples troca mercantil:

[A feira] cria amizade também. Eles vêm pra conversar, daí a gente já trata de comer junto, de vir pra cá, eles gostam muito de vir aqui no nosso lugar. A gente faz uma amizade lá (na feira) e daí aquela amizade vem pra cá também. Tem gente que vem pra conhecer mesmo. Gostam de ver de onde sai (o produto) e pega aquela amizade, a gente pega um laço de amizade. (AB)

Conhece a EQ? Ela trabalha no Banco do Brasil. Mas, que amizade que formamos. Começou na feira. Aí, já vamos pra CTG junto. Sabe, moram bem pertinho ali da feira, foram quase os primeiros clientes nossos. A maioria dos feirantes formam suas amizades. (LB)

A feira torna-se também um espaço singular que se manifesta a partir da comparação com o mercado convencional (particularmente supermercados), mas, sobretudo, a partir dos processos de aprendizagem e enquanto espaço da tradição, mas também da ‘inovação’ e experimentação. É um tempo da ruptura, do habitual, mas da instantaneidade, ou seja, remete à inspiração, ao doméstico e ao mercantil, em que consumidores ajudam agricultores a testar, inovar, adaptar, facilitando a alinhamento das ideias para a construção e enraizamento dos mercados locais.

Eu quero colonial. [Se é embalado a vácuo]: ‘isso aí tem no mercado’. (LB)

Na feira tem o contato direto: por que esse pé de alface não tá bonito? O que aconteceu com o teu brócolis? No mercado tu entrega e não tem contato nenhum. Por que o produto tá dando troca? Aqui [na feira] o consumidor diz, é bem franco. É bom pra gente ficar sempre esperto. Por que tu não faz porção menor? A gente vai se adaptando. (OL)

Meu filho começou ajudar nós ele tinha uns 11 anos. Já ia na feira junto, aprendendo. Tamos levando já a piaçada pra eles ir pegando o jeito também. A gente vê que eles se soltaram já. (AB; OM).

Estamos fazendo o suco de uva concentrado congelado. É uma experiência nova. Se tu colocar este produto meu lá no mercado, a pessoa olha, vê, se tiver uma orientação, ela vai. Agora, lá na feira a gente explica bem certinho, usa assim, fica saboroso. Então, várias pessoas foram ‘formadas’ agora a poucos dias e eles estão vinho buscar, eles gostaram do produto. [...] Eu tinha uma plantação de fava que era um produto novo, diferente em Chapecó, que as pessoas não sabiam e tem um alto valor proteico e muito saudável, então fizemos as receitas e entregava junto. Agora os clientes já sabem. (NV)

A feira livre remete, portanto, a re-espacialização e ressocialização do alimento produzido pelos agricultores familiares da região. A troca “re-embedded” o “saber-fazer” geralmente acoplado com a localização de sua produção. Através da compra dos produtos tradicionais ou com tipicidade os consumidores materializam valores simbólicos enraizados na comida e reafirmam sua identidade com os processos e produtos que ‘traduzem’ os valores das pessoas que ali vivem. Assim, os produtos vendidos na feira livre servem de fio para tecer a costura das redes sociais que se formam em torno do produto colonial e artesanal local.

A gente tem clientes que vem aqui [na propriedade] buscar produto, vem conhecer o trabalho. Eles vão colher lá na lavoura. Já teve cliente que veio aqui especificamente pra colher amora. A gente vai organizar melhor a propriedade, montar um espaço adequado pra receber as pessoas. Eu tive que cancelar certas famílias que queriam vir aqui, queria vir almoçar aqui e a gente não faz isso porque ainda não tem condições. (NV).

Assim, a feira livre vai muito além dos limites da troca econômica, se construindo confiança, lealdade e respeito mútuo. Por sua vez, a rede acaba se estendendo para além dos limites da região. O envolvimento dos agricultores com as instituições, ou melhor, com uma gama de organizações permite a produção de conhecimento contextual que é praticado através da experimentação na própria propriedade. Isso permite a ‘produção de novidades’ que são comercialmente testadas pelos consumidores da feira livre municipal.

Eu recebo todo ano a média de 300 a 400 pessoas que vem conhecer o modelo de trabalho. Eu recebo visita de outras regiões, até visitas internacionais. Vem da Argentina, Uruguai, Bolívia. É uma troca de experiências. [...] Articula-se isso através da Ecovida, da Apaco, da Prefeitura. A gente tem a propriedade como um trabalho de experiência também, não só como atividade. É uma área pequena aonde tem sustentabilidade. Então, a gente não tem só um trabalho econômico, mas também de experiência. (NV, agricultor agroecológico).

Portanto, diferentemente da assunção de Hinrichs (2000), a feira livre aqui analisada não está alicerçada fundamentalmente por uma relação de *commodity*. Insistimos, o preço, a transação comercial na feira é uma linguagem de troca que permite aos agricultores realizarem seus projetos de autonomia e reprodução social e que, igualmente, lhes enche de orgulho e satisfação: “*Eu tô fazendo a coisa que eu gosto de fazer e vivo feliz da vida*” (OL). Como argumentou Godbout (1998), a moeda é um equivalente imediato da troca desfazendo a dívida o tempo todo enquanto a dádiva é a criação e recriação da dívida, ou seja, assim como o ‘respeito’, perpetua a relação social. Assim, devemos insistir, a troca de bens apresenta ambos os elementos da reciprocidade e da economia mercantil.

#### 4.4 A ALTERIDADE DA FEIRA LIVRE

Vimos que a interação direta com os consumidores permite não só ‘qualificar’ a qualidade dos produtos transacionados na feira livre, mas também fazer o *marketing* daquilo que produzem. Ademais, possibilita ao agricultor sentir orgulho de sua produção e sentido de realização em atender a demanda e o gosto do consumidor local ao mesmo tempo em que se afasta de um “*faceless food system*” através de um dispositivo que permite o enraizamento e construção social de mercados diretos. Assim, a feira livre enquanto um mercado de vendas diretas com relações face a face possibilita a interação pessoal, o *embeddedness*, estabelecendo condições para práticas de reciprocidade e respeito.

Tem uma cliente que compra de mim, ela gosta de comprar feijão. Eu produzo uma qualidade de feijão que satisfaz a ela e ela não deixa nunca de comprar. Ela chegou de ir viajar, visitar familiares dela, já levou o feijão porque lá eles usam outro tipo. Ela me exigiu daí eu preparei um feijão especial pra ela. Ela compra bastante de mim porque eu atendo o gosto dela. (agricultor feirante agroecológico).

Uma dificuldade nossa é [nesses clientes que vem sempre] conseguir lembrar o nome da pessoa, mas é um monte de gente, que a gente fica até com vergonha, mas são clientes de toda feira praticamente. Pra melhor atender é uma obrigação nossa tentar saber quem são estas pessoas, mas de tanta gente que têm. [...] Quantos e quantos que chegam, eles vem por trás (do balcão) pra te cumprimentar. Olha, é uma questão gratificante. Daí que a gente consegue lembrar mais o nome, eles vêm ali, ficam pegando as coisas. Dá uma satisfação pra gente! (OM, agricultor feirante).

Os produtores claramente apreciam a interação social com outros produtores, bem como com os consumidores, por sua própria causa, independente de qualquer benefício comercial (que de fato existe). Em alguns casos, a relação entre consumidores e produtores de fato evolui para uma amizade pessoal (‘amizade emocional’ nos termos de Wolf (2003)) ao longo do tempo, embora mais normalmente se apresente como uma relação amigável baseada ao menos em reconhecimento e respeito mútuo. De qualquer modo, este contato pessoal se tornara uma ‘alegria integrante da experiência’ das feiras livres. Por isso, como Kirwan (2004) sugeriu, muito do que se inscreve como troca mercantil nas economias de mercado ocidental é de fato troca de dádiva, a qual está relacionada com a criação e manutenção de relações pessoais.

Sustenta-se que de uma perspectiva de consumidor e produtor, a alteridade da feira livre resulta de uma combinação de *embeddedness* (local, social, cultural) e relações de *regard*, associado à condição de que o próprio agricultor é quem vende sua produção diretamente ao consumidor final. São estas particularidades que permitem às feiras livres

manter sua identidade enquanto uma estratégia alternativa e a capacidade para realizar os benefícios que lhes são imputados.

O objetivo da feira livre seria oportunizar para novos feirantes entrarem. Nem toda família quer sair pra vender o produto, ser feirante. Tá faltando feirante. A gente está sempre tentando identificar aquelas famílias que tem aquele dom! (MM, extensionista da Epagri).

Ser feirante, portanto, exige um dom? Durante nossa pesquisa, ficou evidente a dificuldade para entrada de novos feirantes. Tanto produtores quanto técnicos reiteraram que é um processo que exige tempo. Não se trata apenas de planejar e organizar a produção, mas também encontrar aquele agricultor que está disposto a compartilhar o exercício do trabalho com o do “negócio”. Afinal, a interação social nos mercados diretos se reveste de espacialidade e temporalidade. A produção local re-espacializa o alimento ao passo que o contato direto entre produtores e consumidores envolvidos assegura sua ressocialização. Mas, assim como relações de “regard” fazem a ponte entre a dádiva e o mercado, o *embeddedness* encontrado nos mercados *face-to-face* apresenta interfaces com as relações econômicas ali estabelecidas.

Neste ponto estamos de acordo com Hinrichs (2000) que busca qualificar o *embeddedness* social em relação ao conceito de *marketness*. Para os agricultores engajados nos mercados agrícolas de vendas diretas o preço é claramente uma consideração importante porque ele determina seu nível de receitas e interfere na sua capacidade em assegurar a sustentabilidade da unidade de produção familiar. Por exemplo, já vimos que vender na feira livre possibilita a muitos agricultores e pequenos produtores de alimentos se beneficiarem de um prêmio sobre o preço normalmente pago pelos mercados varejistas locais convencionais, particularmente médias e grandes redes de supermercados. Os laços sociais e conexões pessoais de modo nenhum impedem a relevância do preço e a ausência absoluta das sensibilidade mercantis. Afinal, insistimos, o negócio é um meio para realizar o trabalho.

#### 4.5 BREVE SÍNTESE

Seguimos a análise de Offer (1997) em reconhecer o significado de formas alternativas de valor dentro da economia que implicam uma interação pessoal de alta qualidade ao lado da troca de mercadorias ou serviços. Enquanto um lugar de fortes valores morais e culturais em torno de alimentos locais de qualidade diferenciada, a feira livre de Chapecó ajudou a apoiar e energizar uma rede local e criar os princípios de confiança e respeito mútuo que fazem parte dela.

A interação entre produtores e consumidores na feira livre sugere postular um ‘re-enraizamento’ do processo de troca de alimentos em relações sociais situadas numa espécie de ‘contra-movimento’ as tendências desenraizantes do sistema agroalimentar convencional. As grandes redes varejistas parecem ser dispositivos emblemáticos da desconexão que se processou ao longo dos últimos anos. Por sua vez, agora, parecem ser capazes de promover a luta para se apropriar do movimento de valorização de alimentos com qualidades diferenciadas como aqueles que são vendidos na feira livre em Chapecó. Dessa forma, como vimos, muitos dos produtores feirantes estão integrados a este sistema de comercialização. Para alguns significa ampliar as vendas e possibilidades de elevar os níveis de renda a partir da produção em pequena escala.

Para outros, no entanto, significa aprofundar a ambiguidade inerente a processos alternativos de integração aos mercados locais. Por exemplo, os feirantes, em grande parte, sofrem pressões para atender sistematicamente aos mercados convencionais, particularmente quando se trata de produtos com pouca oferta e que apresentem a vantagem de serem produzidos localmente, caso dos produtos agroecológicos. Neste ponto, os produtores foram unânimes em reafirmar o “compromisso” com a feira livre local. Pois ali construíram sua reputação, fortaleceram os laços com os consumidores através da confiança e respeito mútuo e recuperaram o orgulho de ser agricultor. Como asseveraram Goodman e DuPuis (2002), o formato bem sucedido de uma cadeia face a face será em última análise determinada por sua interação e apoio mútuo.

Assim, a emergência e crescimento de cadeias agroalimentares curtas na região, particularmente a feira livre aqui analisada, possibilitou a muitos produtores manter um ‘compromisso’ em atender a demanda do consumidor local, sem perder de vista as oportunidades que possam surgir a partir da fama, da reputação que a interação face a face cria e promove. Por isso, muitos dos feirantes, permanecem fieis à feira livre mesmo que dela já não dependam mais para realizar sua produção. Isto é, ao vender ali seu produto pessoalmente adquire um reconhecimento mais íntimo de sua “expertise” e da confiança que lhe é conferida e através da criação de um relacionamento mais próximo ao consumidor local legitima o enraizamento social daquilo que produz.

## Fotos das feiras livres em Chapecó no Oeste Catarinense



Fonte: fotos do autor da pesquisa.

## 5 OS MERCADOS DE PROXIMIDADE ESPACIAL: O CASO DOS PRODUTOS “COLONIAIS” NO OESTE CATARINENSE

A produção de alimentos através das práticas de agricultura e da sua transformação pelo processamento artesanal e/ou industrial compõe um contexto complexo em que 100 mil famílias de pequenos agricultores produzem uma diversidade de produtos no Oeste Catarinense, região de origem dos maiores grupos agroindustriais de carnes de aves e suínos do Brasil. A par de produtos produzidos em pequena escala e enraizados na tradição dos colonos migrantes que povoaram esta região no início do século 20 se consolidou um “cluster” de carnes de suínos e aves que via modernização dos sistemas produtivos e preceitos da “revolução verde” consolidaram uma importante economia regional que responde por mais da metade do PIB agropecuário catarinense.

Esta trajetória dentro do paradigma da modernização da agricultura se, por um lado, significou um forte crescimento econômico regional, por outro, proporcionou externalidades que impactaram negativamente em termos sociais e ambientais, via seleção e exclusão de milhares de produtores das grandes cadeias agroindustriais convencionais e forte degradação ambiental pela poluição por dejetos animais e a derrubada das matas nativas. Através de “estratégias de reação e adaptação” muitos destes agricultores buscaram novas alternativas de trabalho e renda, seja na produção primária, seja na agregação de valor via industrialização, seja através do exercício da pluriatividade em atividades não agrícolas e prestação de serviços no meio rural.

Neste contexto, a partir de meados da década de 1990 intensificaram-se de maneira expressiva os mercados destes produtos “coloniais”. Estes são assim entendidos por serem tradicionalmente processados nas cozinhas das famílias de agricultores (colonos) para o próprio consumo familiar, tais como salames, copa, linguiça, nata, queijos, doces e geleias, compotas, conservas de hortaliças, massas, biscoitos, pão de milho, açúcar mascavo, melado, dentre outros. Esses são “saberes” que estes imigrantes europeus e seus descendentes (a maioria de etnia alemã e italiana) trouxeram quando se instalaram na serra gaúcha e que, posteriormente, “enxamearam” para o Oeste catarinense, formando as chamadas colônias (lotes de terra onde se instalaram as primeiras famílias). Portanto, colonos, ou camponeses, ou agricultores constroem a identidade destes artesãos da terra que constituíram uma pujante economia local.

Assim, “colonial” mais que um produto simboliza uma cultura, uma tradição, um “modo de vida”, uma moralidade camponesa, que adquire valor perante os consumidores da

região. Estes, em sua maioria, têm raízes na colônia (ou foram colonos ou são filhos e netos destes)<sup>80</sup> e através do consumo destes produtos, “alimentos que fazem pensar”, materializam seus costumes no cotidiano ato de comer.

Neste capítulo da tese, iremos entender esse processo, onde se misturam tradição e modernidade, através da descrição e análise de algumas cadeias agroalimentares curtas que estão sendo construídas na região via transformação de produtos primários em “comida” de qualidade diferenciada num movimento em rede formada por centenas de pequenas agroindústrias familiares instaladas no meio rural e que estão conformando um novo padrão de desenvolvimento rural regional, reconfigurando os recursos produtivos locais em novas forças produtivas enraizadas em relações sociais construídas na base da confiança, da reciprocidade e da cooperação e em ações coletivas que sinergicamente movimentam a economia social do Oeste catarinense.

## 5.1 CRIANDO UMA CADEIA AGROALIMENTAR ARTESANAL

A agricultura familiar da região Oeste Catarinense caracteriza-se historicamente por sua forte relação com o mercado. Embora a produção para o autoconsumo sempre estivesse presente, a produção para o mercado é fundamental para a manutenção e reprodução dessas unidades de produção e consumo. Atualmente, esta relação com o mercado passa por três principais vertentes: produção de matérias primas para a indústria agroalimentar; criação de novas opções econômicas agrícolas e não-agrícolas; e produção de produtos diferenciados. Se a permanência nas cadeias tradicionais de produção (suinocultura, avicultura, grãos, fumo e, sobretudo, leite) continua sendo fundamental para a inserção de forma massiva destes agricultores ao mercado, a obtenção de um patamar adequado de renda para muitas famílias rurais passa pela implantação de novas opções agrícolas de alta densidade econômica e por opções não-agrícolas, como o comércio e o turismo rural, a constituição de indústrias, a prestação de serviços no meio rural e a “agregação de valor” que, no caso, ocorre via produção de produtos coloniais.

A transformação de produtos de forma artesanal sempre fez parte da tradição e da cultura desses colonos migrantes (de etnia alemã, italiana e polonesa) que se instalaram na região a partir da década de 1920. Seu objetivo principal era o próprio consumo pela família,

---

<sup>80</sup> Em Chapecó numa pesquisa com consumidores 52% declararam que a maioria dos membros de sua família tinha origens no campo e 78% afirmaram ter o hábito de comprar produtos das pequenas agroindústrias familiares rurais (OLIVEIRA et al. 1999).

compondo parte importante da dieta alimentar. Havia famílias que também vendiam estes produtos artesanais na condição de excedentes, que não comprometiam a segurança alimentar das famílias de agricultores. Os principais produtos elaborados na cozinha das próprias moradias (ou em instalações rústicas) eram o queijo, o requeijão, ricota, manteiga; os embutidos de carne suína (salames, linguiças, morcela, torresmo, *codeguin*, queijo de porco) e banha de porco; o melado e açúcar mascavo; doces e geleias (“chimias”) de frutas; hortaliças; vinho; pães e bolachas caseiras. Como apontou Mior (2003), são estas experiências de transformação de produtos, envolvendo milhares de agricultores familiares<sup>81</sup>, que se constituem na raiz das chamadas “agroindústrias rurais” da região e no Estado, a partir dos anos 1990.

Na época, um artigo na revista *Agropecuária Catarinense* (RAC) retratava que havia um consumo crescente destes produtos, “com o aumento da consciência ecológica e maior respeito à saúde” e cresciam as campanhas contra os aditivos nos alimentos. “Embora com problemas de relacionamento com a inspeção de saúde pública, cresce o consumo de alimentos naturais e aumenta o mercado, a procura, pelos industrializados caseiros. O que não existe no grau e na dimensão desejados pelos produtores é a organização do mercado” (RAC, 1990, p.24). Como se vê nesta reportagem da época, já se delineava preocupações em relação à questão de inspeção dos produtos<sup>82</sup> e as condições de comercialização. Os agricultores já vendiam diretamente aos consumidores, no próprio estabelecimento familiar, nas casas, nas mercearias (armazéns) e, em alguns municípios da região, as prefeituras municipais já começavam a organizar pequenas feiras livres.

A Epagri havia desenhado o programa de “economia doméstica” que tinha por objetivo promover atividades de educação alimentar junto às famílias rurais, procurando resgatar a tradição da produção e contribuir para a melhoria das condições de saúde e de vida das famílias. As extensionistas domésticas (assim denominadas) se dedicavam junto às mulheres agricultoras para a produção de alimentos para o consumo doméstico, apoiando a criação de hortas, pomares, processamento e industrialização de alimentos que eram produzidos nas propriedades. Assim, na cozinha da família, se trocavam saberes, experiências e receitas que ajudaram a compor o amplo contexto da “indústria caseira artesanal” que já demonstrava seu potencial para a economia de muitas famílias rurais

---

<sup>81</sup> Com base no censo agropecuário de 1995/96, Mior (2003) aponta a expressão dos agricultores envolvidos nesse processo no Oeste catarinense: 33,7 mil produtores de queijo e requeijão; 17,3 mil produtores de embutidos (salames e linguiças); 11,4 mil produtores de açúcar mascavo e melado.

<sup>82</sup> As fotos em seguida mostram as condições simples e, em geral, dentro da cozinha, onde se produziam os mais variados produtos de forma artesanal.

catarinenses. Aqui, nos anos 1980 e nesse processo, se encontra a origem do programa catarinense de profissionalização dos agricultores familiares.



**Figura 5 - “Indústria caseira artesanal” catarinense.**

Fonte: arquivos da Epagri (ano 1990).

Os produtos coloniais cada vez mais fazem parte do gosto dos consumidores urbanos. Sua aceitação está relacionada à imagem de um produto de qualidade, estabelecendo correspondência com atributos positivos como “saudáveis”, “naturais”, “honestidade”, “feitos com carinho” e “que trazem boas lembranças” (Oliveira et al., 1999). A confiança estabelecida entre produtores e consumidores se reflete nas formas de acesso a esses produtos, com predomínio de relações *face-to-face* e de proximidade, através de compras diretas do produtor, feiras livres, entregas em domicílio, “casas coloniais”<sup>83</sup>, mercearias, restaurantes, pequenos mercados locais. Uma recente pesquisa (EPAGRI, 2010) aponta que 47% das agroindústrias familiares rurais catarinenses estão trabalhando na informalidade<sup>84</sup>, mas isso não impede que vendam seus produtos em relações construídas tendo por base a confiança e a reciprocidade.

Ao investigar a prática da informalidade no Oeste catarinense, Dorigon (2008) mostrou a experiência de dois pequenos produtores de queijo de Concórdia que mantinham a produção da forma tradicional como sempre fizeram, com leite cru, e que vendiam aos “fregueses” na base da confiança. Sair da informalidade não fazia parte de seus planos, pois exigiria, por um lado, grandes investimentos, inviável para pequenas quantidades (seis a sete peças de queijo por semana) que vendiam aos clientes locais e, por outro, descaracterizaria seus queijos, lhes tirando a singularidade que garantia suas vendas. Assim, se conformaria um paradoxo: para permanecerem no mercado têm que fazer investimentos e transformações nos seus produtos exigidos pelas normas de inspeção, mas, ao fazê-lo, passam a perder mercado, pois seus produtos deixam de serem identificados como coloniais pelos próprios consumidores (DORIGON, 2008, p. 295).

Em nossa pesquisa de campo, da mesma forma que o autor citado, se verificou que praticamente todas as agroindústrias familiares rurais iniciaram suas atividades dessa forma e que somente após ter o seu mercado já construído, com uma demanda suficiente para viabilizar o empreendimento técnica e economicamente, é que fazem os investimentos necessários para se formalizar, nesse caso, orientados pelas convenções do mundo industrial. A informalidade como prática mercantil, portanto, permanece uma importante estratégia de inserção nos mercados de proximidade. Aliás, em geral, esta é a forma inicial de inserção e

---

<sup>83</sup> A “casa colonial” ou “casa do produtor” são espaços organizados pelos agricultores (que se organizam em uma associação ou cooperativa) em parceria com a prefeitura municipal que servem de ponto de comercialização para os produtos coloniais formalizados. Está presente em muitos municípios da região.

<sup>84</sup> Wilkinson e Mior (1999) definem o setor informal como uma atividade que não adota as normas e as regulamentações que prevalecem num determinado momento no setor em que opera. No caso dessa pesquisa, trata-se basicamente do não cumprimento da regulação sanitária.

construção dos mercados pelos agricultores. Assim, em muitos casos, o processamento passa da cozinha para a “fábrica”. De uma forma geral, são processos paralelos, pois muitos agricultores não detêm capital para investir em unidades de processamento dentro das normas legais, mas continuam a processar e vender seus produtos no mercado informal, que se afirma e se expande nas relações de confiança historicamente enraizadas<sup>85</sup>.

Destarte, ao lado desse processo, onde agricultores vendem seus produtos através de uma rede de relações sociais construídas na base da amizade, vizinhança e parentesco, vem se constituindo uma rede de pequenas agroindústrias individuais e coletivas localizadas no meio rural procurando se adequar às normas estabelecidas pela inspeção sanitária<sup>86</sup>. Por conseguinte, a “agroindústria familiar rural” pode ser vista como um “ponto de passagem obrigatório” (CALLON, 1996) pela qual os produtos coloniais têm que passar, caso queiram fazer parte do mercado formal. Assim, mesmo tendo uma legislação estadual que teria a pretensão de apoiar a produção artesanal num desvio de rota em relação ao regime sociotécnico dominante, a cientifização (PLOEG, 1992) e as convenções do “mundo industrial” é que vem determinando as trajetórias da produção artesanal em curso em Santa Catarina.

Como alude Long (1998) os processos de mercantilização tomam formas específicas através de ações de uma série heterogênea de atores sociais envolvidos e se compõem de constelações específicas de interesses, valores e recursos. A mercantilização não tem uma trajetória dada, exceto aquela que é negociada pelos grupos envolvidos e como um processo que nunca é completo. São processos em marcha que implicam lutas e negociações discursivas e sociais sobre o sustento, sobre valores econômicos e sobre imagens do mercado. Da mesma forma, perceptivamente, Appadurai (2001) e Kopytoff (2001) assinalam, as coisas, igual que as pessoas, têm biografias compostas de diversas séries de circunstâncias, onde em algum ponto ou em algumas arenas se lhes atribuem o *status* de

---

<sup>85</sup> A permanência expressiva de muitos produtores no mercado informal não se deve somente devido à falta de recursos para migrarem para a formalidade, mas em muitos casos, significa uma resistência a mudanças na forma de produzir (que o sistema de inspeção exige), o que acabaria descaracterizando o produto e colocando sob risco o “saber-fazer” e a fidelidade de seus consumidores/clientes, bem como fragilizando laços sociais com moradores da cidade. Há diversos casos na região de agricultores que construíram suas agroindústrias e mudaram o processo de fabricação e tiveram dificuldades porque perderam boa parte de sua clientela.

<sup>86</sup> Ferrari (2003) apontou a existência no ano de 2002 em Santa Catarina de 1.192 pequenas agroindústrias de base familiar envolvendo 6.158 famílias que geravam 4.315 empregos diretos, sendo que no Oeste catarinense havia 291 pequenas agroindústrias rurais com o envolvimento de 1.500 famílias rurais. Já, no ano de 2006, a Epagri (relatório interno) levantou a existência de 390 agroindústrias familiares em 47 municípios localizados na região Oeste (toda a região contempla 118 municípios), demonstrando o expressivo crescimento nos anos recentes. Os principais produtos processados são o leite, a carne de suínos, a cana-de-açúcar, frutas, hortaliças, mel, milho e trigo.

mercadorias, ainda que em outros contextos assim não se suceda. Desta forma, as coisas entram e saem do *status* de serem consideradas mercadorias, ou são percebidas como incorporando de maneira simultânea tanto valores mercantis como não mercantis.

Desta maneira, argumentam estes autores, as mercadorias não são de fato coisas, senão ideias que aplicamos às coisas. Portanto, somente temos noções de valor geradas pelos atores, que formam parte dos mapas “mentais e morais” dos atores individuais e coletivos, os quais se cristalizam no encontro entre diferentes atores (LONG, 1998). As pessoas se mobilizam por imagens e símbolos tanto como pela busca de ganhos materiais ou instrumentais. O que está em jogo, portanto, nessas situações de interface social é a identidade dos consumidores e dos produtores do “colonial”.

Nessa perspectiva, os produtos coloniais, mais que um comércio de alimentos, representam a mercantilização de valores tradicionalmente associados a uma cultura. O “colonial” como portador desta identidade representa o vínculo, via mercado, entre produtores e consumidores. Ao consumir esses produtos, o consumidor urbano materializa esses valores e assim o colonial se diferencia e cria valor de mercado. As empresas convencionais (com processos de produção tipicamente industriais), ao perceber esse processo, buscam se apropriar dos valores do “colonial” colocando no mercado produtos com essa mensagem, numa disputa com os agricultores familiares, visto que o consumidor ainda não associa de forma clara o processo com o produtor. A título de exemplo, temos o caso do “frango caipira” produzido pela Sadia; o “queijo colonial” produzido pelo Laticínio Cedrense, Laticínio Bom Gosto, Laticínio Tirol e Laticínio Cordilat; o “queijo prato tipo colonial” produzido pela indústria Carlitos; o “salame colonial” da indústria Girardi e da indústria Bormann.

Ou seja, esforços acabam sendo despendidos no sentido de enquadrar ao regime sociotécnico pré-existente, orientado pela cientifização, no qual o caminho a ser trilhado pelas possibilidades inovadoras, ou novos nichos, é aquele do produtivismo e da “comoditização”. Tão logo uma alternativa de produto, processo ou qualquer coisa interessante surja vindo do tradicional (ou dos agricultores) começam a surgir ideias e inovações associadas para transformá-la em padrões aceitáveis pelo mercado convencional. Isto inclui o estabelecimento de normas e regras, institucionalizações (ROEP; WISKERKE, 2004). A tendência, portanto, ainda é pensar dentro do modelo dominante estabelecido, tentando transformar o diferente em igual.

Uma questão que surge, então, são as inter-relações entre as cadeias agroalimentares curtas e as convencionais. Há interfaces importantes entre essas cadeias, algumas conflituosas, outras de complementaridade. Explorar as relações competitivas entre essas duas redes pode expor os desequilíbrios de poder e o efeito que isto pode ter sobre os amplos processos de desenvolvimento rural. Como Mior (2003) ressaltou a relação entre os dois tipos de redes talvez expressem formas de competição que poderiam ser analisadas em termos de produtos (artesanal x convencional, com diferentes noções de qualidade) ou de forma alternativa, em torno de diferentes modos de organização dentro das cadeias produtivas, ou seja, entre diferentes modos de governança nas diversas cadeias produtivas.

Esta separação do “colonial” e “industrial” é um processo que se complexifica à medida que o produtor aumenta sua escala de produção. Sob a perspectiva da teoria das convenções (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991), há uma tensão entre os valores do mundo doméstico e os do mundo industrial. Um exemplo emblemático, que veremos mais adiante, é a agroindústria processadora de leite M que em pouco mais de uma década se transformou de uma pequena produção “da cozinha” para um empreendimento em rede que envolve sessenta agricultores familiares moradores de sua comunidade e de comunidades vizinhas que fornecem leite e que gera quase vinte empregos diretos - criou-se aí uma “novidade”. Por isso, Marsden et al. (2000) propõem uma análise dinâmica dos processos, levando em consideração as trajetórias evolucionárias das cadeias curtas estudadas. Neste caso, a proposta de análise dos autores é fundamental, com quatro parâmetros-chaves sugerido: evolução temporal; evolução espacial; evolução de demanda; e evolução associativa e institucional.

Mas, então, como se articulou regionalmente a construção e a consolidação de processos de agregação de valor que vinham germinando através de iniciativas surgidas a partir dos próprios agricultores familiares, algumas individuais, outras coletivas, e que pudessem de fato se transformar num movimento amplo e de grande repercussão social e econômica no Oeste catarinense?

### **5.1.1 O “colonial” e a construção das redes de mercantilização**

No processo de construção e valorização do colonial no Oeste catarinense, podemos apontar como marcos dessa trajetória, de um lado, a mudança institucional proporcionada por modificações na regulação da produção e processamento desses produtos e, de outro, a forte organização social que enraizava muitas ações para um projeto por alternativas de

trabalho e renda que levasse a conquista de maior autonomia pelos agricultores familiares da região.

O paradigma da modernização ajudou a instituir um ambiente institucional legal que limitava o acesso aos mercados para as pequenas unidades de processamento. Aqui, estão presentes as noções de *lockin* e de irreversibilidade, na qual arranjos institucionais favorecem uma determinada trajetória, independente de sua comprovada superioridade, conforme Dosi (1984; 1988) e Wilkinson (1997). Somente nos anos 1990, com a crise do padrão “fordista” de acumulação e o surgimento de um novo regime de “acumulação flexível” (ver LIPIETZ, 1988; BOYER, 1990; HARVEY, 1993), e com a profunda reestruturação do setor agroalimentar mundial e brasileiro (BELIK, 1999), a estratégia da descentralização ganha espaço no cenário nacional.

Na região, visto a importância social e econômica da agricultura familiar e sua profunda crise neste período (MIOR, 2003; MELLO, 2009), este debate ganha relevância e alcança as diferentes instituições locais: sindicatos; associações de agricultores; órgãos públicos de pesquisa e extensão; conselhos de desenvolvimento; associações municipais; e poder público municipal<sup>87</sup>. A agregação de valor pelos agricultores familiares da região passa a ser discurso corrente para a geração de trabalho, recuperação da renda perdida com a queda nas margens das principais *commodities* e, portanto, para a viabilização de grande parcela dessas famílias rurais que compunham uma agricultura diversificada, em que o enraizamento na força do trabalho familiar e em processos de coprodução é conformador da “condição camponesa” (PLOEG, 2008) que se faz presente na diversidade de formas sociais que caracterizam a agricultura e o rural de Santa Catarina.

Nesta efervescência, em 10 de janeiro de 1997 é aprovada a Lei Estadual 10.356<sup>88</sup> que estabelece condições diferenciadas para a implantação e funcionamento de pequenas agroindústrias e para a elaboração e comercialização artesanal de produtos de origem vegetal e animal. Ao mesmo tempo, o produtor individual é equiparado à microempresa para efeitos de isenção de imposto de circulação de mercadorias, favorecendo a transformação artesanal para os mercados locais e regionais. Esta legislação, de acordo com Prezotto (1997), teve o mérito de permitir o funcionamento de estabelecimentos com equipamentos e instalações

---

<sup>87</sup> A publicação do livro “O desenvolvimento sustentável do Oeste catarinense - proposta para discussão” (TESTA et al., 1996), contribuiu para trazer à tona a problemática do desenvolvimento regional. As discussões surgidas mobilizaram os principais atores locais na busca de propostas alternativas de desenvolvimento. A industrialização regional diversificada e interiorizada foi uma das proposições para superação da crise regional.

<sup>88</sup> Esta lei foi revogada em 01 de dezembro de 1997 e substituída pela Lei 10.610. A diferença é que desaparece do texto a relação da produção artesanal com o serviço de inspeção municipal (SIM).

simples compatíveis com menores escalas de produção. Viabilizou pequenas agroindústrias sob inspeção sanitária, ampliando a produção de alimentos com fiscalização e dinamizando potencialmente o mercado consumidor. A partir dessa mudança no ambiente legal, a instalação de pequenas agroindústrias produzindo de acordo com as exigências legais, transformou-se de fato numa opção produtiva concreta e ao alcance de muitas famílias rurais.

Aliado às políticas do governo federal, com destaque para o Pronaf, outras políticas públicas de desenvolvimento rural estaduais foram de grande relevância nesse processo. Em 1998 o governo do Estado lança o Programa de Fomento e de Desenvolvimento da Pequena Agroindústria Familiar e Pesqueira (PROPAGRO), destinado a melhorar as condições de vida dos agricultores familiares e pescadores artesanais envolvidos nos processos de produção de característica familiar e cria o selo de qualidade “sabor colonial” com o objetivo de buscar uma identidade para os produtos da pequena agroindústria familiar rural. Por sua vez, a Epagri vinha atuando em duas frentes relevantes: o programa catarinense de profissionalização dos produtores rurais instituído em 1990 que iniciou com dois cursos (derivados de leite e embutidos de suínos); e o projeto de “Agregação de Valor aos Produtos e Serviços da Agricultura Familiar e Pesca Artesanal” criado em 1997 com o objetivo apoiar as iniciativas de processamento artesanal que vinham se expandindo nas diferentes regiões catarinenses.

Contudo, a construção de um projeto democrático com foco na inclusão social e institucionalmente articulado para criar sinergia local somente viabilizou-se no ano de 1998 através da integração de dois projetos de diferentes instituições, mas com objetivos comuns. O Oeste catarinense foi escolhida pelo Ministério da Agricultura para a execução de um projeto piloto de verticalização da produção, chamado de “Pronaf agroindústria”<sup>89</sup>. Já, o Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da Produção - "Programa Desenvolver", foi elaborado com o objetivo de apoiar as agroindústrias através da assessoria e assistência técnica especializada nas várias áreas de conhecimento, via

---

<sup>89</sup> A Secretaria de Desenvolvimento Rural do Ministério da Agricultura propunha a elaboração de Projetos pilotos em várias regiões do país para, a partir dessas experiências, consolidarem esta nova política pública. A região Oeste catarinense foi uma das escolhidas para fazer parte do projeto, cabendo à EPAGRI sua coordenação. Os técnicos da SDR avaliavam que a criação de pequenas agroindústrias familiares grupais comandadas pelos próprios agricultores podia constituir uma alternativa promissora para gerar oportunidades de trabalho e renda. Para maiores detalhes sobre os princípios e normas do PRONAF Agroindústria, consultar SILVA e GILES (1998).

contratação com recursos do CNPQ/FUNCITEC<sup>90</sup>. O “Desenvolver” contava com oito profissionais trabalhando na região, que participaram na elaboração do Pronaf Agroindústria e foram os principais parceiros da Epagri neste projeto de alcance regional.

A parceria interinstitucional foi fundamental em todas as etapas de construção e implementação do projeto de pequenas agroindústrias associativas na região. O projeto pretendia viabilizar a instalação no meio rural de 52 empreendimentos associativos de pequeno porte, distribuídos em 24 municípios do Oeste Catarinense, envolvendo 481 famílias e gerando 620 postos de trabalho, incorporando e potencializando as experiências existentes (DORIGON et al., 2000). A concepção fundamental era de que, além da permanência das grandes agroindústrias e cooperativas tradicionais, novas formas organizacionais se faziam necessárias, viabilizando um modelo descentralizado e desconcentrado de agroindústria controlado pelos agricultores familiares, a fim de gerar novos postos de trabalho no meio rural e ampliar a renda com a apropriação do valor agregado ao longo da cadeia produtiva (SILVA; GILES, 1998). Partia-se do princípio de que era possível alcançar otimização econômica com pequena escala na produção e na industrialização, ampliando a escala para comercialização dos produtos.

Grupos de agricultores que já vinham processando bens ou que já se encontravam num estágio de organização e de discussão mais avançado, articulados especialmente pela Apaco, se constituíram em atores fundamentais para a construção da experiência. Parte desses grupos já comercializava seus produtos no mercado regional, embora na informalidade. Para esses, o projeto significava a possibilidade de adequar-se à legislação sanitária e fiscal, entrando na formalidade e ampliando sua participação no mercado. Igualmente, buscava incorporar o potencial dos recursos endógenos para organizar as agroindústrias como a tradição no processamento dos produtos locais e o nível de organização dos agricultores. Os agricultores, como atores-chave, participaram intensamente nas discussões para idealização e montagem da estrutura organizativa, constituindo os grupos associativos e as cooperativas microrregionais, num processo de construção de redes regionais. Outrossim, estas famílias de agricultores estavam dispostas a correr riscos, porque tomar parte de uma rede social os faz sentir-se mais protegidos (NARAYAN; PRITCHET, 1997).

Infelizmente, os recursos não foram viabilizados pelo PRONAF agroindústria, restando como única alternativa a utilização do “Agregar”, uma linha de crédito operacionalizada pelo

---

<sup>90</sup> Este programa era uma parceria da APACO, juntamente com outras ONGs do Estado e a Universidade Federal de Santa Catarina e com duração prevista de três anos.

Banco do Brasil<sup>91</sup>. A mudança das regras no meio do jogo, bem como o atraso na execução do projeto, acabou por fragilizar a rede que estava sendo construída, tanto entre os agricultores quanto entre as instituições participantes. Esta situação resultou que das agroindústrias associativas inicialmente previstas, somente cerca de metade delas puderam ser viabilizadas com recursos do “Agregar”. A não liberação dos recursos, mesmo fragilizando a rede que estava sendo construída, não significou seu fim, mostrando a força dos laços de solidariedade construídos entre os grupos familiares. Assim, com adaptações à nova situação, as cooperativas e a unidade central de apoio (UCAF) às agroindústrias foram constituídas.

A aprendizagem, apropriada pela coletividade, que resultou da construção social de um modelo de pequenas agroindústrias atuando em rede, permitiu que adaptações fossem feitas aos recursos disponíveis localmente, mantendo-se os princípios originais. Isto nos reporta a Reis et al. (1998/1999), em que o desenvolvimento das aprendizagens endógenas de um espaço local depende, fundamentalmente, da capacidade de integrar as solidariedades criadas, ao longo do tempo, nesse espaço, em redes organizacionais com uma base de conhecimentos suficientemente ampla para interpretar e controlar uma diversidade de fluxos de informação.

Assim, a par de uma infinidade de iniciativas familiares individualizadas que “germinam e brotam” na região Oeste, a partir dessa experiência foram construídas duas redes sociotécnicas como forma de viabilizar a inserção dos agricultores nos mercados, uma articulada pela Apaco<sup>92</sup> e outra pela Epagri. A rede da Epagri atualmente articula 13 cooperativas singulares municipais organizadas em torno da Central das Cooperativas da Agricultura Familiar (CECAF), uma rede de comercialização que congrega 150 agroindústrias familiares (a maioria constituídas individualmente) com o envolvimento de 720 famílias de agricultores que residem no território do Alto Uruguai catarinense. A coesão dessa rede vem se construindo em torno de um projeto de valorização e desenvolvimento territorial<sup>93</sup>. Essa forma de organização inclusive permitiu o acesso ao mercado institucional, no caso o PAA (e através deste o programa de merenda escolar), fortalecendo muitas

---

<sup>91</sup> O AGREGAR não possui uma concepção de trabalho em rede, como aquela idealizada pelo PRONAF Agroindústria. A exigência de análise da viabilidade econômica de cada propriedade impôs um limite à participação daqueles agricultores mais pobres. Além disso, a própria unidade central de apoio gerencial (UCAG), elemento chave na estrutura organizativa do empreendimento, não poderia mais ser financiada.

<sup>92</sup> Apaco (Associação dos pequenos agricultores do Oeste catarinense): ONG que congrega cerca de 750 famílias de agricultores organizados em 150 grupos de cooperação agrícola (para mais detalhes consultar Badalotti, 2003 e Andion, 2007). Na perspectiva da TAR, a Apaco se constitui no ator-mundo da rede.

<sup>93</sup> Para ver em detalhes como foi construída, como se estrutura e como funciona a rede de agroindústrias familiares rurais articuladas pela Epagri na região de Concórdia, consultar cap. 5 de Dorigon (2008).

iniciativas e possibilitando a inclusão social de agricultores mais pobres, constituindo-se em importante mecanismo de construção de mercado dos produtos da agricultura familiar.

A construção das redes sociais possibilita uma dinâmica de trocas e interações entre pessoas e instituições que estimulam a ação coletiva, oferecendo apoio e enriquecimento mútuo. Representam uma estratégia de luta e cooperação dos grupos sociais que podem conformar a sociedade fragmentada para transformá-la. Mas, é o investimento nas relações sociais que possibilita ativar esse movimento de troca, a construção de redes sociais. Destarte, estas redes emergentes, tanto individual quanto coletivamente, podem representar sementes para a transição a um novo padrão de desenvolvimento regional. Vejamos com mais detalhes a rede da Apaco.

## 5.2 A REDE DA APACO

A Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco) é uma ONG criada em 1989 a partir da luta dos pequenos agricultores que buscavam melhores condições de renda e de vida, visto sua marginalização e exclusão pelo processo de “modernização” imposto pelo capital agroindustrial na região. Contou com o apoio decisivo do movimento sindical, popular e da igreja<sup>94</sup> para implementar um novo modelo de desenvolvimento, baseado na solidariedade e sustentabilidade. Foi criada por 26 grupos de cooperação agrícola, que correspondiam, segundo Abramovay e Miranda (1996), a um total de 57% dos grupos existentes na região<sup>95</sup>.

Esta associação está sediada no município de Chapecó e atua em inúmeros municípios da região Oeste do Estado, construindo parcerias com prefeituras, sistema Cresol, sindicatos ligados ao Sintraf, MDA, Fetraf-Sul, AS-PTA, CAPA, Epagri e outras instituições locais. É formada e dirigida por grupos de agricultores familiares que se organizam e desenvolvem atividades de forma cooperada e tem como objetivo estimular e assessorar o desenvolvimento da agricultura de grupo na região Oeste de Santa Catarina. Tem na cooperação a relação entre agricultores familiares e suas unidades. Fundamenta-se na agroecologia e na agroindústria familiar associativa de pequeno porte como sistema mais durável. Conforme consta em seu *site*, “Busca melhores condições de vida para os agricultores e mais justiça para todos os envolvidos no processo produtivo”.

---

<sup>94</sup> Em 1992, 90% dos recursos da Apaco provinham da Misereor, agência de desenvolvimento financiada pela igreja católica da Alemanha que tem como objetivo combater a pobreza mundial (Andion, 2007).

<sup>95</sup> Os grupos de cooperação já existiam na região desde o início da década de 1980, estimulados pela igreja católica, pelo MST, e também pela extensão oficial. Isso possibilitou um ambiente propício à criação da associação. Consultar Prim (1996).

Em 2010, em torno da Apaco se organizavam 19 cooperativas, que se articulam através de duas redes: uma de produção e comercialização de leite que congrega suas cooperativas em uma Associação central (Ascooper); outra de agroindústrias familiares que são ligadas a uma central de apoio gerencial e prestação de serviços (UCAF). A rede da UCAF engloba 163 agroindústrias familiares rurais (todas constituídas em grupos de parentes e/ou vizinhos) e cerca de 700 famílias de agricultores de diversos municípios, numa estratégia de produção agroecológica<sup>96</sup>. Os agricultores participantes dessa rede têm acesso à certificação agroecológica (rede Ecovida), à marca/selo “sabor colonial”<sup>97</sup> e a uma série de serviços (assistência técnica, rótulos, códigos de barra, projetos, marketing, etc.) que são importantes para manter a coesão da rede. A rede também se articula com outras como *Fair trade* e *Slow food*. Em Wilkinson (2006) pode-se ver como movimentos sociais se torna parte importante de mercados dinâmicos.

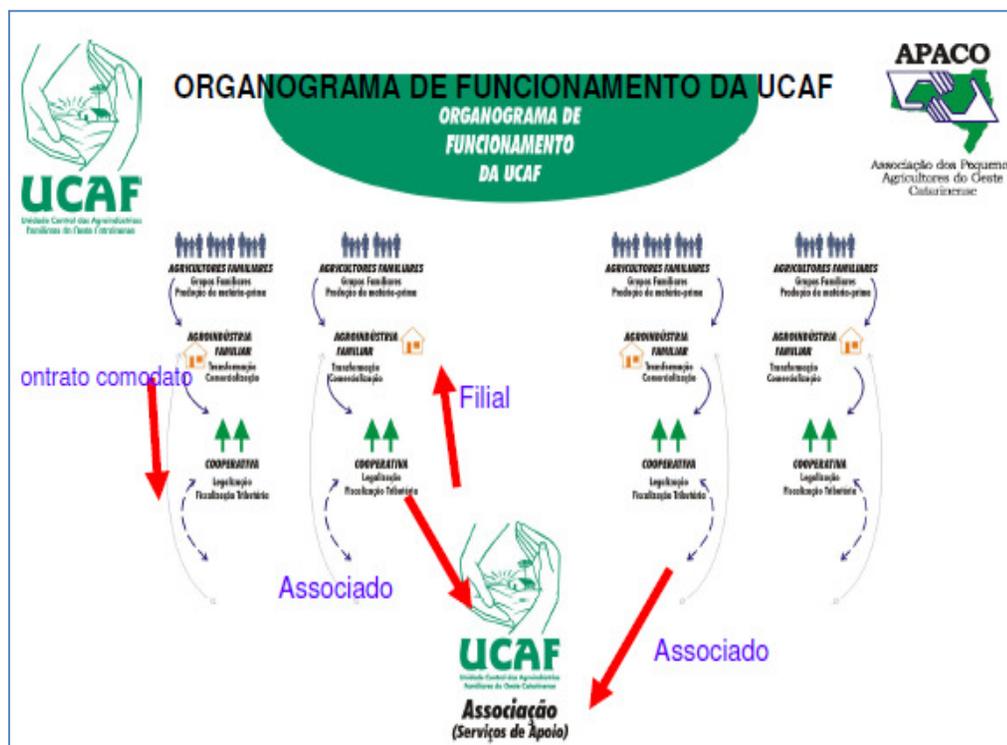


Figura 6 - Diagrama organizativo da UCAF.

Fonte: Apaco.

<sup>96</sup> Informação recebida pessoalmente em março de 2010 do eng. Agrônomo e da coordenação da Apaco.

Diferentemente da rede da Epagri na região de Concórdia que congrega muitas agroindústrias individuais (uma família) a rede da Apaco trabalha somente com grupos de famílias.

<sup>97</sup> O selo “sabor colonial” foi criado por lei Estadual em 1998 com o objetivo de dar identidade aos produtos artesanais produzidos pelos agricultores familiares catarinenses. A execução das normas regulamentares deveria ter sido realizada pela Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural, o que não aconteceu. Nessas circunstâncias, a Apaco no ano de 2000 entrou com pedido de registro junto ao INPI da marca “sabor colonial” (inclusive foi lançada na Efapi de 2001 em Chapecó) e assim passou a usar este “selo” de qualidade. Portanto, o selo virou marca.

No diagrama acima podemos ver a estrutura organizativa e funcional da UCAF, uma base de serviços que articula cooperativas, filiais, agroindústrias e grupos de agricultores associados à Apaco.

Há três níveis de organização: no primeiro, as famílias de agricultores (pluriativas) estão agrupadas em torno das unidades agroindustriais, constituídas individualmente como filiais; em um segundo estas se organizam em torno de cooperativas locais ou microrregionais; e num terceiro nível, em torno da UCAF, que é uma associação de agricultores representantes dos grupos das agroindústrias e das cooperativas microrregionais, com o objetivo de unir forças para prestar serviços ligados à área de produção, gestão, controle de qualidade, marketing e comercialização, buscando oferecer um produto com qualidade, procedência e legalização. A estrutura da unidade central das agroindústrias rurais foi concebida de forma a preservar a heterogeneidade da organização dos agricultores e as especificidades institucionais. Um perfil de flexibilidade e dinamismo é coerente com sua concepção, permitindo a agregação futura de novas agroindústrias. Aqui, pode-se valer outra vez da teoria das convenções, conforme Favereau (1994, p. 126): “L’interaction efficacité-équité est au coeur du mécanisme d’apprentissage collectif, puisqu’en définitive, l’efficacité s’explique par l’apprentissage tandis que l’équité explique le caractère collectif de l’apprentissage”. Este princípio deveria nortear a organização construída, já que a criatividade individual poderá ser transformada em aprendizado coletivo institucionalizado no interior destas organizações, na medida em que noções mínimas de equidade prevaleçam, favorecendo a todos os atores envolvidos.

As experiências como as das pequenas agroindústrias rurais - no sentido da cooperação ampliando as capacidades inovadoras da região - propiciam mobilizações e discussões que acabam extrapolando os grupos diretamente envolvidos. Os erros e acertos na organização e no processo produtivo, nas relações financeiras e mercantis, levam não só ao amadurecimento da organização, como também produzem *conhecimentos tácitos* (DOSI, 1988) que são determinantes para a variabilidade de formas organizacionais eficientes. O conhecimento e aprendizado acumulados nas organizações permitem gerar assimetrias e criar vantagens diferenciais no processo produtivo e mercantil.

A unidade central das agroindústrias familiares do Oeste – UCAF, expressa a noção de que as organizações são uma construção social, como descrita por Granovetter (1994):

*Mais les institutions économiques n’ apparaissent pas automatiquement en réponse aux besoins économiques. Elles sont plutôt construites par des individus dont l’ action est à la fois facilitée et limitée par la structure et les ressources disponibles des réseaux sociaux où ils s’inscrivent* (GRANOVETTER, 1994, p. 86).

Exemplifica-se aqui como a “atividade econômica é socialmente construída e mantida e historicamente determinada por ação coletiva e individual expressa através de organizações e instituições” (WILKINSON, 1999, p. 66). Ademais, reafirma a ideia de que a capacidade diferencial para a mobilização muitas vezes explica os resultados.

Em novembro de 2010<sup>98</sup> a Apaco oficializou mudanças nessa estrutura organizacional, com a criação de outras UCAFs regionalizadas que, em conjunto com as cooperativas locais/microrregionais e agroindústrias filiadas, passam a formar uma rede em torno da recém-criada “Cooperativa Central Sabor Colonial”, que fará a comercialização de produtos de forma centralizada para mercados mais distantes. A ideia é construir “rotas de comercialização” dentro de Santa Catarina, atuando em rede e possibilitando um maior dinamismo comercial aos agricultores associados em suas cooperativas filiadas. Assim, ao **selo** “sabor colonial” que havia virado **marca** coletiva agora se agrega a condição de **Cooperativa**.

Estas redes alimentares curtas proporcionam a valorização e o reconhecimento social daqueles agricultores que passam a ter acesso ao mercado através dos produtos coloniais, diferentemente de quando meros produtores anônimos de matéria-prima. A produção de produtos coloniais leva estes agricultores a participar de espaços de discussão e de troca de conhecimentos propiciando o rompimento do isolamento social a que muitas famílias estão submetidas. Assim, em vez de adotar as tecnologias vindas até suas propriedades em forma de “caixa-preta”, estas sofrem um processo de “decodificação” no qual os agricultores recorrem a seus saberes tradicionais para produzir novidades com valor de troca.

A organização e o funcionamento das cooperativas que compõem a base da Apaco permitem entender o processo de mercantilização que foi historicamente construído pelos agricultores e lideranças locais. Assim, em seguida, busca-se uma aproximação a esse contexto através da descrição e análise da Copafas, uma das doze cooperativas associada à Cooperativa Central Sabor Colonial no Oeste catarinense.

### 5.3 O CASO DA COOPERATIVA DOS AGRICULTORES FAMILIARES DE SEARA (COPAFAS)

A agricultura e a agroindústria convencional apresentam relevância social e econômica para os 18 mil residentes de Seara, um pequeno município localizado a 40 km de

---

<sup>98</sup> Por ocasião da comemoração dos 21 anos de existência da Apaco foi lançada em grande evento com lideranças de todo Estado no dia 29 de novembro de 2010 em Chapecó a Cooperativa Central Sabor Colonial.

Chapecó no Oeste catarinense. A produção de grãos (milho), leite e suínos<sup>99</sup> são as principais atividades realizadas por 1.500 famílias de agricultores que movimentam a pequena economia local. O contexto de *squeeze* vivido pelos pequenos agricultores, muitos excluídos da suinocultura, determinou a busca de novas alternativas de trabalho e renda, que se consubstanciaram na ampliação da produção de leite e na instalação de pequenas agroindústrias familiares rurais.

Esses que não ficaram na suinocultura e não foram pro gado de leite, procuraram alternativas chamadas de agroindústria. Aqui em Seara têm muitas, tem 43 registradas. Esse pessoal ligado a Copafas são mais antigos, começou a nascer quando nasceu a Cresol. Então, eles aprenderam muito e evoluíram bastante já nessa área ali. Agora já estão inseridos dentro do mercado. [...] O caminho seria esse, pequenas cooperativas. Mas, eles passaram anos aí no anonimato praticamente. Existia mas nem aparecia muito, agora já... Tem que ter produção e escala. (entrevista, extensionista rural da Epagri local).

Uma parcela de agricultores, muitos dos quais historicamente organizados em cooperativas convencionais (Cooper Alfa e Coopérdia), agora pode se associar e participar da construção de pequenas cooperativas alternativas idealizadas em torno da cooperação, da solidariedade e voltadas para o processamento de alimentos da própria produção tradicionalmente cultivados na região. Os principais produtos cultivados e processados nessas pequenas unidades agroindustriais familiares são o leite, suínos, mel, cana-de-açúcar, hortaliças, legume, frutas, milho, trigo, além de pequenas culturas.

### 5.3.1 As origens da Cooperativa

A “semente” que deu início ao processo de construção da Copafas em Seara foi a organização dos agricultores em associações e grupos de cooperação locais. Incentivados pela Igreja através da CPT e das comunidades eclesiais de Base formaram grupos para compra e venda coletivas de produtos e insumos agrícolas. Esses grupos se aglutinavam regionalmente através das Centrais Municipais de Apoio (CEMAs), que tiveram papel relevante na construção da Apaco e posteriormente das cooperativas de crédito solidárias na região.

Em 1984 começou a criação das Associações de agricultores de Seara. Era por comunidade. Era através da Pastoral da Terra, eu fazia parte. O nosso objetivo naquela época era fazer compra e venda coletiva. Nós comprávamos açúcar, erva, farinha. [...] De 1985 até 1989, nós aqui de Seara tinha dezesseis associações. Formamos a Central das Associações e essa foi uma das parceiras da criação da Apaco. [...] Essas 13 agroindústrias que nós temos hoje, são todas, menos uma, descendentes das associações que nós tínhamos lá no começo, daqueles grupos que nós tínhamos organizado nas comunidades. Então, o que nós fizemos em 1985 produziu o fruto agora no ano 2000.

<sup>99</sup> Seara é sede da Seara Alimentos, que no ano de 2009 foi adquirida pela Marfrig Group. Atualmente é um dos maiores exportadores de carnes suínas do Brasil. Além da Seara, Aurora e Sadia são outros conglomerados agroindustriais que atuam no município através do sistema de integração vertical. Segundo o extensionista local da Epagri, há no município cerca de 500 produtores de suínos e 900 produtores de leite.

[...] Em 1992 participamos das eleições sindicais, em 1994 das eleições pra prefeito, aí que houve o incentivo de criar a feira. E nessa época também criamos a CREDISEARA, foi em 1994. Ela teve um papel talvez o mais importante dentro da nossa cooperativa. Nós [Santa Catarina] junto com o Paraná criamos o sistema Cresol. (entrevista com AD, coordenador da Copafas).

A Apaco, juntamente com as associações e grupos coletivos regionais e o Centro de Estudos e Pesquisa para a Agricultura em Grupos (Cepagro) estimularam na região o debate para construção de cooperativas de crédito. A CREDISEARA (formada com 23 sócios fundadores) se tornou um dos principais agente incentivador e promotor do desenvolvimento local, apoiando financeira e tecnicamente os agricultores associados. A própria Copafas, como nos relatou AD, nasceu na efervescência dos debates e propostas que se seguiu à constituição da cooperativa de crédito em Seara.

Todas as nossas reuniões eram lá dentro da Credi, telefone, computador. Lá dentro que a gente se criou. Se não tivesse a CREDISEARA, talvez nós não estaria aqui hoje. Na criação da Copafas, isso foi no ano 2000, toda a discussão passou por dentro da CREDISEARA, inclusive o financiamento das quatro primeiras agroindústrias. Quem financiou foi o Banco do Brasil, mas não queriam. Fomos lá na CREDI, o presidente falou: “se precisar, a Credi assina em baixo como avalista”. Aí o BB não teve o que fazer, nós tinha [os associados da CREDISEARA] um milhão de reais das cotas capital depositado lá. Mas o cara [do BB] disse: “não vai dar certo”. Aí foram as primeiras unidades financiadas. (entrevista com AD).

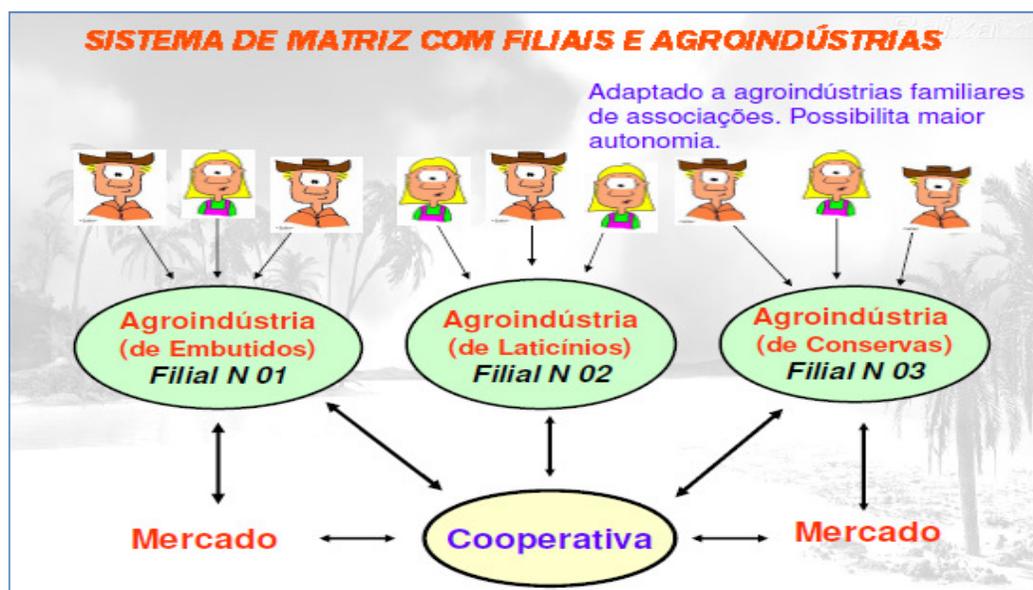
Nessa época os grupos já estavam produzindo e vendendo de maneira informal. Então, o objetivo “*era legalizar pra poder vender dentro das normas que a legislação exigia*”. Assim, a Copafas foi criada no ano de 2000 com quatro grupos filiados. Atualmente conta com 13 grupos, compreendendo 50 famílias e gerando mais que 100 postos de trabalho diretos. Relações de vizinhança, laços de parentesco entre os membros dos grupos, participação nos movimentos sociais e militância política criaram relações de confiança que, via articulação com a Apaco, possibilitaram a construção da cooperativa. Os agricultores que constituíram as “pequenas agroindústrias” e a Cooperativa eram os que não estavam integrados aos grandes conglomerados de carnes, ou que foram excluídos deles e necessitavam encontrar uma alternativa de renda.

### **5.3.2 A estrutura organizacional**

A Copafas possui uma estrutura de gerenciamento extremamente enxuta, tanto que o coordenador da cooperativa dedica apenas meio dia por semana para administrá-la<sup>100</sup>. “*Não*

<sup>100</sup> Até recentemente a Copafas usava a estrutura da Cresol (local, telefone, internet, computador) para gerir os negócios. Somente agora que está instalada numa pequena sala na parte de cima da construção onde funciona a casa colonial, uma pequena e simpática casa de madeira com dois pisos.

*precisamos gastar em estrutura*”, argumenta AD. A título de exemplo, no ano de 2009, cada filial (agroindústria) teve uma despesa mensal de apenas vinte reais referente aos custos de administração da Copafas. Cada “unidade agroindustrial” corresponde a um grupo de três a cinco famílias, que indica um representante junto ao Conselho administrativo da cooperativa<sup>101</sup>, responsável pelas providências relacionadas à gestão da unidade. Assim, a estrutura da cooperativa é descentralizada e flexível e a organização em rede permite que as agroindustriais familiares rurais, distribuídas em diferentes comunidades, permaneçam conectadas com a cooperativa e com a UCAF, em processo de comunicação e troca de informações.



**Figura 7 - Estrutura organizativa de Cooperativas descentralizadas.**  
Fonte: Apaco.

Hoje tem duas cooperativas de agroindústrias em Seara. Nós [movimento social] criamos a UCAF em 2000 junto com a Copafas. O que nós compramos da UCAF: tem a marca, o código de barras, o engenheiro de alimentos, o veterinário, o administrador, o técnico e mais a parte contábil. Nós compramos da UCAF e a cooperativa paga um valor x, aqui nós dividimos por agroindústria. [...] Se nós tivéssemos que montar microempresa e cada um buscar o serviço onde quiser buscar, pagar questão trabalhista, e perder o direito da seguridade especial porque a partir do momento que tu monta uma microempresa você perde e nós como cooperativa não perdemos. Mais veterinário, contador, marca, código de barras. Aí, não se viabilizaria. (entrevista com coordenador da Copafas).

<sup>101</sup> AD relata que a Copafas é administrada por um Conselho que é formado por um representante de cada filial. Assim, as funções de Presidente, Secretário e Tesoureiro são apenas formalidades da legislação. Esses 13 representantes se reúnem a cada 60 dias para discutir e encaminhar as decisões do grupo. As tarefas sempre são divididas compartilhando responsabilidades e tornando o processo de gestão mais eficiente. Assim o grupo multiplica o tempo.

No depoimento acima se observam alguns aspectos vantajosos que a organização em cooperativas permite aos grupos familiares. O sistema em que cada agroindústria é ao mesmo tempo uma filial, por sua vez, permite a descentralização dos processos, melhor gestão e controle das contas, maior autonomia aos grupos associados.

Para se associar à Copafas, o candidato precisa preencher alguns requisitos: *“primeira coisa, a gente avalia quem é a pessoa; segunda, nunca olhamos a parte política; mas, ter a mesma linha de pensamento da cooperação”*. Como diz AD, *“a gente peneira porque é um trabalho que levou muito tempo”*. De fato, foi ao longo do tempo que o grupo conseguiu construir uma forte coesão social baseada na confiança mútua e isso é o que permite dar consistência e coerência à cooperativa e imprimir uma gestão compartilhada entre os associados. Ademais, o postulante deve demonstrar que já possui mercado para seus produtos não estando concorrendo com outras filiais da cooperativa. Assim, a comercialização no mercado informal no início é quase inevitável, pois é nesta fase que o mercado é “testado”, verificando se os produtos são bem aceitos e se é viável fazer os investimentos necessários para a formalização.

Portanto, pertencer à Copafas implica em participar de um intenso processo de aprendizado, não só em cursos formais, mas também junto aos clientes, nas reuniões de grupo, nas assembleias da cooperativa, e via movimentos sociais. *“Fomos aprendendo fazendo”*, diz AD. O desenho organizacional impõe forte corresponsabilidade entre filiais e a cooperativa. AD ressalta: *“Da forma como a gente conseguiu organizar funciona muito bem, porque cada um tem o compromisso, que ele é o cara que vai administrar. Se sente parte dessa cooperativa. Não é simplesmente um cooperado lá pra vender. Ele sabe que tem o compromisso”*. A maioria dos agricultores que se encontram frente aos empreendimentos possui poucos anos de instrução formal, (*“eu tenho a 8ª série”*, diz AD) o que tem sido compensado por cursos técnicos, seminários, palestras, intercâmbio, viagens e outras atividades de capacitação.

Ao questionar AD sobre outras cooperativas que usam um sistema de comercialização centralizado, no qual existe a figura do vendedor, caso da Copafac (uma das cooperativas da rede Apaco sediada em Concórdia) e da Agreco (tema do próximo capítulo), assim se manifestou:

Tem alguma vantagem, que é pouca, e muitas desvantagens. Por exemplo, a Copafac tem 14, 15 agroindústrias. O tal de L que faz isso. Mas, digamos que amanhã, ele resolve sair da Copafac e botar o mercado debaixo do braço dele. Acabou com a Copafac. A Copafac vai ter que arrumar o mercado novamente. O nosso caso não. Nós temos 13 vendedores [está se referindo aos 13 grupos associados]. Cada agroindústria tem um vendedor. [Eles que se viram? pergunto]

Não! Por exemplo, o L vende produto do B. Quando ele vai pra Chapecó, na feira, ele vende produto do C, vende não sei de quem. O meu irmão vai pra Ita vende farinha pro BT. Cada um por si é no mercado aqui. Tem parcerias que pra fora... Temos 13 vendedores, mas também temos os que vendem pra mais de um. São acertos entre eles. É a verdadeira cooperação. [...] Então, voltando pra Concórdia, a cooperativa não vai ser a dona do mercado, o cara (vendedor) sim é o dono da rota, do mercado. Até quando ele vai ficar lá?

### 5.3.3 As filiais da Copafas

A Copafas é constituída por 13 grupos familiares filiados, que produzem e comercializam uma gama variada de produtos em suas unidades agroindustriais. São produtos que fazem parte da tradição dos colonos que ali se instalaram no ano de 1924, vindos das colônias do Rio Grande do Sul. Dentre os quais se destacam derivados de leite, doces e geleias, conservas, derivados de cana-de-açúcar, panificação, hortaliças, derivados de carne suína, frango colonial, ovos e mel. Segundo o presidente da cooperativa são 93 itens diferentes que já estão cadastrados para emissão de nota eletrônica e mais uns 15 itens ainda informais. Em relação ao processo de mercantilização cada grupo constrói sua própria trajetória que tem relação com a cultura local e as peculiaridades daquilo que produzem e transformam em suas propriedades.

Por exemplo, a família de AG (pai e dois filhos casados) produzia frangos no sistema de integração vertical. A necessidade constante de investimentos os fez tomar a decisão de iniciar um pequeno abatedouro para ter maior autonomia na gestão dos negócios. Na época em que ainda eram integrados, a esposa de AG, com capricho, preparava na cozinha da família algumas aves e saíam a vender informalmente no mercado local. Assim começaram a construir suas relações de mercado. Essa experiência inicial lhes deu segurança para investir na construção do abatedouro visto terem percebido que não faltaria mercado para colocar seu produto, que se apresenta com distintividade do frango industrial convencional por ser produzido de “maneira colonial”,<sup>102</sup> costume “de antigamente” que resgata a tradição da culinária regional que é bastante valorizada pelo consumidor o que leva a uma forte demanda em festas comunitárias, religiosas, casamentos, restaurantes e outros eventos locais.

Por sua vez, o grupo familiar de LB (quatro famílias aparentadas) produz derivados de leite, sendo o queijo “colonial” seu principal produto<sup>103</sup>. Para atender a demanda LB montou uma rede sociotécnica de vizinhos e agricultores do entorno que fornecem a matéria

<sup>102</sup> Os frangos são abatidos mais velhos, a alimentação é mais natural: o que diferencia o frango em termos de sabor e consistência.

<sup>103</sup> O pai de LB produzia suínos no sistema de integração vertical a uma grande agroindústria local. As constantes exigências em novos investimentos e aumento de escala os colocaram no rol dos milhares de excluídos da suinocultura no Oeste catarinense (sobre esse processo ver Testa et. al., 1996).

prima para o processamento na sua queijaria. Os pais de LB sempre foram tradicionais produtores de leite e o “saber-fazer” que garantia o consumo familiar permitiu aos poucos que a produção de queijo colonial na cozinha e a boa aceitação pelos consumidores locais a transformassem em um negócio de boa rentabilidade para a família. A participação nas atividades promovida pela Apaco oportunizou visita a um grupo que já industrializava queijos e o incentivo necessário para iniciar a construção de uma pequena agroindústria familiar.

Como vem se repetindo em nosso empírico, os “laços fortes” presentes na relação de parentesco foram importantes para a construção inicial de mercado para seus queijos. Um irmão de LB possuía um “mercadinho” em Seara, que serviu de ponto inicial de vendas. Também vendiam direto para os consumidores nas casas. Depois passaram a vender na feira livre em Chapecó, em padarias, outros pequenos mercados. Um aspecto sempre presente nas agroindústrias de queijo é a introdução do sistema de pasteurização no processamento, o que modifica as características típicas do queijo colonial. Assim, ao conhecimento tradicional (tácito) se incorporam novas tecnologias, mas sempre é possível diferenciar o produto, são “segredos”<sup>104</sup> que cada agricultor usa para tornar seu produto singular. Mas, para que esta singularidade seja percebida pelo consumidor, o queijo primeiro tem que ser consumido. Assim, sua qualidade somente é certificada após ocorrer a troca mercantil. Portanto, o tempo torna-se aliado na produção do queijo colonial, sendo o processo portador da singularidade que garante a demanda de seus consumidores.

Outro grupo familiar filiado produz e processa mel de abelhas. Seguindo os passos de seu pai (“*isso vem de pai pra filho*”), ET em conjunto com seus quatro filhos deu continuidade a essa tradição familiar. Em anos de maior produtividade ET chega a colher 20 toneladas, mas isto só é possível com a cooperação de 120 famílias de agricultores que disponibilizam suas terras e matas para instalação das colmeias de ET<sup>105</sup>, já abrangendo sete municípios próximos à Seara. ET vende na região e também participa das feiras da agricultura familiar. Já participou inclusive do salão do turismo em São Paulo. A distintividade do mel acontece pela florada das matas nativas e da paisagem florística da região, o que é apreciado por empresas de exportação (“*eles gostam desse mel*”), mas o consumidor local ainda não reconhece essa qualidade intrínseca ao mel de ET. Essa

---

<sup>104</sup> Um dos poucos conhecimentos tácitos revelados é que no caso do queijo produzido pelas agroindústrias familiares, uma forma bastante usual para diferenciá-lo do queijo industrial, é a não retirada da gordura do leite no processamento do queijo mais artesanal.

<sup>105</sup> Cerca de 1/3 do mel colhido fica para os agricultores parceiros como forma de retribuir o “uso” compartilhado da natureza.

dificuldade, no entanto, serviu para aguçar a criatividade do apicultor empreendedor, que se percebe num “causo” hilário assim contado:

Eu fiz tipo assim, que nem os cantores lá, Leandro e Leonardo [na verdade queria se referir ao pai da dupla Zezé di Camargo e Luciano, que pedia aos amigos pra ligar na rádio local pedindo a música dos filhos, como conta o filme], eu acho que foi. Eu mandei alguns conhecidos lá em Concórdia, em Xanxerê também, pedir daquele mel, do ET, aquele lá de Seara. Deu certo (conta sorridente). (entrevista com ET, apicultor e processador de mel).

A seguir apresentam-se com mais detalhes três grupos típicos de agricultores familiares associados à Copafas, buscando identificar as propriedades sociais destes agricultores, suas práticas, estilos de agricultura, rede de relações e a forma como organizam o sistema de produção e processamento agroindustrial e como constroem seus mercados.

#### 5.3.3.1 O grupo de vizinhança de produção de hortaliças

Um dos grupos filiados a Copafas é o grupo da Linha São Paulo. Esse grupo foi constituído pela associação de cinco famílias de agricultores - três irmãos e duas famílias de vizinhos – e gerava 12 postos de trabalho ocupados por integrantes das respectivas famílias. O grupo começou em 1984, quando então os vizinhos da mesma comunidade organizaram-se para fazer compras coletivas de insumos agrícolas e de produtos para o consumo familiar. Eram famílias bem pobres que viviam com uma pequena renda gerada pela produção de grãos em suas propriedades.

A primeira [associação em Seara] foi a nossa aqui da linha São Paulo. Em 1985 nós conseguimos registrar. O nosso objetivo era fazer compra e venda coletiva. Era através da CPT, quem estimulou isso. Quem me convidou foi o falecido Padre Lídio. [...] Nós tinha que produzir, vender pra poder sobreviver. Quando nós paramos de produzir grãos era porque realmente nós não tínhamos mais o que fazer. Não dava mais pra viver. (entrevista com AD, grupo linha São Paulo).

No início poucos acreditavam na produção de hortaliças como alternativa para esses agricultores. Mas, com o apoio inicial de um técnico contratado pela prefeitura municipal, AD e o grupo começaram a fazer experiências na sua propriedade. *“Tinha uma infinidade de canteiros. Foi um trabalho durante seis meses pra chegar a três, quatro tipos de hortaliças que se adaptavam à produção orgânica”*, conta AD. Em 1995 fizeram um curso de uma semana no Centro Ecológico Ipê<sup>106</sup> no RS. *“Aí na volta é que surgiu a feira. Vamos pôr a feira”*. A Apaco também assessorava o grupo, mas *“o resto fomos aprendendo fazendo. Aprendemos a se virar sozinho, a fazer as coisas realmente sem poder contar com o poder*

<sup>106</sup> Na época ainda se denominava CAE – Ipê (Centro de Agricultura Ecológica Ipê).

*público*”. Dessa forma começaram a produzir hortaliças e em 1999 construíram a unidade de beneficiamento de ovos com recursos do projeto Agregar do Banco do Brasil. Na verdade, o grupo já vendia os produtos informalmente, mas a construção das agroindústrias permitiria a legalização de seus empreendimentos. “*Só que todo mundo já tava vendendo clandestino, desde 1994*”.

No início, a comercialização era realizada através da venda direta nas residências em Seara. Depois, a feira municipal<sup>107</sup> teve importante papel na ampliação e consolidação das vendas da produção do grupo, sendo que hoje vendem também nos mercados locais, em alguns restaurantes, na casa colonial e para o mercado institucional, merenda escolar e PAA do governo federal. No caso das vendas institucionais, esta é uma prática que se torna viável em função da organização dos agricultores via Copafas. “*A gente vende muito pra festa do interior, o cara sabe que tem aqui, liga, 50, 100, 200 pés. Então vende muito, assim, alface. Demanda tem bastante, o nosso grande problema é produção. Precitaria ter mais gente*”. Mais recentemente, também através da cooperativa, iniciaram suas vendas para a Seara Alimentos, empresa do ramo agroindustrial de aves e suínos, localizada no município e que diariamente oferece três mil refeições aos seus funcionários<sup>108</sup>.

Na feira que nós fizemos a clientela, começou a divulgar e vender. De começo tinha muito problema de qualidade, aí foi trabalhada essa questão. Nós temos aquele público que vem pra feira, conhecem os produtos, essa que é a grande diferença, é um público fiel. Adquiriram uma confiança. [...] Depois, abriu a casa colonial, onde era a feira. E nós continuamos no sábado de manhã [fazendo a feira] na varanda da casa colonial. Não foi opção nossa. Nossa ideia era abrir a casa e não fazer mais a feira, só que os consumidores, meu Deus do céu... (AD).

Ao questionar AD, por que não conseguiram parar com a feira livre já que os mesmos produtos eram vendidos na casa colonial, assim respondeu: “*A relação entre produtor e consumidor, nós já era dez anos que fazia a feira, os caras [consumidores] já tavam acostumado, compravam lá, direto do cara, é esse contato*”. Na casa colonial desaparece a figura do agricultor, os produtos estão lá, mas os laços sociais se tornam mais fortes quando construídos através da interação humana, embora possam ser mediados pelos produtos que permitem a troca mercantil. Como vimos no capítulo 4, nessas relações face a face entre produtores e consumidores se cria uma economia de *regard* nos termos propostos por Offer (1997).

<sup>107</sup> Teve o incentivo do primeiro governo do partido dos trabalhadores no município.

<sup>108</sup> A Copafas viabiliza a venda dos grupos filiados para a Seara já que a empresa exige o CNPJ para compras, não mais aceitando simplesmente a nota de produtor rural.

Em um período mais recente, houve uma reconfiguração do grupo inicial e as atividades econômicas se separaram em duas associações autônomas em termos de produção e uso coletivo da terra. Numa delas, com dois vizinhos associados, a produção de hortaliças orgânicas é realizada em cinco hectares de terra na propriedade de 12,5 hectares de AD, uma das principais lideranças da comunidade e atual coordenador da Copafas. As hortaliças são orgânicas, com certificação pela Ecovida e o processamento é feito através da lavagem e embalagem. As atividades ocupam três pessoas em tempo integral e mais quatro filhos (dois rapazes e duas moças)<sup>109</sup> em tempo parcial.

São duas famílias que produz em cima dessa terra aqui. Eu não ganho nada de renda pela propriedade, eu coloquei à disposição, mas a gente divide. [Ele te ajuda? pergunto]. Não, ele é meu sócio! A gente divide o que dá a terra. Os ovos dá pouca coisa, tiramos o adubo pra produzir a hortaliça orgânica. O nosso lucro mesmo é nas hortaliças. [...] Não se usa mais nada [insumo externo], é mais que orgânico, os produtos seria já como agroecológico. Não depende mais nada que vem de fora. Nós produzimos inúmeras variedades. O nosso tempo se gasta todo ele produzindo hortaliças e tá faltando. (entrevista com AD).

O grupo não comercializa a produção dos associados de forma conjunta como se fosse uma produção única. Mas há uma relação de solidariedade e cooperação entre eles para a venda das hortaliças. Tanto que organizam antecipadamente o atendimento à demanda combinando os locais de entrega dos produtos.

[Na casa colonial] na verdura, na 2ª feira é meu irmão, na terça somos nosso grupo aqui. Na feira, da Copafas, somos em seis famílias. Nós também fizemos a distribuição, sabe, vamos nos mercados [locais] também. Daí se o T tem bastante hortaliça, que ele só faz a feira, não entrega nos mercados, a preferência é dele da feira, nós não levamos nada. Se não tiver, nós colocamos também. (entrevista com AD).

Nesses quinze anos de existência, o grupo de hortaliças da linha São Paulo conquistou elevado prestígio junto à comunidade local. Os consumidores reconhecem a qualidade de seus produtos, tanto que associam a feira livre e a casa colonial como pontos de venda de produtos orgânicos porque reconhecem nesses locais quem são os produtores daquilo que consomem. Embora haja outros produtores de Seara que forneçam produtos não certificados<sup>110</sup> na casa colonial, o consumidor acaba não fazendo essa diferenciação. A

<sup>109</sup> Os dois rapazes, filhos de AD, fazem faculdade à noite em Chapecó. O mais velho está por concluir o curso de ciências contábeis e o mais novo cursa educação física. Eles recebem bolsa de estudos. A esposa de AD não ajuda na propriedade atualmente, pois ocupa cargo de coordenação na Apaco, o que lhe toma o tempo de forma integral. Antes disso, era coordenadora regional do MMC (movimento de mulheres camponesas), o que demonstra a intensa participação em movimentos sociais deste casal de pequenos agricultores pobres de Seara.

<sup>110</sup> AD informa que Seara tem somente seis propriedades com certificação orgânica pela rede Ecovida. Esse processo exigiu uma série de mudanças nas propriedades e uma aproximação com os consumidores através de reuniões em que se detalhava o significado da certificação orgânica. Ao final fizeram o lançamento na

confiança estabelecida, portanto, é quem garante uma profícua relação que não é somente mercantil.

### 5.3.3.2 O grupo de produção de doces e geleias

A agroindústria está localizada na comunidade Treze de Maio e pertence à família de LC, que juntamente com sua esposa e mais a filha e o genro produzem e industrializam doces e geleias de frutas com certificação orgânica pela rede Ecovida. O grupo familiar ainda conta com a ajuda de um casal que mora na propriedade (em outro domicílio) e que são contratados pelo grupo há cerca de três anos. Esta propriedade até o ano de 1989 era arrendada para terceiros que produziam grãos. LC<sup>111</sup>, que “*gostava de plantar*”, passou a se dedicar ao plantio das frutas que atualmente compõem seu pomar, vindo a deixar a cidade e os negócios e passou a morar na comunidade e cuidar da propriedade, formando inicialmente um pomar com uva e laranja. A propriedade possui 25 hectares de terra, sendo que hoje aproximadamente dez hectares são utilizados para produção de diversas variedades de frutas, dentre as quais, uva, laranja, pêssigo, figo, tangerina, poncan, caqui, quiwi, pera e morango.

No início LC vendia as frutas *in natura*, contudo, as perdas naturais típicas por sua perecibilidade, levaram-no a pensar em processar e ganhar um valor adicionado maior. O marco inicial foi à ida no ano de 1995 a Ipê no RS (na mesma época do grupo da linha São Paulo) para aprender sobre a produção orgânica e os princípios do associativismo. Com o apoio da Apaco e recursos do Pronaf Investimento financiados pela Credi Seara construiu sua agroindústria no ano de 2003, assim tornando possível a industrialização em maior escala e em condições adequadas de higiene, legalizando sua atividade para uma melhor inserção mercantil. O “saber-fazer” veio dos pais, mas não impediu LC de fazer outros cursos para o processamento dos doces e geleias, que ampliaram seus conhecimentos, especialmente em relação a questões de higiene e normas de produção.

Fiz um curso na Epagri em Concórdia, a mulher também fez. Mais ou menos a gente já tinha uma ideia, porque não tem muito segredo pra fazer o doce né. A gente já sabia fazer. Nosso doce não vai nada de conservante, o segredo é só esterilizar os vidros, embalar quente e cuidar o ponto né, o grau *brix*. A gente não sabia certas coisas, na questão da higiene, o modo de pegar o vidro, detalhes,

---

comunidade da linha São Paulo onde participaram cerca de 200 pessoas para divulgação da certificação. São esses mesmos consumidores “fiéis” que haviam exigido a manutenção da feira livre.

<sup>111</sup> LC nasceu e se criou trabalhando na “colônia”, quando jovem foi morar na sede de Seara e durante dez anos trabalhou como empregado na Seara Alimentos e também ajudava a cuidar de um pequeno moinho colonial de propriedade de seus pais. Depois saiu do emprego e em associação com parentes (dois irmãos e um primo) abriram uma padaria no centro da cidade, onde ainda permanece como sócio, mas agora se dedica à produção e industrialização das frutas que ele mesmo plantou.

assim, que antigamente nossos pais não sabiam disso né, e daí ajudou nessa questão ali. [...] A ideia da construção saiu de uma revista da Epagri [tinha o modelo de uma unidade para processar]. A gente visitou também outros lugares [iniciativas] pra conhecer né. Mas, a ideia principal é por causa que se perdia muita fruta né, principalmente no pêssego. (entrevista com LC).

Os mercados já não eram desconhecidos para LC, acostumado a lidar com clientes e consumidores desde a época do moinho colonial de seu pai. As vendas das frutas *in natura* tinham viabilizado a abertura de alguns pontos de vendas, especialmente em fruteiras e pequenos mercados em Seara. Igualmente, a feira livre foi fundamental para ampliação e divulgação de seus produtos. “*O lugar que mais vende é aí na casa colonial*”, diz LC. Por sua vez, a reciprocidade que reina entre os associados da Copafas permitiu levar seus produtos também para a feira livre de Chapecó, onde LB, produtor de queijos, nos dois dias da semana que se desloca para levar seus produtos na feira em Chapecó, aproveita para levar e vender também os doces e geleias de sua unidade agroindustrial.

O início foi nas feiras, aqui em Seara. Daí fomos colocando nas fruteiras, nos mercados, ali na cidade. Na padaria [dos parentes] também tem, nem todos os mercados, deve ter uns oito pontos. O pessoal já me conhecia, mais ou menos, pela venda das outras frutas *in natura* né, normalmente, a gente vendia bastante, quase todas fruteiras, mercados. [...] Tem também os PAAs, escolas, que a gente vende. A cooperativa que organiza pra todos. Entrega pras escolas, hospitais, pastoral da criança. E alguma coisa acaba vendendo nas feiras que se vai fora [está falando das Feiras Nacionais da Agricultura Familiar]. Eu fui uma em Brasília, Rio de Janeiro e uma estadual, em Florianópolis.

Outro associado da Copafas também se prontificou e vende seus doces e geleias em mais dois mercados em Chapecó que são clientes dele. A associação na Copafas e a relação com a Apaco ainda oportunizam a estes agricultores participarem desses eventos a nível nacional e estadual<sup>112</sup>. Isoladamente, estariam fora desses circuitos de integração e troca de experiências. Embora LC relate que muitas vezes deixa de vender para novos mercados que se apresentam como oportunidades nesses eventos, justamente porque tem pouca escala de produção, o que inviabiliza a comercialização para mercados mais distantes, especialmente em decorrência do custo no transporte.

A comercialização e entrega dos produtos é realizada exclusivamente por LC, que organizou um roteiro para sistematicamente “*fazer o mercado*”, isto é, passar nos clientes para repor o estoque e atender a demanda dos consumidores. “*Cada trinta dias a gente dá*

<sup>112</sup> De fato, na II Feira da Agricultura Familiar Sustentável realizada em maio de 2010 em Joinville, Santa Catarina, encontrei com vários desses grupos, inclusive com o genro de LC, que estava em um estande organizado pela Apaco. Inclusive o jovem, entusiasmado, me contou que já estava atuando na parte de comercialização dos doces e geleias da família, já conseguindo expandir espacialmente para alguns municípios mais próximos de Seara.

*um giro e já vai com o produto*”, conta LC. Sua ideia, entretanto, é aprimorar esse processo, o que está se viabilizando com a vinda do genro para trabalhar diretamente no empreendimento da família. *“Eu não gosto de vender, não é meu forte, prefiro tá ali podando uma árvore, colhendo. Eu não gosto de ir atrás dessas coisas”*, confessa<sup>113</sup>. O que parece fortalecer essa posição do agricultor é que lhe falta tempo visto que as atividades produtivas já são suficientes para tomar sua força de trabalho. A integração do genro (que é técnico agrícola) permitirá ainda uma melhor gestão dos negócios, com controle de estoques e de custos e melhor organização no processo produtivo. As vendas diretas também acontecem, tanto na propriedade como para vizinhos, conhecidos, moradores urbanos. Pessoas que moram em outras regiões e vem visitar parentes, sempre levam produtos dos agricultores locais.

Ao ser questionado acerca do que dá distintividade ao seu produto, LC retoma a questão da confiança como categoria central: *“quando é aqui no mercado local, o pessoal me conhece né, então, tem uma confiança no produto também, imagino que seja isso”*. Ainda, acrescenta: *“e outra que é a qualidade do produto, quando você faz uma coisa que não tem nem conservante. Você vai consumir ele, sente que é diferente. O próprio figo, ele fica em pedaços, não se desmancha que nem o outro [industrial]”*. Aliado a estas características da artesanidade, bastante valorizadas, o fato de ser um produto orgânico também atrai uma gama de consumidores.

Essa distintividade, que é sinalizada através dos selos “sabor colonial” e “Ecovida”, deveriam chegar ao consumidor. No entanto, em alguns locais, por exemplo, supermercados, passa despercebida. LC e sua filha fizeram a experiência de permanecer durante dois dias num desses locais promovendo os produtos de sua marca: *“é interessante porque quem tem o jeito de conversar e falar, é bem mais fácil, o pessoal consegue ver o produto mais fácil, provar, eles pedem”*. De fato, são agricultores que experimentam, aprendem fazendo e que, pausadamente, vão incorporando noções do mundo mercantil. Vão aprimorando suas práticas. Um exemplo é a rotulagem dos produtos. LC já mudou três vezes o *layout* de suas embalagens. Outro, quando saem para vender a novos clientes, não tem um portfólio, um catálogo de seus produtos. Mas, são aprendizados que aos poucos vão alterando o

---

<sup>113</sup> O próprio LC levanta a possibilidade de que este seja o fator que faz com que as vendas estejam estagnadas há cerca de três anos. Não há uma expansão dos clientes, pois LC não se dedica com gosto a esta tarefa. LC chega a sugerir que seria melhor que a Copafas adotasse um sistema centralizado de vendas, onde um vendedor com um “caminhãozinho” ficaria responsável por fazer a comercialização e entrega dos produtos. Aliás, este é o sistema adotado pela Agreco, como veremos a seguir no capítulo 6 dessa tese.

“conhecimento contextual” desses “aprendizes do comércio” e os levam a conduzir satisfatoriamente as relações num mercado marcadamente complexo.

### 5.3.3.3 O grupo familiar de produção de derivados de carne suína

A família do ‘Seu’ B, pequenos agricultores com 12,5 hectares de terra, era uma tradicional produtora de grãos, de leite e de suínos no sistema de integração vertical. Diferentemente das outras unidades filiadas a Copafas que nasceram a partir das associações para compras e vendas coletivas, a agroindústria EB começou abatendo um ou dois suínos por semana em sua propriedade, com inspeção municipal. Mais tarde, a partir de um convite se integraram à Copafas. O grupo familiar é composto por ‘Seu’ B e esposa e mais três filhos. Destes, são duas moças solteiras (que moram na propriedade) e OB, jovem casado<sup>114</sup> (mora na sede municipal) e hoje um dos principais responsáveis pelo empreendimento da família. O grupo conta ainda com a ajuda esporádica (pagam diária) de um casal (ela, irmã de ‘Seu’ B) e de seu filho, este, funcionário contratado. Portanto, nove pessoas aparentadas conduzem uma pequena agroindústria de embutidos de carne suína.

Como a família já trabalhava com a criação de suínos, decidiram iniciar uma pequena agroindústria<sup>115</sup> familiar rural para industrializar e agregar valor. A gente pensou: “*dá pra ganhar três, quatro reais por kg*”. Isso foi em 2002. Desde o começo trabalharam dentro da legalidade, inicialmente com inspeção municipal. Aprenderam desde logo noções básicas de higiene para produção com qualidade. A família tinha os conhecimentos tradicionais próprios de sua cultura para produção de embutidos, mas o faziam para o consumo doméstico. O pai de OB fez um curso oferecido pela Epagri em Chapecó: “*aquilo foi uma base. Fomos fazendo, daí surge um probleminha, tem que ir aprimorando. Hoje, comparado com aquela [receita], tem muito pouco a ver*”. O processo de aprendizagem se dá através das práticas, do contato com os consumidores, da busca de novos conhecimentos com pessoas conhecidas que trabalham com a mesma atividade.

No começo, o pai de OB era quem controlava tudo. A produção de suínos e a industrialização. Isso está enraizado na cultura camponesa, em que hierarquia é um dos princípios organizatórios centrais (WOORTMANN, 1990). Mas, se tratava de um sistema

<sup>114</sup> OB possui ensino médio e também fez um curso superior sequencial em química industrial de alimentos. Sua maior condição de instrução formal em relação aos componentes do grupo e também sua experiência em atividades (jornal) do setor urbano determinou que, naturalmente, ele assumisse as funções de gerenciamento e da parte comercial do empreendimento da família.

<sup>115</sup> A agroindústria não foi financiada na época, sendo construída com recursos próprios. Para tanto, o “Seu” B vendeu um trator equipado e um terreno que ele tinha na cidade.

produtivo desorganizado e os constantes prejuízos levaram a decisão de dividir as responsabilidades.

Na verdade, quando começou a indústria, eu ia vender, eu comprava as coisas, mas tudo ele [o pai], misturava tudo o dinheiro, entrava aqui, pagava lá, não tinha controle nenhum. Até que uma época, vamos fechar, porque não sabia mais o que fazer. Daí eu fiz uma proposta pro pai e mãe: ‘eu administro a fábrica, a mãe administra as vacas e o pai os porcos. Cada um controla sua conta. Em dois meses se não der certo, fechamos e pronto’. Aí, o problema era lá no chiqueiro. A fábrica cobria e ainda faltava dinheiro. Isso já faz uns três anos. Aí eu comecei a administrar e foi andando, o pai também opina, nós trabalhamos juntos. (entrevista com OB)

Até pouco tempo, processavam suínos de sua própria produção, mas devido às oscilações de mercado, esta produção está sendo encerrada e passaram a adquirir de outros agricultores para a industrialização em sua unidade agroindustrial<sup>116</sup>. Assim, de produtores dependentes integrados a uma rede vertical, construíram uma pequena rede horizontal com gestão autônoma de um negócio familiar.

São pessoas conhecidas. É uma cooperativa, eu tenho que comprar suínos de associados. Tu vai vender sempre pra mim? Se sim, então tá, vamos lá, associa a pessoa [na Copafas]. Não tem contrato, eles podem vender pra outros também. São produtores independentes. Mas a gente combina, tá sempre em contato. Essa semana eu preciso, segura pra mim. Têm cinco, seis famílias que a gente... É que no interior é assim né, as pessoas se conhecem há anos. (entrevista com OB, associado agroindústria EB).

A rede de fornecedores da matéria prima se constitui a partir das relações de vizinhança e amizade. Não há necessidade de formalização contratual entre as partes. Mas o que se percebe é a valorização da cooperativa enquanto “ponto de passagem” para confirmar a troca mercantil entre agricultores e firmar novas parcerias na comunidade. Mas, como simples agricultores passam a se inserir nos mercados?

Começou assim. Foi produzido salame, aí eu trabalhava no jornal, conhecia bastante gente. Aí cheguei, não tinha noção de venda. Um aqui, quero dois kg, três kg outro, um kg e tal, começou, amigos, comércio, clientes. Depois comecei ir pros mercados, pega um, pega outro. A melhor parte foi assim, pessoal começou a gostar, a cidade é pequena, todo mundo fala. Aí, ah diz pro cara passar lá, um fala pro outro. Até hoje tem isso, aqui em Seara não, porque já abrangi tudo né. Mas lá em Chapecó, também. Vem lá no meu bairro atender também. [...] Daí peguei inspeção estadual. Aí pra fazer Chapecó, que é uma cidade maior, tu não conhecia ninguém no comércio. Aí tinha um irmão do AD, que já fazia uma rota, vendia hortaliça, vendia ovo. Eu disse pro pai, vamos fazer o seguinte, nós tinha um [carro] gol, carrega uma caixa de salame, uma de frios, e vai junto com ele, vai atrás dele. Foi três vezes. Na quarta vez, ele foi sozinho, daí começou a vender lá, não tinha mais como ir de carro, tinha que ir de caminhonete. Chegava lá, dizia que era de Seara e tal, vamos experimentar, pegar uns quilos, se for bom. Aí depois, eu comecei a ir junto. [...] Aí, um outro amigo nosso de lá, indicou um local pra vender, um bar. Aí, o dono de um mercadinho vai lá, consome, ah, manda ele

<sup>116</sup> Os B agora terceirizam o abate que é realizado por um abatedouro próximo no município de Xavantina.

passar lá no meu mercado. Isso vai puxando... [Meu pai] ele é “briqueador” [sabe negociar] assim, tem a 4ª série. (entrevista com OB).

Em Seara OB conseguiu mobilizar a rede de amigos e conhecidos para iniciar as primeiras vendas<sup>117</sup>. Uma localidade pequena facilita a rápida expansão e o produto logo se torna conhecido, pois as pessoas tratam de divulgar aos amigos, numa relação diádica que acaba formando um emaranhado que logo atinge grande número de pessoas. Para começar a vender em Chapecó, mais populoso, Seu B também se valeu de relações sociais já estabelecidas, um agricultor do grupo da linha São Paulo, para tecer novos contatos com pessoas até então desconhecidas. Os ‘laços fracos’ que Granovetter fala, foram importantes para expansão das vendas em outros mercados de proximidade. Os “amigos de amigos” produziram uma rápida expansão desse mercado. *“Hoje, meu pai sai daqui seis horas da manhã, vai pra Chapecó, fica até final do dia e não consegue ver todos os clientes nossos”*, relata OB. Trata-se de um processo de interação social no qual prevalece a conversa, o bom papo, por isso, o percurso e o próprio tempo não são determinados por uma agenda econômica, mas sim, pelas relações sociais.

As vendas são totalmente personalizadas. O contato direto com clientes e consumidores permite atender a demandas específicas, o que não seria possível em cadeias de abastecimento longas. A título de exemplo, como relata OB: *“o cara pede, me leva um pedaço de carne assim, ele faz, prepara, tempera, leva como a pessoa quer, atende bem o cliente”*. Essa flexibilidade só é alcançável via produção artesanal e factível por seu enraizamento cultural e social.

As relações sociais é que permitem a construção de mercados da agroindústria EB. Dessa forma vem expandindo as vendas para alguns clientes em mais três municípios próximos, que são Ita, Arabutã e Arvoredo. Mas, como fazem isso? OB assim responde: *“Tem meu tio que mora lá. E amigos deles lá. Um dia comprou salame nosso, levou pra eles comer lá, tinha uma festinha”*. Da mesma forma, os produtos EB acabam sendo consumidos em outros Estados inclusive. São cadeias agroalimentares curtas que se estabelecem através das relações de parentesco e amizade:

Acontece muito com nosso produto, assim, oh. Ah, eu vou viajar pra São Paulo, vou visitar meus parentes. Vou pegar uns quilos de salame. Dezembro, janeiro e fevereiro, tu vende um monte. O cara passa ali no mercado, quero um salame, pega esse aqui [diz o dono], eu tenho amizade com o pessoal do mercado, o pessoal gosta dos nossos produtos. Não é só o meu, da Copafas é todos os produtos

<sup>117</sup> Os produtos EB são também vendidos na feira livre e na casa coloniais de Seara importantes mecanismos institucionais para seus produtos se tornarem conhecidos. Houve uma época em que chegaram a participar da feira livre em Chapecó também.

praticamente, a aceitação é muito boa. Um cliente em Chapecó pediu pro pai açúcar mascavo, o pai pegou ali do Saltinho [produtor associado] levou lá. Esse aqui, tu pode trazer 30 kg semana que vem. Chegou lá, viu o produto, já gostou. É assim. (OB)

Na trajetória desse grupo familiar, poderíamos afirmar, assim como em todas as outras agroindústrias da região, se observa um intenso processo de aprendizagem, que se dá nas suas práticas. Os agricultores são criativos, são produtores de “novidades”. No caso, OB passou a produzir com o tempo um salame diferenciado, que ele mesmo criou:

Você chegou a ver lá embaixo? [na casa colonial], aquele grandão [salame de tamanho grande], foi um lançamento que eu que inventei. Fez uma fama que tá louco. No começo, a gente perdia salame, porque tu tem que fazer de uma forma um pouco diferente pra ele afirmar, pra não acabar estragando, porque é um produto mais perecível, é grosso, demora pra secar, é mais complicado. Mas, uma aceitação muito boa.

Tento manter padrão, não quero produzir um monte, quero produzir bem. A fórmula tem que estar certa, se tem algum probleminha, tem que mudar, faz testes. Eu faço assim: vou fazer entrega, o cliente diz, ah, tua linguicinha tá não sei o que, tu fica de “butuca” [atento], aí se outro falar alguma coisa de novo, bom, tem alguma coisa errada. Por que o mesmo salame que eu vendo, é o que eu consumo. Tem gente que não, eu sei, que produz um monte pra vender e, pra comer, faz em casa, no porão, têm muitos que fazem isso, eu não. (entrevista com OB).

O marketing dos produtos é a sua qualidade e a diferenciação. A relação direta produtor e consumidor permite um retorno quase que instantâneo das impressões dos consumidores em relação aos produtos. A produção artesanal e em pequena escala dá flexibilidade à agroindústria, permitindo rápidas alterações que prontamente atendem as exigências e gostos dos consumidores. Assim, constroem confiança que é reconhecida pelos sinais, no rótulo, na embalagem, na marca que utilizam. A marca é fortemente associada à família<sup>118</sup>, através de seu nome estampado na embalagem (ver fotos ao final do capítulo), assim estabelece uma ligação entre a família do agricultor, sua cultura, suas tradições e os consumidores através dos alimentos com valor social.

#### **5.3.4 A rede de relações institucionais: Cresol, Copase, Apaco.**

A Copafas vem se tornando uma instituição com relevante repercussão social e econômica no município de Seara e proximidades. Além da rede de associados e consumidores que vem construindo, relações com outras instituições locais e regionais permeiam sua trajetória de 10 anos e dão sustentabilidade a suas ações. Acerca da Apaco já

<sup>118</sup> Em muitos casos a marca faz referência ao grupo de agricultores, especialmente quando envolvem grupos de vizinhança. Nessa condição, procuram criar um nome que dê identidade ao grupo ou que simbolize suas lutas. Por exemplo, Resistência, Conquista.

relatamos sua estreita aproximação historicamente construída ainda nos grupos de cooperação que se conformaram na década de 1980. Voltemo-nos, então, para o sistema Cresol e a Copase, outra pequena cooperativa local.

A CREDISEARA (sistema Cresol) nasceu em 25/04/1994 a partir da força dos movimentos sociais incentivados pela Igreja progressista (CPT; CEBs) e uma rede de ONGs que atuava no Estado. Os grupos de cooperação e associações municipais foram as “sementes” que puseram em movimento os preceitos de um “novo cooperativismo” que viria a surgir na região. Assim, em 1993 se cria a 1ª cooperativa de crédito no município de Quilombo, Oeste catarinense. A 2ª foi em Caçador e Seara foi a 3ª, tendo sido fundada com 23 sócios e R\$ 30,40 de capital social. No primeiro dia de funcionamento, em 04 de janeiro de 1995, já contava com mais 167 associados e um valor de R\$ 42 mil de cota-capital.

Nós fomos a terceira desse movimento de um novo cooperativismo, porque a crítica o que que era? Mesmo as cooperativas de crédito que tinham aqui, no Estado e no País, elas eram vinculadas às cooperativas de produção, então estavam todas vinculadas a um pacote, não iam pensar em inovações. Então, cooperativas de crédito vamos desvincular das de produção e ser uma cooperativa de movimento. E foi feito isso. [...] Nós começamos uma instituição financeira não pelos R\$ 30,40, mas porque nós tínhamos uma mobilidade social. No dia seguinte à abertura da cooperativa, nós tinha 12 mil reais pra emprestar e não sabíamos o que fazer. (entrevista com GG<sup>119</sup>, agricultor ecológico e presidente da CREDISEARA/CRESOL).

Assim surgiu em Seara o movimento cooperativo solidário que em poucos anos se tornaria um agente fundamental na promoção do desenvolvimento local, pois se tornou um “mediador” legítimo entre as necessidades dos pequenos agricultores (“*nós somos a cooperativa dos agricultores mais pequenos aqui da região*”) excluídos e as políticas públicas em favor da agricultura familiar e do desenvolvimento social na região. “*Havia a necessidade de mexer com a comunidade, faltava um instrumento pra ir a campo conversar com estes agricultores*”, diz GG. Assim, a cooperativa tinha já no seu “*espírito originário*” a questão da agroecologia, da agroindústria, da agregação de valor, agroturismo, em estimular a diversificação de novo no meio rural. Por exemplo, por ocasião da construção das

---

<sup>119</sup> GG personifica o “empreendedor ecológico” a que fez referência Marsden e Smith (2005). GG foi seminarista e estudou até o ensino médio (magistério). Associado da Copafas possui uma pequena propriedade (12,5 hectares) que sintetiza o que se denomina “agricultura familiar diversificada”, onde cultiva de tudo um pouco e, especialmente, se preocupa em recuperar, preservar materiais genéticos que estão se perdendo. Por exemplo, onde se encontraria um milho que produz uma farinha de coloração “roxa”? Mais que isso, GG e CREDISEARA criaram fronteiras difusas. Sua liderança local e regional é reconhecida por todos, sintetizada assim pelo coordenador da Copafas: “*o GG falou é quase a voz máxima dentro do município pros agricultores. A CREDISEARA não seria nada sem o GG. Destes 15 anos só em três que não foi presidente. [...] Quanto ao cooperativismo de crédito, uma das pessoas que mais entende em toda a região é o GG, é respeitado em toda região, pelos resultados da cooperativa de crédito de Seara*”.

agroindústrias da Copafas, a CREDISEARA foi o agente que negociou e avalizou a liberação dos recursos do Pronaf junto ao Banco do Brasil. O meu sonho, diz GG, *“o ideal pra mim é se todo agricultor pudesse agregar valor”*.

Dessa forma, a cooperativa de crédito<sup>120</sup> incentiva o desenvolvimento de atividades que potencializem os recursos locais, sociais e materiais, ao mesmo tempo corporifica as ideias e princípios do empreendedor ecológico GG. Assim, imprime sua marca (*“a gente semeia essas ideias”*, diz) na gestão da Credi, qual seja: a valorização da diversidade local, a produção ecológica, a agregação de valor, a sucessão familiar, a pluriatividade, a habitação rural<sup>121</sup>, a inovação. *“Se você tiver uma boa ideia, você faz muito mais que um bom patrimônio”*, diz GG, expondo o que é: um construtor de conhecimento contextual. Isto tudo num contexto de uma agricultura fortemente integrada aos grandes conglomerados de carnes que atuam na região, o que acabou por criar uma “cultura” do ‘produzindo tem alguém que compra’. Nesse processo, as pequenas agroindústrias familiares rurais simbolizam uma “recampanização” (POEG, 2008), ou seja, retornar a fazer “tudo” na pequena propriedade em processos de coprodução e busca de uma reprodução mais autonomia.

Assim, a cooperativa constrói e reforça os laços de coesão social que compõe a dinâmica da agricultura local. Ela tem “agência” sendo capaz de envolver e reconfigurar os recursos locais em formas mais autônomas e criativas com o objetivo de desenvolver socialmente seus associados e parceiros locais. Nesta perspectiva, GG argumenta: *“A gente só pode cooperar de fato, na essência filosófica, com quem se conhece, porém na prática, às vezes, você precisa ter um pouco de estranhos”*. GG está reforçando a importância dos “laços fortes”, pois facilita a resolução de muitos problemas com os associados<sup>122</sup>. A CREDISEARA, portanto, adota uma filosofia de prestação de serviços sem estar somente preocupada com os ganhos financeiros. Parece ser mais fácil, é o que a Credi está demonstrando, cumprir as metas financeiras a partir de “estar preocupados com os associados”. *“Curiosamente, quanto mais cuidamos dos associados, mais temos aumentado nosso resultado”*, diz GG. E não é só questão de “cuidar” dos agricultores, mas aprender

<sup>120</sup> Atualmente a CREDISEARA conta com 1.800 sócios (em Seara, Paial, Ita e Arvoredo), possui R\$ 3 milhões em cotas-capital, apresenta um patrimônio líquido de R\$ 4 milhões e no último ano apresentou sobras de R\$ 575 mil. Com apenas 12 funcionários movimenta uma carteira agrícola de R\$ 25 milhões.

<sup>121</sup> Muitos dos associados da Copafas hoje moram em “boas casas” graças ao apoio financeiro da Credi na busca de recursos de habitação junto ao PSH. São mais de 200 famílias atendidas pela CREDISEARA.

<sup>122</sup> Não é fato raro associados da Credi revelarem problemas familiares buscando “socorro” numa instituição supostamente financeira. “O que isto tem a ver com financiamento e depósito?” pergunta retoricamente GG. Mas, estas, as instituições, são feitas de pessoas, e é com base na confiança e na reciprocidade estabelecida pelas relações sociais cotidianas que se constroem entre as partes, que ações econômicas são permeadas então pela ação social.

com eles, pois a circulação de informação e aprendizagens constrói o “conhecimento contextual” que precisa da mediação para se fazer apropriação coletiva.

A diversidade e a potencialização dos recursos locais compõe um forte discurso de GG: “*Agregação de valor não precisa processar e vender pro mercado, às vezes é se apropriar das sementes, fazer outras etapas, gerar tecnologia a partir do que se tem*”. Como nos lembra Ploeg (1992), frente à trajetória tecnológica imposta pela “modernização” da agricultura, a mercantilização foi acompanhada por uma crescente “externalização” de etapas do processo de produção, que é dada pela transferência do controle de recursos para diversos atores externos (empresas integradoras, sistema financeiro, cooperativas de produção, técnicos, indústrias de insumos). Ainda, “*Estamos começando uma inovação, a questão da bioconstrução*” (GG). De fato, está se referindo à “produção de novidades” no meio rural, à criação de potenciais nichos sociotécnicos de inovação. Voltaremos a esta questão no cap. 7 mais adiante.

Em relação à Cooperativa de produção e consumo das agroindústrias familiares de Seara (Copase), esta surgiu em 2006 a partir da iniciativa do poder público municipal e se articulou com a rede da Epagri. Conta atualmente com 26 agroindústrias associadas que produzem basicamente panificados, massas, mel, queijos, ovos, peixe, iogurte e frutas. Cada associado vende sua produção e utiliza o CNPJ da cooperativa para cumprir as exigências legais. Segundo AC, tesoureiro da Copase, as vendas são realizadas mais dentro do município, mesmo porque somente duas agroindústrias possuem inspeção estadual. A maior parte das vendas é feita diretamente aos consumidores, mas também na casa colonial, nas fruteiras, nos mercadinhos locais e no mercado institucional.

O que queremos destacar são as relações construídas. Por exemplo, a casa colonial é um espaço comum partilhado pela Copafas, Copase e Associação das Mulheres Agricultoras de Seara. Da mesma forma, a Copafas e Copase racionalizaram custos e promoveram sinergia para se ajustarem à emissão da nota eletrônica, usando de forma compartilhada a mesma sala do piso superior da casa colonial, para servir de sede e centro gestor das duas cooperativas. Assim, a competição cede lugar à cooperação quando os interesses convergem, pois, seria possível um ato desinteressado?

\*\*\*

O caso aqui estudado da Copafas e dos grupos filiados nos remete à compreensão que as estratégias de cooperação e sua organização são importantes mecanismos para superar as dificuldades que individualmente seriam mais difíceis de serem transpostas. Aqui, os grupos

valorizam sobremaneira a participação e o agrupamento em torno de uma estrutura que permita dar sinergia a vários processos relacionados à gestão e mercantilização de seus negócios. No entanto, veremos a seguir dois casos que iniciaram dessa forma e que, com o passar do tempo, percorreram trajetórias que os tem levado a seguir caminhos mais autônomos, havendo inclusive certo distanciamento das instituições que até mesmo ajudaram a construir.

#### 5.4 AÇÃO COLETIVA E CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DE QUALIDADE

Neste item buscaremos apresentar dois casos de agroindústrias familiares associativas, formadas por grupos de parentesco e amizade. Sem desconsiderar sua essência e suas especificidades, servem como referência e contextualizam condições similares vivenciadas por diversas outras iniciativas na região. A escolha dessas duas experiências está relacionada à condição de se situarem entre as primeiras iniciativas ocorridas na região, por serem organizadas de forma coletiva, por produzir e processar alimentos pertencentes a duas cadeias de relevância social e econômica para a região, que são a criação de suínos e a produção de leite, e por apresentarem diferentes formas de organização produtiva e dinâmica mercantis. Nosso objetivo é esmiuçar o processo de construção social de mercados a partir da ação coletiva e das distintas trajetórias que caracterizam a diversidade das formas familiares presente na região.

##### **5.4.1 Da integração à busca de autonomia: grupo de cooperação em Saudades**

Localizado na comunidade de Coxilha, interior do município de Saudades, esta agroindústria familiar é especializada na produção de derivados de carne suína. Formada pela associação de famílias vizinhas, o empreendimento foi criado em 1996 e conta com a participação de seis famílias as quais compõem dois grupos de cooperação agrícola, cada um deles constituído de famílias aparentadas. Assim, temos o grupo de cooperação agrícola da família Hübner composto por três famílias constituídas a partir de irmãos e o grupo de cooperação agrícola da família Ternus constituída por três famílias a partir dos pais e dois filhos casados. Porém não existem laços de parentesco entre as famílias de um grupo em relação ao outro. No total as seis famílias que participam da agroindústria compõem um grupo doméstico com vinte sete pessoas.

A ação coletiva faz parte da trajetória dessas famílias, sendo pioneiras na região no trabalho associativo através da fundação ainda em 1982 de um grupo de cooperação para produção na agricultura e uso coletivo de máquinas agrícolas<sup>123</sup> como uma forma de “resistência” ao projeto de modernização da agricultura nos termos preconizados pelo capital agroindustrial. Ainda, na tradição organizativa dessas famílias existiu outra experiência de agricultura de grupo, que foi a Associação União de Linha Coxilha, criada em 1988, destinada à realização de compras coletivas de insumos, especialmente adubos e sementes, experiência muito comum nessa época em toda a região, nos locais onde as discussões sobre a agricultura familiar eram mais intensas. Com o objetivo de “*eliminar o intermediário*”, essa associação está na memória dos integrantes desse empreendimento como um momento importante da sua trajetória de organização, por significar mais uma forma de enfrentamento da lógica capitalista de produção que se implantava na agricultura na época. Mais tarde a maioria desses grupos de compra coletiva se transformou em grupos de produção agrícola, propriamente ditos, com o início da produção coletiva.

O grupo de cooperação Hübner é formado por três irmãos, do sexo masculino, todos casados e com filhos, naturais da própria comunidade. Todos os integrantes dos três casais frequentaram a escola apenas até a 4ª série do ensino fundamental sendo que um deles recentemente concluiu o ensino médio. Seus filhos estudam ou já concluíram o ensino médio, inclusive uma das filhas está cursando engenharia de alimentos. Formam um grupo coletivo em que todas as atividades econômicas são compartilhadas, inclusive aquelas para consumo familiar. O grupo iniciou com duas famílias, desenvolvendo atividades de terminação de suínos<sup>124</sup>, em integração com uma grande agroindústria tradicional, além de um projeto de gado de leite e atividades agrícolas voltadas à produção de grãos. A incorporação da terceira família ocorreu sete anos mais tarde (em 1995) quando o grupo resolveu implantar também uma unidade de produção de leitões (UPL) para suprir a demanda de animais para terminação. O grupo possui uma área de 23 hectares de terra herdada dos pais, embora escrituradas individualmente, seu uso é compartilhado, não havendo qualquer demarcação de divisas entre as mesmas.

---

<sup>123</sup> Esse grupo, denominado “grupo de cooperação agrícola Pioneiro”, é formado por 11 famílias da comunidade e na sua constituição teve participação ativa dos técnicos da Acaresc (atual Epagri) que atuavam no município e também o estímulo da Igreja através da Comissão Pastoral da Terra. Para maiores detalhes sobre os grupos de cooperação em Saudades, consultar Bach (2001).

<sup>124</sup> É um sistema de integração em que os agricultores recebem os leitões de outros produtores (criados em unidades chamadas UPLs) para realizar o processo de engorda (terminação) e comercialização final. Este sistema foi implantado pelas agroindústrias convencionais ao longo da década de 90 como forma de aumentar a produtividade através da verticalização do sistema de produção, divisão do trabalho e especialização dos produtores. Para maiores detalhes ver Mior (2003).

Já o grupo de cooperação da família Ternus é composto pelos pais em associação com os dois filhos mais velhos, ambos casados e com filhos pequenos, sendo que um dos casais reside em outra casa construída na mesma propriedade de 9,5 hectares. Os pais vieram do Rio Grande do Sul nos anos 60 ainda crianças residir na comunidade e os filhos são nascidos ali mesmo. As atividades econômicas são todas coletivas e envolvem um projeto de gado de leite e produção de lavouras anuais. Um dos filhos também presta serviço na operação das máquinas agrícolas do grupo Pioneiro. Assim como a produção, o trabalho e a renda são compartilhados não obstante o gerenciamento seja feito pelo pai, dentro dos princípios da hierarquia camponesa. Nota-se que estas famílias não têm o mesmo nível de capitalização das famílias do outro grupo, sendo a pequena quantidade de terra um fator limitante para seu crescimento econômico, o que amplia a importância estratégica de se associar ao abatedouro de suínos para reprodução social desses agricultores.

O surgimento da agroindústria para essas famílias se insere num contexto de crise da agricultura na região e intensificação do êxodo rural e busca de alternativas para geração de renda no meio rural. A produção de grãos e o sistema de integração convencional às grandes agroindústrias não mais garantiam a reprodução social dessas formas familiares de produção<sup>125</sup>. “*O suíno até hoje nunca se pagou. Se não tivesse injetado dinheiro de fora [de outras atividades da propriedade], já tinha quebrado umas cem vezes. Não se sobrevive*” (PH, associado da Agroindústria Coxilha). Ademais, a intensificação do processo de integração através do modelo de parcerias significou uma crescente perda de autonomia na gestão e controle do processo produtivo pelas famílias integradas o que se tornou tema recorrente nos debates sobre estratégias de viabilização e fortalecimento da agricultura familiar na região. Nas palavras de um integrante do grupo: “*era uma perspectiva nova*”, um novo caminho para permanência na atividade e “*um futuro para os filhos*”.

É importante esclarecer que as primeiras iniciativas coletivas desses grupos ainda se situavam no âmbito das formas convencionais de produção e, no caso da suinocultura, se inseria no modelo de integração vertical às grandes agroindústrias que atuam na região. Mas, as constantes perdas e frustrações no sistema proposto pelo capital agroindustrial e a

---

<sup>125</sup> Ao estudar oito agroindústrias de derivados de carne suína no Oeste catarinense, Poli (2006) identificou que em sete casos a implantação da agroindústria familiar foi buscada como alternativa à produção integrada de suínos aos grandes conglomerados agroindustriais (Sadia, Perdigão, Seara, Aurora) e concluiu que os principais fatores para o surgimento dessas iniciativas foram uma lógica de busca de alternativas de sobrevivência no âmbito da agricultura familiar, um forte caráter de resistência ao modelo capitalista de produção (integração vertical na suinocultura em cadeias longas), criar condições para a permanência dos filhos na agricultura. Em síntese, uma estratégia para a continuidade da família e de seus descendentes na agricultura e no meio rural.

percepção das relações de exploração a que estavam sujeitos determinaram a busca de produção de suínos independente e a industrialização como forma de agregar valor ao produto final. Assim, a partir das novas relações de produção contidas no projeto de “modernização” da agricultura e das crescentes dificuldades de reprodução social em meio a um amplo processo de movimentação social é que a criação de agroindústrias familiares se apresenta como alternativa não somente econômica, mas também, política. Para esse grupo de Saudades significou quebrar os laços de subordinação ao capital e construir um projeto autônomo com base em laços fortes de parentesco e amizade. Mas, ao mesmo tempo, se insere num movimento maior em torno das agroindústrias familiares associativas identificadas com a construção de um projeto de desenvolvimento rural para toda a região.

No início, de maneira bem informal e em espaços improvisados, os dois grupos de cooperação, através de iniciativas separadas, começaram a industrializar e a vender pequenas quantidades a parentes, vizinhos e amigos moradores da própria comunidade e do município de Saudades. Isto foi no ano de 1995. O primeiro passo foi participarem de um curso profissionalizante oferecido pela Epagri na área de industrialização de carne suína, onde aprenderam novas técnicas de processamento de embutidos e gestão do negócio agrícola<sup>126</sup>. No retorno, começaram a processar e vender, cada grupo com sua própria marca:

No começo a gente abatia um suíno por semana, vendia cinco quilos de linguiçinha [risos]. Saía vender pra conhecidos. [...] Era um negócio bem rústico, né. Nós fazíamos o salame, pouca coisa, vendia nas casas, venda direta entre os amigos, né. Depois, surgiu a feira livre, aí começamos a vender mais, o consumidor pedia, daí fomos aumentando e diversificando mais produtos. (entrevista com PH e LT, associados do abatedouro Coxilha).

De fato, a industrialização não era algo estranho a essas famílias, nem representou uma novidade em sua trajetória de vida. Novo era o fato de transformá-la de uma atividade de subsistência para uma atividade comercial. Esta começou a se consolidar a partir da implementação do projeto Desenvolver, com atuação em todo Oeste catarinense. Assim, em 1999, foi possível financiar a construção do abatedouro e os dois grupos de cooperação se uniram para abater e processar os suínos numa única planta industrial, o que se justificava

---

<sup>126</sup> Isto não significa que estes agricultores não sabiam abater e processar a carne suína, tradição que passa de geração a geração, preservando o saber tradicional e as técnicas artesanais de fabricação de embutidos trazidos pelos imigrantes europeus. Faz parte da cultura desses “colonos” criarem animais que servem para o consumo familiar, os quais são abatidos e processados para sua subsistência. Destarte, nestes cursos se construía novos saberes a partir da associação entre conhecimentos tácitos e peritos, entre técnicas artesanais do “mundo doméstico” e técnicas do “mundo industrial”. Também se aprimorava noções de higiene e legislação sanitária, gestão de negócios e marketing, o que contribuía para o sucesso dos empreendimentos dos agricultores familiares. Há inúmeros casos de agroindústrias em que os produtores não tenham participado de nenhum treinamento específico para iniciar seu negócio.

em termos de viabilidade técnica e financeira. No início e por cerca de um ano, como conta PH, o abate era em conjunto, mas o processamento era individualizado para cada grupo de famílias aparentadas<sup>127</sup>. Logo perceberam que não havia sinergia nesse processo e então passaram a abater, a processar e vender coletivamente, criando uma marca única, Coxilha, em alusão ao nome da comunidade em que vivem.

Aqui todo mundo bota a mão na massa. O meu salário é igual ao de todo mundo. Cada um tem a sua responsabilidade, sua função. [...] Cada um recebe pelo tempo que trabalha. Eu faço as vendas, mas eu trabalho na granja também. O LT já é um pouco diferente, porque eles não têm produção praticamente. Por causa disso o AT e a esposa trabalha 100% lá dentro. [...] Já sai tudo pesado e faturado lá de dentro da agroindústria, eu saio e tenho obrigação de vender, prestar conta, tudo certinho. Hoje trabalhamos 100% com pedido. Uma vez eu carregava avulso e ia vender, às vezes sobrava, às vezes faltava, assim não. [...] Uma coisa boa que eu vejo assim, o mercado, a indústria não perde mais. Essa era da indústria perder... a primeira venda que falhou, corta. [...] O mercado, a venda, é uma mágica, porque você pode ter mil problemas, mas na hora que você chegar na frente do teu consumidor, você não pode ter nada, não chegar de cara amarrada. Você conhece teu cliente, pra um você pode falar de futebol, de política, pra outro não, assim vai indo. (entrevista com PH, associado do abatedouro Coxilha).

A construção da agroindústria mais do que uma nova possibilidade de renda significou profundas transformações nas relações de produção e de trabalho para os integrantes dessas seis famílias de agricultores de Saudades. Um empreendimento coletivo dessa natureza exigiu processos de aprendizagem individuais, mas, sobretudo, coletivos, no que se refere à gestão democrática do negócio, à transparência das transações, organização do trabalho e divisão de responsabilidades, relações de cooperação. Novas “habilidades sociais” tiveram que ser incorporadas ao repertório cultural dos agricultores exigindo novas atitudes e práticas, seja no modo de se vestir, de apresentar o produto, no senso de observação ou no processo de interação com compradores e consumidores.

No sistema anterior, de integração às cadeias longas, o agricultor era um elo que se limitava à transformação de recursos produtivos em matéria prima para a grande indústria de transformação. Agora, os agricultores familiares “*short-circuit*” a cadeia incorporando um valor agregado maior ao se apropriar da produção, da industrialização e das vendas, num processo de aproximação do produtor ao consumidor final. A mercantilização enquanto um amplo processo social se completa e se aprofunda, a agricultura se torna multifuncional e os agricultores podem ampliar as possibilidades de reprodução social e econômica no próprio meio rural.

---

<sup>127</sup> Havia dias demarcados na semana para cada grupo de cooperação industrializar seus produtos na agroindústria familiar, sendo que as vendas também eram de responsabilidade de cada grupo familiar.

As relações de parentesco e amizade enquanto laços fortes para formação e constituição da agroindústria serviram de base para ampliação e formação da rede mercantil do grupo Coxilha. O agricultor PH, responsável pelas vendas, detalha esse processo.

Nós começamos vendendo 5 kg por semana. Foi na amizade mesmo. Nós até hoje não usamos meio de comunicação. No início tu vendia pro teu amigo e esse amigo repassava pra mais dez e foi indo. Noventa por cento dos nossos clientes nós não procuramos, eles que procuraram nós, ou alguém indicou. Eles mandam recado pra nós visitar eles. Tu indica um amigo que vai lá e quer o produto Coxilha. Mas foi na amizade mesmo, no início foi tudo assim. Dois ou três clientes amigos, festinhas. Ali que a gente começou a expandir o nosso negócio, porque a gente tem uma equipe que faz eventos, casamentos, festas, jantas. [...] O primeiro cliente que eu tive em Nova Erechim foi por causa disto. Tem uma vizinha nossa aqui da comunidade que são doze irmãos, sempre se reúnem nos aniversários, cada vez onde um mora e teve um ano que foi aqui. Daí um dos filhos pediu pra gente fazer a carne e botei a linguicinha, daí tinha um irmão deles de lá que tem um açougue, o cara comeu e pediu pra levar lá que ele vendia. Daí comecei, peguei Nova Erechim, foi uma venda estourada, peguei todo povo lá, comecei a vender, depois foi indo. Um comprava e foi indicando. Boca a boca. Isso que atinge diretamente o consumidor. O maior marketing que nós fizemos foi isso. (entrevista com PH).

Esse breve relato de PH, emblemático de muitos outros que ouvimos em nossa pesquisa de campo, permite identificar a ação econômica enraizada na ação social. A rede mercantil é construída a partir dos laços fortes (familiares, de vizinhança e de amizade), mas também não prescinde dos laços fracos (amigos de amigos) para expansão da rede nestes mercados de proximidade espacial em que atuam as agroindústrias familiares da região. Também identificamos como a experiência vivenciada por esses agricultores incorpora novos conhecimentos, saberes e práticas relacionadas ao mundo mercantil ao repertório cultural de sua condição camponesa. Esse processo acaba por resignificar e atualizar a identidade desses “colonos” acostumados à lide da terra e aos negócios dentro da porteira. “*A minha personalidade mudou*”, comenta o agricultor, se referindo ao “conhecimento contextual” incorporado a suas práticas. Ocorre um processo educativo que se dá através de estruturas objetivas (cursos, palestras, treinamentos) e da “práxis” no cotidiano de um processo que é novo e potencialmente transformador.

Esse grupo apresenta uma interessante trajetória em que num período de pouco mais de dez anos passou da produção coletiva de produtos agrícolas na condição de produtores de matérias primas para a industrialização e venda de produtos derivados de carne suína na condição de agricultores pluriativos prestadores de serviço. “*Na agroindústria familiar o que mais margem dá é você fazer esse tipo de coisa, prestar serviço. Você vende o produto, além*

*disso, você vende tua mão-de-obra*” (PH). As festas típicas<sup>128</sup> que acontecem em muitos municípios da região são importantes eventos que se transformam em oportunidades mercantis para o grupo de Saudades, não só pela venda direta dos produtos, mas enquanto forma de realizar o marketing e de ampliar a rede de relações balizadora da construção social dos seus mercados. “*Nesses eventos aí você chega direto no consumidor. Você fica o dia inteiro lá assando porco, aí o pessoal vem, visita, conversa*”. Mas, como assevera PH, “*tem que vestir a camisa*”.

É recorrente nas histórias contadas pelo associado PH como o enraizamento social fundamenta a construção de uma rede mercantil de clientes e consumidores dos produtos da agroindústria familiar Coxilha. Houve um período em que a busca desenfreada por aumento de escala e a competição via preços quase determinou o fechamento da agroindústria. A incursão do grupo pelo “mundo industrial” se revelou inadequada para a fidelização de seus produtos junto aos consumidores, provocando um retorno aos valores do “mundo doméstico”.

Uma vez nós tinha perdido totalmente esses clientes, a venda aqui, e hoje foi retomado de novo, porque a venda é uma mágica! Você tem que tratar muito bem o consumidor, o cara chega ali, bota uma cadeira, senta, conversa, porque se ele chega aqui é que ele vê alguma coisa diferente. Isso, uma época quando nós começamos a super acelerar a nossa produção, nós não tinha mais tempo pra nada. Era produzir, produzir, produzir, o sábado à tarde o pessoal jogando bola e nós produzindo. Hoje não, nós temos horário. Temos uma venda boa aqui, o pessoal vem aqui, fala, conversa, vende. [...] E o corpo a corpo! A última coisa que eu vou abandonar é o caminhão<sup>129</sup>. Outro dia eu tava ali no mercado central, veio um cara lá, queria a linguicinha Seara, daí o J (atendente) disse que não tinha, leva o da Coxilha, é boa. Não quis. Quando ele tava indo embora, eu fui lá, ofereci um pacote do meu: ‘Tô te dando, só se tu não quiser, um brinde meu, caso contrário, tu leva, depois tu me fala’. Hoje é o melhor cliente que eu tenho, consumidor particular, e fala pra todo mundo. Assim tu tem que fazer. Se fosse um vendedor particular ou alguém, jamais, ele simplesmente ia embora. E assim eu faço seguidamente, quando eu vejo alguém, tu dá um salame, uma linguicinha. Aí tu faz o corpo a corpo, aí você é show. [...] Aqui em Pinhalzinho tem a festa do Vizinho, aí nós pegamos o caminhãozinho, domingo de manhã cedo, vamos, não em tudo, mas em grande parte das festas, deixa um produto teu, vai circulando, chega lá, conversa. Os próprios açougueiros, sempre to envolvido, segunda passada teve a festa dos açougueiros, eu to no meio com esse povão ali, aí tu faz uma amizade com esse pessoal, porque quem vende teu produto é o açougueiro, se ele não quiser vender, tu não vende. É o teu porta-voz. [...] Ali eu investi muito. O que eu

<sup>128</sup> Em Saudades, por exemplo, acontece anualmente a Schweinefest (festa do porco) que reúne cerca de duas mil pessoas que vem de todo Estado catarinense.

<sup>129</sup> PH está se referindo a divergências que teve com o pessoal da Apaco na época em que era coordenador da UCAF. Isto exigia sua presença constante na sede em Chapecó, o que acabou determinando, entre outros fatores, ao final de seu mandato, a sua saída da coordenação da entidade. Tanto que fez críticas à atual coordenadora que, em função das demandas exigidas frente à entidade, não se dedica mais às atividades junto a seu grupo familiar que trabalha na produção de hortaliças e ovos e são associados da Copafas. PH também fez referência aos Malagutti sugerindo que eles “*quebraram porque terceirizaram a venda*”. Este grupo será analisado em seguida.

convidei esse pessoal pra vir aqui, nós temos açude lá embaixo, vem lá em casa, vamos pescar. (entrevista com PH).

Não há impessoalidade nos mercados do agricultor PH. Eles são resultado de uma construção social. A reciprocidade permeia os atos de troca. O que se observa é uma ressocialização e re-espacialização do produto. Nestas cadeias curtas exemplificada pelo grupo Coxilha há um reconexão entre produtores e consumidores, cujo alimento é resignificado pelos atributos do artesanal, da tradição, da cultura, dos valores da família, da campesinidade. A própria qualidade do produto está relacionada à confiança que se estabelece entre produtor e consumidor.

O meu marketing é a granja. E, outra, a nossa família. Ninguém tem uma vírgula, em todos os sentidos, na própria política, no modo de ser como ser humano. E isso o pessoal avalia muito, pela sinceridade, a honestidade do pessoal envolvido. A confiança que a gente transparece. Nós não somos caloteiros, nunca demos calote em ninguém. [...] E também chegar e falar a verdade pro consumidor. Às vezes chega um e quer levar o salame verde, eu digo, olhe não é bom consumir assim, porque ele é altamente cancerígeno, porque os condimentos vão ter que passar por um processo de cura e isso é depois de doze dias. Por certo, salame verde, não deveria nem vender. E isso quem tem problema de úlcera ou gastrite, isso é veneno, cara. Isso tu tenta passar. Isso faz com que o consumidor cria uma confiança, então tu tem aquela relação assim direto e que outro vendedor chega, vende, vai embora. Eu fico ali, jogo conversa fora. Isto faz com que tu tenha um contato com o consumidor. [...] O meu produto é mais caro que o da perdigão, da sadia; o consumidor que não conhece, não vendo. (entrevista com PH).

O consumidor adquire o produto Coxilha pelas qualidades relacionadas ao processo de produção, ao modo de fazer, por ser colonial, artesanal, mas também pelos valores simbólicos que são associados ao produto, a honra, a amizade e a reciprocidade, que são historicamente construídos pelo grupo enquanto pertencente a uma comunidade e uma cultura local.

Um problema comum verificado nas práticas comerciais é a inadimplência dos compradores. Esta não se verifica para esse grupo, o que parece retratar os laços de confiança criados nas relações estabelecidas por PH com sua rede de clientes e consumidores. “*O Chico [da agroindústria familiar situada no município de Coronel Freitas] quebrou por causa disso*”. Houve inclusive uma situação em que o próprio funcionário de um estabelecimento comercial, amigo de PH, alertou-o para tomar cuidado em relação à dificuldade de pagamento por parte de seu patrão. Cita também, com orgulho, o caso de um mercado em Modelo, onde todos os vendedores de outras agroindústrias perderam dinheiro, mas que ele vende bem e nunca perdeu nada. Seu relacionamento tem por base a confiança, mas também o compromisso. Dessa forma, a exemplo de AD, da

Copafas de Seara, é um crítico fervoroso de outras agroindústrias familiares da região cujos sistemas de vendas são terceirizados ou centralizados, caso da Copafac de Concórdia, pois a agroindústria/produtor *“não tem contato com o cliente, porque ela produz e repassa pra cooperativa que é quem vende e o produtor não tem contato nenhum, o dia que eles trocar o vendedor, a agroindústria fica na mão”*. O que parece preocupar PH é o fato da perda de autonomia e controle do processo produtivo em sua totalidade, à semelhança do sistema anterior de integração vertical. Justamente o projeto de agroindústrias familiares surge como um contra-movimento ao regime sociotécnico dominante em busca de desvios de rota que possam levar a um processo de desenvolvimento rural para a região Oeste catarinense.

#### 5.4.2 A diversificação mercantil de um grupo familiar em Chapecó

De modo similar ao grupo anterior, as raízes da construção de um projeto de agroindustrialização de produtos derivados do leite estão na movimentação social e política de seus integrantes, a partir dos debates no início dos anos 90 acerca das possibilidades e alternativas para reprodução da agricultura familiar na região. A participação nesses debates os insere num contexto de reflexão incentivado pelas organizações políticas, pela igreja católica através da CPT, sindicato dos trabalhadores rurais e ONGs como Apaco. Isto permitiu construir e reforçar as relações com outros agricultores da própria comunidade e entorno o que resultou, para muitos casos, a formação de grupos de cooperação. A organização, portanto, é anterior à ação econômica que, a partir da experimentação, posteriormente, resulta na constituição de uma agroindústria associativa familiar.

Os agricultores não tinham mais motivação. Você trabalhar pra pagar o banco e às vezes tirava um equipamento pra poder terminar de pagar, sete, oito anos assim, aí não tinha mais, ou você vende a propriedade ou busca uma outra alternativa, foi assim. Daí não tinha como botar uma telha a mais na propriedade nos últimos anos. Agora o que construímos depois... foi uma ‘viravolta’, nossa autoestima, nosso conhecimento de comércio. E o próprio gerente do Banco quando ele foi dá o crédito, ele disse, mas, vocês vão vender pra quem? Nem eles acreditavam e hoje nós sabemos muito bem pra quem vender. Esse conhecimento pra nós não tem. [...] Sem nenhum estudo, só com a 4ª série, com a vontade de fazer as coisas. Buscar uma alternativa de ficar aqui na propriedade, eu acho que isso foi o fundamental, né. Com o pessoal, falava em organização, fizemos toda aquela parte do grupão aí da Figueira [comunidade]. Tentava fazer compra conjunta, produzir semente de milho. Tudo um processo assim, foi o primeiro passinho e tinha que ser dado. Era pro grupo montar um laticínio. Não deu, mas, só que do grupão todo surgiram umas oito pequenas iniciativas. Foi decidido inclusive no grupão, depois não dava mais certo, muitas ideias, daí foi decidido então que cada **grupo mais familiar** monta o que mais gosta de fazer, o que acha que dá. Hoje ainda têm, umas pararam, mas ainda têm vários. [...] Ali nós tivemos um amadurecimento muito bom. Aí o pessoal pensava em ganhar dinheiro antes de ter as vacas, de ter o pasto, era tudo assim, um processo. Trabalhar com grupo grande não é fácil. (entrevista com OM, integrante da agroindústria familiar Malagutti).

Esses grupos de cooperação serviram de base para a reflexão e amadurecimento de seus integrantes, precursoras de importantes inovações organizacionais e posterior formação de grupos menores para a constituição de agroindústrias de cunho familiar<sup>130</sup>. De fato, era difícil conciliar distintos interesses e expectativas. Nesse contexto que três famílias aparentadas (dois irmãos e um primo) em pouco mais de uma década (começaram em 1996) montaram um pequeno laticínio que se transformou de uma pequena produção “da cozinha” para um empreendimento em rede que envolve cerca de 60 agricultores moradores de sua comunidade e de comunidades vizinhas que fornecem cerca de noventa mil litros por mês de leite para o processamento e que gera mais de quinze empregos diretos.

O objetivo nosso é a sobrevivência, isso é o mais importante, o bem-estar. E a renda fica aqui na comunidade, as pessoas não precisam ir pra fora. A gente ajuda a pessoa até na questão que teve um vizinho ali que queimou a casa. É uma questão de confiança, de amizade, de companheirismo. [...] E aquela coisa do pessoal às vezes procurar a gente também é da maneira da gente ser. Somos sofredor que nem eles. Mas eu vejo assim, acho que a melhor felicidade é você de bem com o produtor. A gente se coloca como fosse um produtor, não quanto pior melhor. É a pior besteira que tem você pensar que o leite tá lá 30, 40 centavos, que seja melhor. Não é. Às vezes o leite que não serve pro longa vida, pra fazer queijo serve. E serve muito bem, então faz com que o pessoal, se tu olhar o ano todo assim, na média, nosso preço sempre foi melhor. [...] Os funcionários que aqui hoje tão ganhando um dinheiro bom, dá pra se dizer, pra eles é uma coisa boa que essa empresa continue. (entrevista com AM, integrante da agroindústria M).

A construção da rede de agricultores fornecedores de matéria-prima só foi possível pela mobilização dos laços de amizade, confiança e reciprocidade estabelecidos de longa data quando da colonização e formação da comunidade onde a família Malagutti se instalou e construiu sua vida, suas relações, suas plantações, sua queijaria. “*É o contato direto entre nós e os produtores. Houve uma procura pra vender o leite, acho que é a honestidade, o pessoal confiou*”, relata AM. No estabelecimento herdado dos pais, residem OM e AM, primos, ambos casados e com filhos, são quem realmente “tocam” as atividades desenvolvidas em uma pequena propriedade de 30 hectares de terra<sup>131</sup>. As tarefas são divididas em função de suas próprias propriedades sociais e das habilidades sociais desenvolvidas. Assim, AM, é o responsável por construir e fortalecer as relações sociais

<sup>130</sup> Um exemplo foi um grupo de duas famílias vizinhas residentes próximas à sede da comunidade e que construíram uma agroindústria para fabricação de embutidos de carne suína e que também participava da feira livre municipal.

<sup>131</sup> Outro primo deles, IM, que mora próximo, na sede da comunidade, também trabalha na propriedade, ajudando na queijaria, na produção de doces e diversos produtos agrícolas que são vendidos na feira livre em Chapecó. NM, um irmão de AM, o terceiro associado do grupo e que residia na propriedade, foi uma época responsável pelas finanças do laticínio, mas, atualmente mora na cidade, em Chapecó, onde trabalha como eletricitista, não mais participando diretamente das atividades produtivas do grupo. Antes de construir a agroindústria de derivados de leite, as principais atividades econômicas eram o fumo através da integração vertical e o leite vendido como matéria-prima para outros laticínios da região.

junto aos agricultores da comunidade e entorno, os quais enquanto “*parceiros*” fornecem a matéria-prima para a produção de diversos tipos de queijo. Mesmo aqueles que dispõem de pequenas quantidades de leite, que seriam desprezados por laticínios tradicionais, fazem parte da rede de reciprocidade dos M. “*Temos que dar uma chance a eles*”, argumenta AM<sup>132</sup>. Também é AM quem gerencia o processo de produção e industrialização na agroindústria, bem como as vendas nos mercados de proximidade. Por sua vez, OM, é responsável especialmente pelos processos que tem relação com a realização da feira livre municipal. Assim, cuida da produção e processamento de uma gama de produtos que são vendidos duas vezes por semana na feira, promovendo a diversificação e recuperação de produtos outrora tradicionais da cultura local, como a produção de figos para venda *in natura* e doces, pé-de-moleque, doces de uva, batata crem<sup>133</sup>, variedades de feijão e outros.

A inserção nos mercados de produtos processados aconteceu de forma gradativa e informal. A produção do “colonial”, fato comum, inicia na cozinha da casa, com o tempo ocupa outros espaços improvisados e a partir do aumento da demanda se constrói uma pequena “*fabriqueta*” para atender as exigências da inspeção sanitária. A implementação na região do projeto “Pronaf Agroindústria” em 1999 permitiu ao grupo financiar a construção de uma nova instalação com capacidade para processar cinco mil litros/dia para abrigar o laticínio obtendo assim o SIE (serviço de inspeção estadual) e então expandir as vendas para além das fronteiras do município de Chapecó.

Quando, mesmo, eu comecei a vender queijo, tu (OM) tinha uma vaca de leite, né. Eu fiz um curso na Epagri, isso já faz uns quinze anos. E nós produzia um pouco de leite e vendia leite com um primo (LM) que pegava de Kombi e levava pra Chapecó [risos]. E naquela época a prefeitura começou abrir inscrição pra quem quisesse fazer feira em Chapecó. Aí conversando com OM, que nós já trabalhava junto, né. E o meu irmão (NM) que ficava meio pra trás, né. [Ele ganhava bem de eletricitista, comenta OM]. Eu fazia uns figos ali, queijo, comecei a vender, de porta em porta, nos camelôs, uma cestinha [riso com certa vergonha], uma balancinha, uma coisa bem esquisita se for falar hoje do jeito que era. Então, entrega um produto pro pessoal experimentar, gostou, pegou. [...] Com o tempo melhoramos, já levava tudo pesadinho na embalagem. E aí quando nós entramos na questão de feira, que se viu o potencial. Nós ia com um corcel com duas, três caixinha, mais nada. Se vendia 10 a 15 kg de queijo na feira. E o pessoal [consumidores urbanos] começou a vir. Isso ainda era dentro de casa. Depois mudamos pra uma casinha aqui, botamos tela. Então assim, foram passos, lentos, sem ganhar nada de ninguém. E hoje não tá assim tão fácil, mas a gente tá com o pé no chão. (entrevista com AM).

<sup>132</sup> Percebe-se uma linha tênue entre os diversos mundos, doméstico e cívico de um lado e industrial e mercantil do outro. Por exemplo, o pagamento do leite segue a mesma lógica dos grandes laticínios, onde imperam valores como eficiência, competitividade, preço, concorrência. Por outro lado, os M “ajudam” seus parceiros em momentos de dificuldade, como doenças, sinistros, dívidas. Assim, a reciprocidade, a solidariedade conduz os termos da troca e permeia as relações econômicas.

<sup>133</sup> Tubérculo nativo da região consumido na forma de conserva. Ver na seção de fotos ao final do capítulo.

A informalidade é um traço inicial comum às iniciativas de agroindustrialização na região. Ela é importante para a construção de mercados, pois permite construir uma clientela inicial a partir da produção na própria cozinha da família e serve de processo de aprendizagem para consolidação do negócio com poucos investimentos e menores riscos ao patrimônio familiar. As relações sociais com os consumidores começaram a ser estabelecidas antes mesmo da produção de queijos, quando um primo (LM) vendia leite *in natura* para conhecidos na cidade de Chapecó, onde residia. Esta semente germinou incentivando os sócios a vender figos e queijo em pequenas quantidades nos domicílios e em alguns pontos comerciais aproveitando os dias em que se deslocavam até a cidade para fazerem a feira livre<sup>134</sup>. Esta, por sua vez, dava legitimidade institucional aos participantes, mas, mais que isso, permitiu uma ampliação das relações sociais com os consumidores urbanos e a expansão da demanda à medida que o produto ficou sendo cada vez mais conhecido. AM conta, “*nossa matéria prima era pouca, daí começamos a pegar de vizinhos*”. Assim, os M perceberam o potencial de venda de seus produtos coloniais encorajando-os a investir na construção da unidade de processamento e na compra de novos equipamentos, atendendo inicialmente às exigências do SIM e em seguida um novo investimento para obtenção do SIE. Nesse processo de expansão se incorporaram ao negócio outros dois primos<sup>135</sup>, outrora também integrantes dos antigos grupos de cooperação que se constituíam nas comunidades, para auxiliar na produção e nas vendas.

Houve um período de franca expansão dos negócios da família Malagutti e também de fortes perturbações na gestão de suas iniciativas<sup>136</sup>. Em meados dos anos 2000 chegaram a recolher cerca de 300 mil litros de leite diariamente fornecidos por cerca de 180 agricultores parceiros moradores de comunidades próximas. Uma parte do leite inclusive era processada por outro laticínio da região e o mesmo era vendido para o mercado institucional através do PAA do governo federal. Esse rápido crescimento, os limites da formação escolar, e a falta de experiência gerencial e mercantil para negócios em alta escala acabaram por levar a situação de endividamento e prejuízos financeiros ao grupo. “*Tivemos que vender*

---

<sup>134</sup> Naquela época, como se refere OM, uma pequena “feirinha”, tema abordado no capítulo 4, era realizada em um espaço improvisado no estacionamento do estádio de futebol municipal localizado num bairro de Chapecó. A prefeitura apoiava disponibilizando as bancas para alguns poucos feirantes inovadores iniciantes.

<sup>135</sup> Um deles, LM, mora atualmente na sede do município de Chapecó.

<sup>136</sup> Os M chegaram a constituir quatro empreendimentos: um laticínio, uma fábrica de pizzas e massas (cuja marca é diferente), uma casa agropecuária, uma pequena distribuidora de alimentos. Contrataram inclusive um administrador profissional para gerir os negócios relacionados ao leite, mas os agricultores não entenderam os novos valores (utilitaristas) trazidos para uma relação alicerçada na moralidade camponesa, então, no início de 2007, foi dispensado e a família assumiu novamente o processamento gerencial da unidade.

*gado, um pouco de terra, pra aguentar”* (OM). A gestão imposta assumiu os moldes uma empresa convencional. Muitos agricultores pararam de fornecer leite para o laticínio M. A certa altura, decidiram, então, separar os negócios<sup>137</sup> e voltar a atuar de uma maneira mais próxima ao que estavam acostumados, isto é, retomar os valores do mundo doméstico e cívico do qual faziam parte e tinham mais experiência.

Já tivemos época assim, alguns anos atrás, que a coisa apertou de vez. A gente sempre imagina que um administrador seja o “cara” né. Então até ele impulsionou a nós alguns investimentos que tavam até fora da realidade nossa, mas, assim, a gente foi naquele embalo achando que ele quem sabia. Não que tudo foi errado. Mas, assim, eu acho que, sei lá, administrar dinheiro dos outros talvez seja mais fácil né. E nós com o tempo percebemos que daquele jeito não dava certo né. Daí que deu uma regredida na questão da produção de queijos e tentamos focar o queijo [colonial] que mais traria retorno pra nós né. Assim, crescimento é você não se estressar tanto, não, vender e não receber; é você ter domínio das coisas. Você saber aonde que você tá. A gente fez uma divisão então entre nós e os nossos primos lá de Chapecó. (entrevista com AM e OM).

Assim, AM e OM estão à frente da unidade de processamento do leite e da unidade de produção de doces e conservas. AM retomou a forma anterior de se relacionar com os agricultores fornecedores de leite que havia sido quebrada pela relação empresarial do administrador e a parceria novamente se consolidou visto que tem existido entre os M e seus vizinhos da comunidade e entorno laços fortes que cimentam através da confiança as relações chamadas mercantis. Afinal, o grupo dos M representava para aquela comunidade e seus agricultores uma novidade (*novelty*), um desvio da rota, uma forma de resistência (Scott, 2002) ao regime sociotécnico dominante. Assim, a transposição do mundo industrial através de relações marcadamente mercantis imprimidas pelo administrador a um mundo historicamente construído por redes de reciprocidade e relações de interconhecimento entre os agricultores levou a que muitos agricultores naquela época deixassem de participar como parceiros da agroindústria no fornecimento do leite para a produção dos queijos. Portanto, o enraizamento social, cultural e político é que dá estabilidade a rede horizontal agroalimentar dos M. A ação econômica, por sua vez, é socialmente situada.

Portanto, as relações sociais construídas através da participação em movimentos sociais (ONGs, CPT, sindicatos) e parcerias com outros agentes (município, cooperativas, Epagri, laticínios tradicionais, técnicos, bancos) permitiram a construção dos mercados, iniciando pela feira livre e vendas a domicílio (que serviram de processos de aprendizagem e formação de uma clientela inicial) e, a partir da expansão da demanda, para os restaurantes,

<sup>137</sup> Na atualidade, os três sócios iniciadores permanecem com a unidade agroindustrial (localizada na propriedade herdada dos pais) e os primos que se associaram posteriormente ficaram com a fábrica de pizzas e massas e com a distribuidora de alimentos (localizadas na sede do município de Chapecó).

fruteiras, mercados, padarias, pizzarias e mercearias em toda a região. Trata-se da ação econômica enraizada nas relações sociais, conforme explica Granovetter (1985). Estes mercados acabam sendo prolongamento das relações familiares, de amizade e de pertencimento. São vendas que se repetem em contatos diretos e que confirmam a reputação de um produto e sua qualidade a partir da confiança que se estabelece entre produtor e consumidor. É assim que OM consegue colocar facilmente os produtos de sua agroindústria mesmo aquele ainda sem rotulagem e sinal oficial, caso do queijo provolone.

As vendas diretas acontecem diretamente na propriedade dos M, na feira livre em Chapecó que acontece duas vezes por semana (quartas e sábados) e que ficam a cargo de OM; para consumidores já fidelizados e clientes em dezenas de pontos comerciais em Chapecó, cujas vendas são realizadas por AM. *“Eu todo dia faço entrega. É em fruteiras, mercados, pizzarias, lanchonetes, restaurantes, fábrica de salgados. Tudo por pedido”*. Para outros municípios da região e mesmo muitos pontos de venda em Chapecó as vendas acontecem através da pequena distribuidora de propriedade de LM, primo e outrora associado da queijaria. Esta foi a forma encontrada pelo grupo para atender a um mercado em expansão<sup>138</sup>, já que AM e OM não teriam condições de gerenciar a produção e todas as atividades da propriedade relacionadas à agroindústria e à feira livre e ainda serem responsáveis pelas vendas e construção de mercados em locais um pouco mais distantes de sua residência e trabalho. Mas, neste caso, as relações sociais que dão forma às mercantis, ainda têm que ser construídas. *“Você não tem conhecido”* lamenta OM, lembrando a essencialidade dos parentes, amigos, conhecidos e do envolvimento social para formação de uma clientela inicial.

Na construção social de seus mercados, um exemplo merece aqui ser citado, pois revela o quanto as relações de troca são repletas de atos de reciprocidade. Outra agroindústria de leite (MV) situada num município próximo, Cunha Porã, supostamente concorrente nos pressupostos da economia clássica, faz a venda e distribuição dos produtos M em espaços de proximidade mais ao extremo oeste do Estado, o que não seria possível com sua atual estrutura. Por sua vez, LM, primo dos M, faz a venda dos produtos de MV no município de Chapecó. Dessa forma conseguem uma maior sinergia e expandem o alcance de seus produtos somente com a força do trabalho familiar. O que os move nestas ações

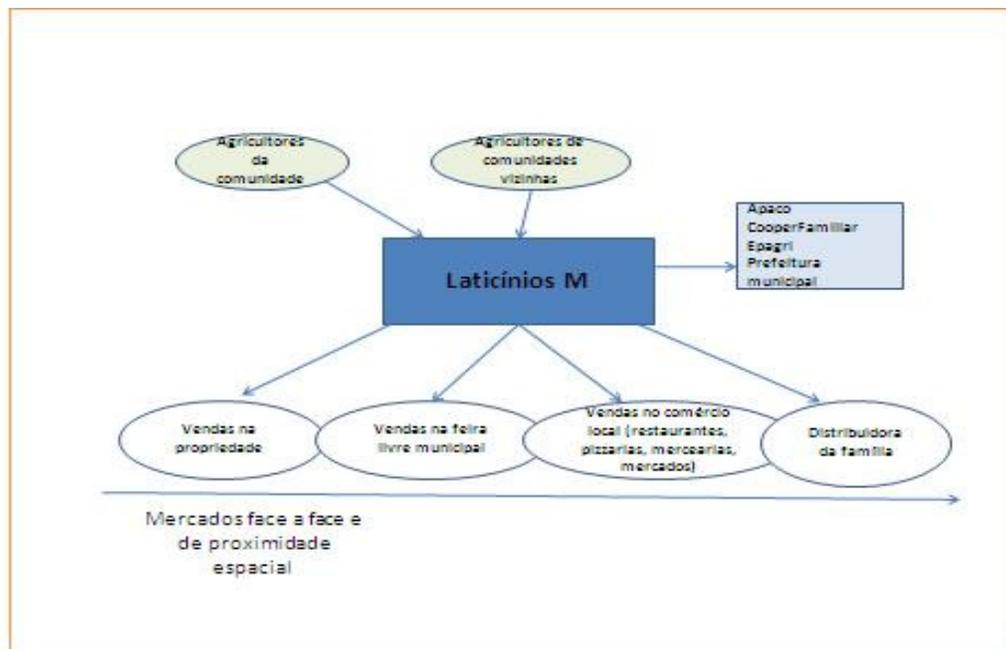
---

<sup>138</sup> Anteriormente, vislumbrados pelo aumento da demanda, o grupo já havia passado por uma experiência negativa ao buscar vender através de “atravessadores” e terem recebido um “calote”. A falta de conhecimento e experiência para atuar nos mercados levou-os a confiar em pessoas desconhecidas, *“sem palavra”* como diz OM, situações que acabaram servindo de aprendizagem para agricultores acostumados mais ao processo produtivo “dentro da porteira”.

parece ser um projeto de uma economia solidária, onde o desenvolvimento da sociedade passe pela ampliação das oportunidades aos seus cidadãos.

Eu comento assim bastante, nós temos que ser parceiro, né. Que nem agora, como a tendência é cair a produção de leite, ah, eles [compradores] vão procurar o teu queijo. Não! Eu posso te atender, agora, tem que ser parceiro. Não é a hora que os outros têm um preço lá embaixo, aí eu vou ter que acompanhar, pra me quebrar. Então tem que ser parceiro mesmo, na hora boa e na hora ruim. A empresa ela tem que se sustentar, o comércio também. Então, realmente até a gente tá contente. Já demos uma classificada boa na questão de clientes, né. (entrevista com AM).

Mais uma vez, AM retoma a questão de que as transações comerciais têm que ser alicerçadas em outros valores, como a confiança, a solidariedade, tornando o ato da troca uma relação personalizada. Assim, visando dar estabilidade aos negócios, constrói sua rede fortalecendo os laços sociais. A sua economia e a do grupo cerca-se, portanto, de uma moralidade. No diagrama abaixo podemos visualizar as relações estabelecidas pelo grupo M na construção de seus mercados.



**Figura 8 - Rede de relações dos Laticínios M.**

Fonte: Elaboração do autor.

Na trajetória desse grupo familiar se observa que transitam pelos valores do mundo doméstico e do mundo industrial. O processo de mercantilização e seu aprofundamento os obrigaram a passar da produção informal de um queijo tipicamente colonial produzido artesanalmente na cozinha da casa para a produção formal de queijos que utilizam processos que os aproximam de produtos da indústria convencional, dando assim materialidade a seus

valores. *“Aquele queijo do que jeito que a gente aprendeu em casa, não deu mais”*, conta AM. A própria legislação sanitária ao exigir a pasteurização do leite para o fabrico do queijo introduz uma descaracterização que se transfere ao produto final. Aos olhos e gosto do consumidor, habituado ao queijo produzido com leite cru, este queijo agora não é mais “colonial” e se assemelha aquele produzido por métodos e técnicas do mundo industrial<sup>139</sup>. Para AM: *“eu acho que nós temos um diferencial. É mais artesanal, tem um sabor que o consumidor gosta”*. De qualquer forma, o desafio é sempre produzir um queijo diferenciado com atributos próprios do colonial.

Nesse processo, o “saber-fazer” dos M, passado entre gerações, que serviu inicialmente para começar a venda, incorpora novas técnicas e conhecimentos, que são buscados em cursos ou na relação com outros queijeiros da região. O “conhecimento contextual” surge a partir de uma interação entre conhecimento tácito, da tradição, dos agricultores e aqueles vindos do meio científico. Mas, é a relação direta que os M têm com os consumidores que permite testar, produzir novidades, que são experimentadas, por exemplo, na feira livre, espaço que serve de negociação e de controle. São estes consumidores fidelizados que dão o aval para as “invenções” que sutilmente são colocadas nos queijos, pequenos segredos que produzem a alteridade, que os torna singulares. Nesse processo de conexão com o consumidor, os M têm, portanto, que “justificar” e procuram se adaptar às suas exigências e as da demanda mercantil diversificando nos tipos de queijos que produzem. Assim, embora tenham iniciado a partir do “colonial” e que o mesmo represente cerca de 70% da produção e consumo de seus queijos, agora também produzem outros tipos, como o mussarela e prato, de consumo mais “estandardizado” e que atendem a uma clientela específica, como pizzarias, restaurantes e lanchonetes.

A existência do grupo e suas características sociais (GARCIA-PARPET, 1986) permitem construir valores que se materializam em produtos coloniais (queijo colonial; salame colonial) e em produtos industriais (queijo mussarela). O aumento da escala de produção e o atendimento das normas sanitárias exigiram novos conhecimentos (técnicas

---

<sup>139</sup> De fato, muitos produtos “coloniais” que tradicionalmente sempre foram produzidos para o próprio consumo da família dos agricultores e que se transformaram em produtos para venda, sofreram modificações em suas características. Porque quando se aumenta a escala de produção e se passa a produzir na agroindústria, o processo de fabricação e as receitas tradicionais acabam sofrendo modificações. A própria mudança nos equipamentos de fabrico altera o produto, nem que seja no imaginário dos consumidores. Por exemplo, as formas de prensa quadradas usadas geralmente nos grandes laticínios associa o queijo a um produto industrializado, diferente do colonial, tradicionalmente feito em formas redondas. Ainda, muitas técnicas tradicionais não se adequam a processos de maior escala. O queijo, entretanto, dentre todos os produtos coloniais produzidos na região, é o que apresenta maiores alterações. A exigência da pasteurização do leite para produzir o queijo é sem dúvida a de maior impacto, pois altera sobremaneira suas características, em especial a textura, o cheiro, a consistência e sobretudo o sabor.

industriais) e modificações no processo de produção. Há um esforço permanente em manter a imagem do colonial (esta é constantemente reforçada na feira livre, espaço de contato pessoal, de renovação de vínculos e resgate do sentido de pertencimento). Estabelece-se um processo permanente de “experimentação” e adaptação. Os agricultores “inventam” produtos que são um *mix* de “saber-fazer”, da cultura, de tradição e modernidade, de ciência e tecnologia. São de fato produtores de novidades (*novelties*), conforme noção apresentada em Wiskerke e Ploeg (2004).

O estudo dessa iniciativa permitiu algumas reflexões importantes. A própria ação econômica (laticínio) é decorrência da ação social. A participação dos agricultores em movimentos sociais e políticos serviu de base para se construir uma rede de relações que se tornaria fundamental para a constituição e expansão de um empreendimento mercantil. Aí estão presentes alguns elementos fundamentais para a sustentabilidade de uma cadeia agroalimentar curta, quais sejam o enraizamento, a qualidade, a inovação e a diferenciação. Trouxe à tona alguns questionamentos: afinal, o que dá distintividade aos produtos coloniais? A força está no produto, no local ou no processo? Voltaremos a este ponto no capítulo 7.

## 5.5 REPERCUSSÕES SOBRE OS MEIOS DE VIDA

Nesta tese partimos do pressuposto de que o fortalecimento e legitimação da agricultura familiar estão diretamente associados à ampliação das suas relações mercantis. Os agricultores familiares vêm se tornando protagonistas na construção de novas redes e cadeias agroalimentares, aqui denominadas curtas, em que se incorporam as vendas diretas, os mercados de proximidade e mesmo, os mercados espacialmente estendidos, que passam a fazer a reconexão entre produtores e consumidores, quebrada pelas cadeias convencionais das *commodities* agrícolas. Como se referiu Long (2001), mercados podem se constituir em mecanismos de inserção social e econômica e resultar no fortalecimento da autonomia frente às vulnerabilidades enfrentadas.

A experiência vivenciada por esses agricultores incorpora novos conhecimentos, saberes e práticas relacionadas ao mundo mercantil ao repertório cultural de sua “condição camponesa”, esta assentada na capacidade de construir novas e diferenciadas relações mercantis (PLOEG, 2008). Esse processo acaba por resignificar e atualizar a identidade desses “colonos” acostumados à lide da terra e aos negócios dentro da porteira. A mercantilização por eles vivida tem levado a estratégias de resistência baseadas no

afastamento parcial do mercado de commodities (configurando um processo de desmercantilização) e na construção de “novos” mercados, artesanais, os quais resultaram em aprendizagens tanto individuais quanto coletivas e em novas “habilidades sociais” que tiveram que ser incorporadas ao repertório cultural dos agricultores exigindo novas atitudes e práticas, especialmente em relação aos processos de interação social com os consumidores.

A observação destas novas experiências de trabalho e de mercantilização vivenciadas no interior desses empreendimentos também revelou a existência de um processo de mudança em relação à imagem da agricultura familiar que vem sendo produzida por esses atores sociais. Muito embora continuem a desenvolver atividades tradicionais da agricultura familiar, para além daquelas das suas agroindústrias, nelas não reproduzem mais aquela imagem de homens e mulheres rústicos, geralmente pouco informados e “atrasados”, vivendo em situação de grande isolamento social. A própria condição de que permanecem na agricultura da região Oeste aqueles jovens que tem menor nível educacional (ABRAMOVAY et al., 1998; SILVESTRO et al., 2001) não encontra respaldo no seio dos processos de agregação de valor proporcionadas nas estratégias de resistência via pequenas agroindústrias familiares rurais. Durante a pesquisa de campo, se observou que o modo como os agricultores vem elaborando sua nova condição de vida e de trabalho se diferencia acentuadamente dessa imagem construída da agricultura familiar. O que vimos representa outro perfil de agricultor, com um novo olhar sobre sua condição, porém sem perder sua identidade. Há, de fato, uma sensação de orgulho de sua nova condição e de satisfação com o trabalho que fazem.

A melhoria das condições de trabalho, de renda e de qualidade de vida dessas famílias rurais é uma constatação que se apresenta em diversos depoimentos dos agricultores pesquisados que fazem parte dessa constelação de formas sociais e diferentes modos de se fazer agricultura, que compõe a diversidade social e econômica da agricultura do Oeste catarinense. “*A qualidade de vida que a gente tinha na época e hoje nem se compara*”. O coordenador da Copafas sintetiza:

Pra essas famílias, daquilo que era em 1995, daquilo que se tinha e aquilo que é hoje, que se tem nas propriedades, meu Deus do Céu, não dá nem pra comparar. [...] Isso tem a Cresol também que tem alguma contribuição, por exemplo, essa casa aqui foi financiada pelo PSH<sup>140</sup>. Aqui era um rancho. Quase todas essas famílias tiveram construção pelo PSH porque realmente eram famílias excluídas,

<sup>140</sup> O Programa de Subsídio à Habitação de Interesse Social - PSH é uma linha de crédito direcionada a empreendimentos habitacionais. Em parceria com o setor público, sob a forma de recursos financeiros, bens ou serviços, o PSH viabiliza a aquisição e/ou produção de casas populares para a população de baixa renda. Em [http://www1.caixa.gov.br/gov/gov\\_social/estadual/programas\\_habitacao/psh/index.asp](http://www1.caixa.gov.br/gov/gov_social/estadual/programas_habitacao/psh/index.asp). Acesso em: 22 nov. 2010.

aquelas que produziam grãos, que não tinham suínos, pouco leite, aquelas famílias que tavam na periferia. Por exemplo, lá no B, ele tinha uma casa 7x9m, moravam três famílias, e a casa dele tava caindo aos pedaços. Hoje, tu vai lá ver a construção que eles têm lá. A agroindústria deles. [...] Todo mundo melhorou muito daquilo que era. Houve uma mudança radical.

A vida desses agricultores tem se transformado rapidamente. Quando perguntei para OB o que significou investir numa agroindústria, assim respondeu:

Olha, [se não fosse a agroindústria] a propriedade estaria vendida, com certeza. Nós estamos sobrevivendo em cima da fábrica. Provavelmente eu estaria [trabalhando] na cidade. Nós teria vendido tudo e ido pra outro lugar, em Mato Grosso<sup>141</sup>, ou sei lá pra onde. Eu estaria talvez de funcionário numa empresa, trabalhando na rádio ainda. Não dá pra dizer, mas era difícil. [...] No interior, a gente trabalha, é dia e noite, meu Deus do Céu, é loucura, todo mundo. Conheci muita gente, com esse negócio, se eu quiser pedir emprego hoje, fecho minha empresa, vendo, eu posso pedir emprego, tenho gabarito né, conhecimento, a gente consegue um trabalho bom, em muitos lugares.

O comentário de OB nos remete ao trabalho de Granovetter (1973), em que analisou a importância dos "laços fracos", ou seja, relações poucos intensas entre os agentes, mas que se estendem muito além dos restritos círculos familiares e de amizade restritos - "laços fortes". Em seu trabalho empírico, ele demonstrou que mais da metade dos trabalhadores obtêm seus empregos através de indicações feitas por agentes que estavam localizados em pontos distantes da sua rede de relações sociais.

A título de exemplo, a fábrica de embutidos de carne suína de OB abate dois mil kg por semana de suínos. Para distribuir os produtos OB tem uma caminhonete D-20 e um pick-up fiorino. Quando perguntei o faturamento, respondeu:

O movimento é considerável. Chega mês que você pode movimentar 20, 30, 40 mil. Tudo que até hoje sobrou dinheiro na indústria, olha, eu comprei uma moto, um carro de passeio, só. A gente vai investindo. Comprei caminhonete, caminhão pra puxar porco, máquinas. Comecei pequenininho, não to grande, mas. [...] Estou financiando agora uma caminhonete maior, uma F-350 com câmara fria.

Esta condição vem se repetindo em todas as agroindústrias visitadas. Nos dois casos estudados (item 5.4), um no município de Saudades e outro em Chapecó, a transformação é ainda mais visível<sup>142</sup>. E não estou me referindo apenas às condições objetivas de reprodução social e econômica, que são fatos (construção de novas moradias, compra de carros,

<sup>141</sup> OB cita Mato Grosso porque tem um tio seu (irmão do pai) que foi se aventurar pra lá e hoje está muito bem de vida, sendo proprietário de grande área de terra e com excelente resultado econômico.

<sup>142</sup> Pelo fato de já conhecer essas propriedades desde o ano de 1994 pude identificar em caráter pessoal as mudanças que ali ocorreram confirmadas pelas entrevistas que realizei. Por ocasião da entrevista com PH, estavam ampliando a garagem, pois haviam comprado três carros novos, uma para cada família. Isto já refletia novas necessidades vindas dos filhos, mostrando como se transformam as interfaces entre os valores do mundo urbano com aqueles do mundo rural.

investimentos produtivos, curso superior para os filhos, voltar a estudar), mas também às habilidades sociais, aos novos conhecimentos, aprendizagem, reconhecimento, respeito, honra, que resignificaram sua práxis e reatualizaram sua identidade. Ainda se identificam como agricultores, mas incorporam em seu repertório cultural a condição de empreendedores e donos de agroindústria, que lhes concede liberdade e autonomia, que os fazem “donos de seu destino”.

É importante esclarecer que problemas de sucessão e êxodo rural, principalmente dos jovens, não retratam somente condições econômicas, que, de fato, potencializam tal movimento, mas, como já escrevemos em outro lugar (FERRARI et al., 2004) se refere também às relações entre pais e filhos no seio do núcleo familiar, à autonomia financeira, à penosidade do trabalho, à critérios de sucessão hereditária, à reprodução do patrimônio familiar, à falta de oportunidade no meio rural e de equipamentos coletivos para o bem estar das famílias rurais. Neste aspecto, o presidente da Copafas reafirma:

Os jovens, quem vai se sujeitar a criar suínos hoje em dia? Ninguém vai mais. Nas agroindústrias, por que eles ficam? Lá tem um pouco de computador, de embalar, não faz simplesmente uma coisa, no pesado. Das nossas agroindústrias, praticamente todos estudam, todo mundo continua no interior. [...] E na propriedade, não tem sábado, não tem domingo. Aqui em casa, meus filhos são remunerados. O maior desde os 13 anos ganha o dinheiro dele. Não falaram de ir embora.

Assim, a sucessão é uma questão premente para a continuidade da agricultura familiar do Oeste catarinense. O sistema de integração vertical dominante na região não foi capaz de estimular a permanência de sucessores em boa parte dos estabelecimentos familiares da região (SILVESTRO et al., 2001). Não temos condições de afirmar que o movimento das pequenas agroindústrias familiares rurais que se consolida na região desempenhará este papel. Apenas podemos pontuar algumas situações encontradas. Nesse tema, o presidente da Cresol de Seara argumenta:

O movimento das agroindústrias (artesanais) ainda não é tão grande comparando com os suinocultores, porém elas são mais seguras do ponto de vista de gerar empregos locais, porque os suinocultores não estão fazendo sucessão. A agroindústria tá fazendo sucessão. Os filhos estão estudando. A gente já tem notado com mais facilidade a permanência de quase todos os membros das famílias. [...] A agroindústria permite o seguinte: tem o trabalho pesado na propriedade, porém tem o momento que eu boto meu jaleco, que eu tomo meu banhinho, também to bonitinho que nem o funcionário da cidade, então tenho minhas oito horas de perfume também e, isso, para o jovem e pra jovem. E outra, permite chegar ao final do mês e ter um salário fixo. (Presidente da Cresol).

O que podemos afirmar é que a produção artesanal, em determinado momento de sua vida social, assumiu a condição de mercadoria, cujo valor material e simbólico vem ampliando as possibilidades de inserção mercantil para muitas famílias de agricultores

familiares da região que, excluídos das cadeias de suínos e aves, buscaram distintas alternativas: uma reconversão produtiva em suas propriedades, do qual o leite é o exemplo mais emblemático; a recuperação de processos de produção econômica (*farming economically*, conforme Ploeg, 2000); novas opções agrícolas (frutas) e não agrícolas (agroturismo, serviços) e processos de agregação de valor, que se configuram especialmente nas pequenas agroindústrias rurais, individuais e associativas, que germinam e brotam dos campos semeados pela força da organização social.

## 5.6 BREVE SÍNTESE

Portanto, são diversas as maneiras com que as “novidades” representadas pela gama de iniciativas de agregação de valor, que construíram um amplo movimento que é econômico, mas também é social, cultural e político-institucional, vem reconfigurando os recursos produtivos locais (materiais e simbólicos) e abrindo perspectivas de produzir um “desvio” da rota dominante, que se dá através da criatividade dos atores locais, de uma rede tecida por interações sociais e do alinhamento de ideias a partir de um objetivo comum. Estes são desafios para tentar buscar superar as tendências de homogeneização, em transformar o diferente em igual, que normalmente determinam a escolha de trajetórias segundo o regime sociotécnico dominante.

A produção de alimentos com qualidades diferenciadas, como no caso dos produtos coloniais do Oeste catarinense, ainda é um processo em construção. Situado no mesmo espaço das cadeias de commodities convencionais, organizadas em redes verticalizadas e sob controle do grande capital agroindustrial, os produtos artesanais das pequenas agroindústrias familiares rurais se articulam horizontalmente e passam a ocupar importantes mercados de proximidade, onde transitam valores associados à tradição, à cultura, à localidade, a um “saber-fazer”. Mais que produtos em disputa, são distintas formas de governança que colocam em interface dois paradigmas agroalimentares rivais, ou, nos termos de Morgan et al. (2006), dois mundos dos alimentos: o da qualidade diferenciada do “colonial” no Oeste catarinense e o da commodity convencional.

Assim, parece que no Oeste catarinense se desenha uma batalha entre estes dois mundos, sendo que assim como o agri-industrialismo convencional parece estar se movendo em direção ao mundo mercantil de produtos industriais diversificados, o mundo doméstico/interpessoal de produtos locais específicos e culturalmente enraizados parece se mover para o mundo mercantil de produtos “híbridos” formados por ambos. O que nos leva a perguntar: o que isso pode desencadear em termos de um novo padrão de desenvolvimento rural regional? Bem, voltaremos a estas questões no capítulo 7 mais adiante.

Fotos das agroindústrias, produtos, casa colonial, feiras, marcas e selos dos produtos coloniais feitos pelos agricultores familiares do Oeste catarinense



Fonte: fotos do autor e cedidas pela UCAF.

## **6 ESPANDINDO CONEXÕES ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES: O CASO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NAS ENCOSTAS DA SERRA GERAL - ENRAIZANDO O PRODUTO NO “LOCAL”**

As experiências em termos de construção de mercados através da ação coletiva apresentam uma miríade de formas e configurações nas distintas regiões e nos diferentes espaços sociais e geográficos no Brasil. Contextos que combinam apertos econômicos e relativo isolamento geográfico se colocam prontamente como precursores de situações de êxodo rural e declínio da vida comunitária. Contudo, a agência humana pode determinar importantes mudanças sociais e eco-econômicas a partir da criatividade, do empreendedorismo ecológico, das relações de reciprocidade e da persistência dos atores locais. Neste estudo de caso, buscaremos desvendar aspectos da interação social e dos processos associados à criação e construção de novos mercados a partir da organização coletiva de pequenos agricultores familiares das Encostas da Serra Geral, as relações eco-sociais em seu território, a formação de redes e as diversas formas de conexão entre produtores locais e consumidores.

Na primeira parte deste capítulo através do resgate histórico da iniciativa será possível identificar as raízes desse processo, os projetos, os atores e relações envolvidas. Para em seguida identificar os principais marcos e trajetórias que permitiram a construção de uma Associação pautada nas relações de parentesco e reciprocidade e que através da produção diferenciada, da inovação organizacional e do enraizamento territorial se consolidam em um mercado extremamente competitivo.

Na segunda parte o núcleo central será a construção social dos mercados, a construção das redes e da cadeia agroalimentar, analisando mais os processos do que estruturas, através da descrição e interpretação da dinâmica mercantil estabelecida dentro da entidade cooperativa e da imersão nos grupos de agricultores que participam e formam a Associação dos Agricultores Ecológicos das encostas da Serra Geral. Também algumas repercussões sobre os meios de vida destes agricultores e da comunidade local.

### **6.1 RESGATE HISTÓRICO DA INICIATIVA**

Ao contextualizarmos os territórios das Encostas da Serra Geral (vide capítulo 3 acima), vimos que no início da década de 1990, a crise ligada à agricultura que estava sendo praticada na região era evidenciada através de problemas econômicos, ambientais e de saúde

dos agricultores. Além disso, em consequência desta crise, muitos moradores estavam deixando o município, processo que Schmidt (2004) caracterizou como "desertificação social". Neste contexto, em busca de alternativas que promovessem a manutenção das famílias, foi na região das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina, em meio a montanhas, vales e rios, que surgiu, a partir de 1996, a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – Agreco. A região é caracterizada pelo seu relativo isolamento e difícil acesso, por estar fora de qualquer eixo viário importante, contando com uma precária infraestrutura de estradas, energia elétrica e comunicação. É nessas condições adversas que surge uma organização de pequenos agricultores que começa a dar uma nova dinâmica para a região e uma nova perspectiva para seus habitantes.

A saída cada vez mais frequente e em maior número de pessoas do campo vinha provocando um crescente esvaziamento do espaço rural. Esse fenômeno começava a ser motivo de preocupação para os que permaneceram e para os que saíram, mas mantiveram algum vínculo com o local. De início essa saída era de apenas alguns membros das famílias, que por serem numerosas tornava-se impossível a colocação de todos na atividade agrícola. Essa saída parecia normal aos olhos dos que permaneciam. Entretanto, com as sucessivas crises econômicas, com a constante elevação dos custos de produção, acompanhada de queda nos preços dos produtos, famílias inteiras começaram a buscar em outras regiões e nos grandes centros urbanos novas perspectivas. Isso tinha provocado, nas últimas décadas, um esvaziamento generalizado das comunidades do interior.

A tentativa de buscar alternativas que viabilizassem a permanência dos membros da família na agricultura, evitando que seguissem o mesmo rumo de outras, fez com que uma família tradicional de Santa Rosa de Lima, a família Schmidt, no início da década de 1980, constituísse um empreendimento familiar para comercializar produtos da colônia numa feira na cidade de Tubarão, Sul do Estado. Além da produção da família, adquiriam produtos de outras famílias vizinhas para comercializarem no local. Em 1984, a família começou a instalar seus primeiros apiários e seis anos mais tarde construiu a primeira casa de mel do município, que se constitui numa pequena unidade industrial onde o mel é processado, embalado a fim de ser comercializado com a devida inspeção federal e estadual. Nesse período, um dos membros da família, estudante do curso de Agronomia da UFSC, passa a vender os produtos dessa nova unidade, além do queijo colonial, para alguns mercados e atravessadores de Florianópolis. Assim, esta família encontrou na produção de morangos e na apicultura uma forma de garantir a sua reprodução social (MÜLLER, 2001).

Durante a realização da 1ª *Gemüse Fest*<sup>143</sup>, em 1991, a preocupação com a falta de alternativas econômicas e o consequente êxodo das famílias em direção aos grandes centros começou a ser mais amplamente debatido. A *Gemüse Fest* tinha por objetivo criar um espaço festivo que (re) aproximasse as pessoas que saíram do município e as que permaneceram na atividade agrícola. Dessa (re) aproximação e com as reflexões a cerca das dificuldades vividas pelos que permaneceram surgiu a proposta de criação de um “Conselho de Desenvolvimento Municipal”. Esse conselho tinha por objetivo encontrar formas que dinamizassem economicamente o município de Santa Rosa de Lima. Foi nesse espaço de conagração e de recordações que se discutia a necessidade de produção de novas alternativas que minimizassem o crescente esvaziamento social local.

As discussões se sucederam e em setembro de 1996, por ocasião de uma nova edição da *Gemüse Fest*, a convite dos irmãos Loch, empreendedores supermercadistas naturais do município, que haviam feito viagens à Europa e aos Estados Unidos e conhecido o emergente mercado de orgânicos, quatro famílias iniciaram a produção orgânica de hortaliças, iniciando uma parceria entre os agricultores locais e o supermercado para produção e comercialização de hortaliças orgânicas. O empresário se dispôs a comprar toda a produção dos agricultores e disponibilizar o espaço necessário para a venda dos produtos no supermercado, localizado no Bairro Santa Mônica, em Florianópolis (MÜLLER, 2001). Com o aumento da demanda, outras famílias se integraram à produção de hortaliças orgânicas (basicamente folhosas). O depoimento a seguir ilustra esse processo:

Nós tivemos uma sorte que nós tivemos dois filhos nascidos aqui, dois jovens que tiveram a oportunidade de sair pra estudar, um teve acesso à Universidade Federal e outro entrou na rede de comércio, então ele abriu um supermercado, a rede Santa Mônica [em Florianópolis]. Então eles como tinham a família morando aqui, então eles tinham essa aproximação, eles que foram os que deram a ideia do grupo daqui. Tinham outros também que já tinham saído daqui, eles vieram junto pra aumentar o grupo não é, mas as cabeças mesmo eram esses dois. [...] Como ele tem a capacidade de articular e ele é persistente, ele viu que isso tinha tudo pra dar certo e como nossa região é uma região de água boa, tem facilidade, gente trabalhadora, também são teimosos né, persistem, fazem a coisa acontecer. Então, começou... Hoje os agricultores sozinhos querem começar e ter condições de chegar lá, então tudo que é preciso articular pra fora nós temos essas pessoas negociando (entrevista com VA, sócio da Agreco).

---

<sup>143</sup> Festa tradicional no município de Santa Rosa de Lima, organizada bi anualmente com o objetivo de reaproximar as pessoas que deixaram o município para morar em centros urbanos das pessoas que permaneceram na região. *Gemüse* é um prato típico alemão bastante apreciado preparado com batata inglesa amassada com pele de porco e couve mineira e que ainda faz parte dos hábitos alimentares dos agricultores locais, juntamente com o pão de milho e a rosca de polvilho.

A capacidade de solução de problemas de redes pode ser melhorada com a emergência de facilitadores do tipo “empreendedores ecológicos” e a abertura da rede para ideias que se originam tanto de fora como de dentro do espaço de ação (ROCH et al., 2000). Nesse sentido que o autor rejeita a noção contrastante de que a informação, as crenças e os valores são completamente determinados pelo contexto social prevalecente. Da organização dos agricultores para produzir as hortaliças surgiu a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral. Assim, em dezembro de 1996, doze famílias de agricultores e alguns de seus membros vinculados a profissões nos centros urbanos, reunidos em assembleia, fundam a Agreco, elegendo sua diretoria e aprovando seu Estatuto. Na composição da primeira diretoria, ficou evidente, e não poderia ser diferente, a participação decisiva da família Schmidt no processo de organização e de constituição da Entidade. O grupo passou a contar com suporte institucional através da assessoria de professores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), da Empresa de Pesquisa Agropecuária e de Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), do Centro de Estudos e Promoção da Agricultura em Grupo (Cepagro) e também do poder público local.

Em linhas gerais, se caracteriza a Associação como uma organização social que busca a defesa da vida e da natureza, a produção de alimentos de qualidade, com condições de higiene e sem o uso de agroquímicos no seu cultivo e conservação, bem como o cuidado com o lixo e outros dejetos produzidos na propriedade, de forma a não contaminar o meio ambiente, preservando os rios, nascentes e matas, convivendo o mais harmoniosamente possível com a natureza (LUZZI, 2001; SCHMIDT et al., 2003 e CABRAL, 2004). Em outras palavras, uma organização que busca contribuir para a melhoria da qualidade de vida do pequeno agricultor familiar, através da elevação de sua renda e da construção de um ambiente sadio e em harmonia com a natureza, propiciando a sua permanência no meio rural.

No ano de 1997, o número de famílias passou de 12 para 20, ampliando o número de associados para aproximadamente 50. Este aumento pode ser explicado pela proposta inicial da Associação, que defendia que a alternativa produtiva e de organização deveria ser acessível ao maior número de agricultores locais, buscando incluir mais famílias de pequenos produtores e distribuir melhor a renda na região. Ainda em 97, além da “assembleia Geral”, dois novos fóruns de discussão e deliberação foram constituídos na Agreco. As “reuniões de produção” objetivavam a socialização das dificuldades enfrentadas no processo produtivo e buscar soluções de forma coletiva. Esse fórum constituía-se, num espaço de interação entre os agricultores e deste com a equipe técnica responsável pela

coordenação da reunião. Também foram constituídas as “reuniões de planejamento” para o debate e programação das ações futuras da entidade.

Nestes anos iniciais, a Associação, que sempre contou com o apoio de prefeituras municipais, Epagri, Cepagro e UFSC, foi consolidando o sistema agroecológico de produção<sup>144</sup>, de forma a ampliar a produção e a comercialização. A situação positiva em que se encontrava a Associação contribuiu para que outras famílias se interessassem em fazer parte da Agreco. De acordo com Cabral (2004), nesta ocasião, os novos sócios eram geralmente vizinhos, amigos ou parentes de algum associado e precisavam ter sua filiação aprovada em Assembleia Geral. No ano de 1998, a Agreco já contava com cerca de duzentos associados, envolvendo diretamente cerca de setenta (70) famílias de agricultores, todas instaladas em pequenas propriedades, com a área total de produção alcançando 30 hectares e permitindo aos associados uma melhoria na sua renda familiar (SCHMIDT, 2004; CABRAL, 2004). Essa expansão do número de associados se deve aos bons resultados em termos de produção, comercialização e, conseqüentemente, da renda obtida pelos seus sócios. Num primeiro momento, trabalhava-se exclusivamente com hortaliças, as quais eram minimamente processadas na propriedade dos agricultores e recolhidas para transporte com destino ao mercado.

No início desse mesmo ano a Secretaria de Desenvolvimento Rural do Ministério da Agricultura propõe ao Cepagro que gerenciasse a implantação de dois projetos piloto de indústria rural de pequeno porte em Santa Catarina. A única exigência era que esse projeto financiado pelo Pronaf-Agroindústria tivesse como público alvo os agricultores familiares. Portanto, o ‘projeto’ não tinha como critério a produção agroecológica. Num esforço conjunto de mobilização dos agricultores, Cepagro e Agreco plantam as sementes desse ‘projeto’. Embora a proposta encaixasse perfeitamente nos objetivos da Associação, a liberação dos recursos para assistência técnica e infraestrutura, segundo o que previa o projeto, só seria feita a partir da participação mínima de 200 famílias. A partir das estruturas preexistentes na Associação (os “núcleos de produção”), organizam-se os condomínios de famílias para a construção das agroindústrias de pequeno porte. Dessa maneira é que se concebeu o “Projeto Intermunicipal de Agroindústrias Modulares em Rede –

---

<sup>144</sup> Altieri e Nicholls (2000) definem sistemas fundamentados na agroecologia como uma alternativa ao fortalecimento de uma agricultura familiar, de menor escala, diversificada, geradora de trabalho e renda, que garanta saúde, qualidade de vida e dignidade àqueles que dela dependam. Nestes sistemas, os ecossistemas agrícolas são considerados as unidades fundamentais de estudo, nas quais os ciclos minerais, as transformações de energia, os processos biológicos e as relações socioeconômicas são pesquisados e analisados como um todo. Deste modo, a pesquisa agroecológica procura otimizar o agroecossistema total, a partir das interações entre pessoas, cultivos, solos, animais, etc.

Agroindustrialização e Comercialização dos Produtos da Agricultura Familiar (PIAMER)”. Superada a etapa de organização dos condomínios e de elaboração dos projetos das agroindústrias, o PIAMER é encaminhado, em novembro de 1998, para que fosse analisado e aprovado pelo Ministério. Assim, a partir da Assembleia Geral realizada em 31 de dezembro de 1998, houve uma importante ampliação do número de associados e 211 famílias passaram a integrar a Agreco. As famílias que ingressaram na Associação pertenciam a municípios vizinhos de Santa Rosa de Lima, como Rio Fortuna, Anitápolis, Gravatal, Grão Pará, São Martinho e Armazém (CABRAL, 2004; SCHMIDT, 2004).

O ‘projeto’ foi lançado solenemente em março de 1999, com a presença do Ministro do Desenvolvimento Agrário e do Governador do Estado. O principal objetivo do projeto consistia em alavancar um amplo processo de desenvolvimento solidário na região com base em agroindústrias rurais de pequeno porte associativas, articuladas em rede, através da agregação de valor e geração de oportunidades de trabalho e renda (AGRECO, 2000; CEPAGRO, 1999). Neste ‘projeto’ estava prevista a instalação de uma rede de 53 agroindústrias de pequeno porte, nos municípios de Santa Rosa de Lima, Rio Fortuna, Gravatal e Anitápolis. À Unidade Central de Apoio (UCAG) caberia prestar serviços de assistência técnica, de marketing e de comercialização, eliminando, na medida do possível, a intermediação no fornecimento de insumos e equipamentos e nas vendas dos produtos aos consumidores.

Esse processo de ampliação do espaço de ação da Agreco reforçava a proposta defendida pela coordenação da Entidade, qual seja, “de implementar um ‘projeto’ que não fosse apenas uma experiência ‘marginal’ e que pudesse provocar um impacto significativo na dinâmica de geração e renda na região” (SCHMIDT et al., 2002, p. 88). Para a coordenação a proposta só se viabilizaria se acompanhada de uma identificação territorial, a exemplo de outros países europeus, não se limitando a um município. Ou seja, buscava-se construir o território das Encostas da Serra Geral. O objetivo deste projeto era “implantar agroindústrias, vinculadas à pequena produção familiar em forma associativa”. Essas pequenas unidades de beneficiamento da produção orgânica, organizadas em condomínios familiares, deviam ser construídas, segundo os princípios defendidos pela Agreco, na comunidade onde residem os agricultores, o que facilitaria a participação ativa da família na gestão da unidade.

O ‘projeto’, contudo, teve alguns problemas em sua implantação, a começar pelo fato de que, com a criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário, o projeto passou a ser de

competência deste Ministério e não mais do Ministério da Agricultura. Esta mudança retardou a liberação dos recursos, de modo que somente em agosto foram liberadas as primeiras parcelas. Mas, ainda assim, foram liberados recursos para a construção de 14 das 53 agroindústrias, porque o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) alegou que as demais unidades haviam tido problemas técnicos. Ao mesmo tempo, as regras dos contratos de financiamento foram alteradas e passou-se a exigir hipoteca das propriedades em vez do aval solidário dos grupos, como estava inicialmente previsto no projeto. A recomendação do Ministério de que cada grupo fosse composto por 20 famílias não foi cumprida. Em média os condomínios ficaram compostos por quatro (4) famílias, variando de uma (1) a onze (11) famílias. Schmidt (2003, p.49) considera que “as dificuldades institucionais resultantes da não implementação do Pronaf-Agroindústria tornaram impossível a tarefa de implantação do projeto como um todo”. Contudo, a mobilização de instituições e de atores locais e a sensibilização do Governo do Estado, através da Secretaria da Agricultura e Desenvolvimento Rural permitiram a implementação do projeto, embora não na dimensão inicialmente prevista.

Outro entrave ao ‘projeto’ foi a falência do supermercado que era, até então, o principal canal de comercialização dos produtos. A expansão do número de famílias trouxe também a maior produção de hortaliças que não foram absorvidas pelo supermercado. Neste período, a situação se tornou ainda mais desfavorável em virtude dos evidentes sinais de que o supermercado estava com problemas financeiros, o que prejudicava ainda mais as vendas e o pagamento dos agricultores. Em maio de 2000, o supermercado fechou definitivamente, inviabilizando um importante canal de comercialização dos produtos da Associação. Como resultado deste processo permeado por dificuldades, ao final do projeto, de acordo com Cabral (2004), foram construídas 26 agroindústrias: onze de hortaliças minimamente processadas, cinco de cana-de-açúcar (açúcar mascavo e melado), três de laticínios (leite e queijo), duas de mel, duas de doces e conservas, uma de ovos caipiras, uma de suínos (carne e salame), e uma de panificação (pão de milho). A maioria, quatorze delas, estava localizada no município de Santa Rosa de Lima.

### 6.1.1 A importância das parcerias institucionais

Como já mencionado, a Associação contou, desde o início da produção, com apoio técnico. Assim, nos dois primeiros anos em que o sistema agroecológico de produção estava se consolidando, o apoio de prefeituras municipais, da EPAGRI e de professores da UFSC foi imprescindível. Este suporte possibilitou a formação de uma equipe técnica, composta por profissionais do poder público municipal e das entidades assessoras (SCHMIDT, 2004). Esse autor aponta que, a partir da possibilidade da construção e do início do funcionamento das agroindústrias, novos desafios foram surgindo e novas deficiências aparecendo. Schmidt relaciona as principais deficiências com a falta de pessoal qualificado para a assessoria e a assistência técnica, no que se refere à transformação e ao beneficiamento de matérias-primas, à gestão deste tipo de empreendimento e à comercialização e *marketing*.

Assim, em relação ao processo de aprendizagem e capacitação, duas ações foram fundamentais. Primeira, em maio de 1999, a região das Encostas da Serra Geral foi incluída como um dos polos do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da produção (DESENVOLVER). Este programa, financiado pelo Programa Tecnologias Adaptadas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PTA - CNPq), tinha por finalidade colocar recursos humanos qualificados à disposição de iniciativas de agricultores familiares<sup>145</sup>. O Programa disponibilizou, por um período de dois anos para as diferentes etapas produtivas, através da formalização de um acordo de cooperação técnica, sete técnicos. Através desse projeto, as agroindústrias da Associação receberam assessoria de técnicos em relação às diferentes etapas da cadeia produtiva, desde a produção da matéria-prima à implantação das unidades, incluindo aspectos sanitários e mercadológicos dos produtos processados (AGRECO, 1999; SCHMIDT et al., 2002).

Segunda, em meados de 2000, a Agreco propõe ao SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) uma parceria para a implantação de um projeto piloto na região, visando o desenvolvimento local. O projeto denominado de “Vida Rural Sustentável” tinha como objetivo principal, a partir da experiência em desenvolvimento na Agreco, criar condições para a consolidação de um novo modelo de desenvolvimento

---

<sup>145</sup> O grande salto do DESENVOLVER foi a articulação das ações de apoio à agroindústria de pequeno porte, visto que este programa atuou em 32 municípios de todas as regiões de Santa Catarina. Através do convênio entre PTA – CNPq, a Fundação de Ciência e Tecnologia do Estado de Santa Catarina (FUNCITEC) e prefeituras municipais, foram disponibilizadas bolsas de fomento tecnológico para a contratação de profissionais nas áreas de infraestrutura, de extensão rural, de controle de qualidade dos produtos, de *marketing* e de coordenação técnica (SCHMIDT, V. D. B., 2003).

sustentável nas Encostas da Serra Geral, permitindo a criação de referenciais metodológicos que pudessem orientar iniciativas similares em outras regiões do Brasil<sup>146</sup>. O projeto era composto por seis subprojetos: motivação: objetivava estimular a participação e a inclusão de novos agricultores na produção agroecológica; aprendizado: formação dos agricultores através de cursos, estágios, visitas; produção agroecológica e agroindustrialização: visava capacitar os agricultores para resolverem problemas na produção de matéria-prima e nos processos de agroindustrialização; estudo do mercado, marketing e comercialização: buscar subsídios à comercialização dos produtos; agroturismo, comunicação e cultura: resgatar a cultura local e capacitar agricultores para o agroturismo e; implantação de sistema de gestão, qualidade e certificação. (AGRECO, 2000; AGRECO, 2001a e CARDOSO, 2002).

Com o término do projeto 'DESENVOLVER' a Agreco passou a contar apenas com o técnico agrícola cedido pela Prefeitura de Santa Rosa de Lima. A contratação de um veterinário, pelo Programa Vida Rural Sustentável, em agosto de 2001, e de uma engenheira agrônoma com especialização em agroecologia (para organizar o processo de certificação dos agricultores), no início de 2003, reforçou o quadro de técnicos da Associação. Além disso, um engenheiro agrônomo e dois técnicos agrícolas da Epagri passaram a atuar no município e a prestar assistência também aos agricultores da Agreco a partir de setembro de 2002 (CABRAL, 2004).

A partir de um diagnóstico inicial através da realização de Seminários de Planejamento Estratégico Participativo, se investe na solução de problemas relacionados à comercialização (desajustes entre produção e comercialização e falha no gerenciamento do processo de comercialização). Assim, as primeiras ações são voltadas para a melhoria da estrutura de comercialização com a contratação de um coordenador ou gerente de venda e o início do processo de informatização do sistema. Outras ações estavam relacionadas à entrada em funcionamento de novas unidades agroindustriais, avanços no agroturismo, formação de guias turísticos, inclusão de novos agricultores na atividade e a mobilização de agricultores dos municípios de abrangência do território para formação de novas agroindústrias e áreas para produção de matéria-prima.

Foi nessa época (em 2001) que o atual presidente da Cooper Agreco, o agricultor associado AL, com formação em Administração de Empresas, residente em Gravatal, iniciou

---

<sup>146</sup> Para a implantação do projeto o SEBRAE disponibilizou um volume de recursos a fundo perdido na ordem de novecentos mil reais. Em contrapartida a Agreco apresentou, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário e EMBRATUR, um valor de quinhentos mil reais disponibilizado para o agroturismo.

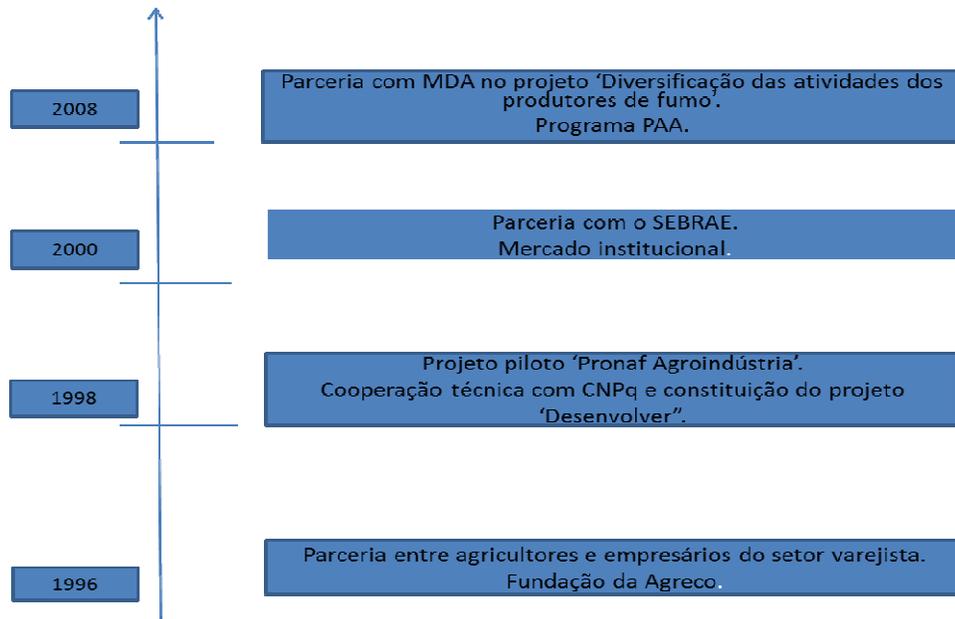
sua trajetória dentro da Associação. Na parceria com o SEBRAE, AL ficou responsável inicialmente pelo módulo ‘estudo de mercados e marketing’ e depois pelo módulo do ‘sistema de gestão e qualidade’. Esse processo resultou em grandes mudanças nas estratégias de marketing e de gestão da Agreco, com informatização das vendas, a criação da cooperativa, a expansão das estratégias e diversificação dos mercados. Assim, no período de 2001 a 2007, a merenda orgânica foi um importante mercado institucional que chegou a representar 50% do faturamento da Associação e permitiu o crescimento e consolidação da marca no Estado.

As parcerias com o SEBRAE e MDA, como no projeto de Diversificação das Atividades dos Produtores de Fumo, realizado em 2008/2009, foram fundamentais para a continuidade das ações da Agreco. Isto viabilizou a assistência técnica aos produtores na produção dos sistemas agroecológicos permitindo a ampliação da produção orgânica para mais famílias na região das Encostas da Serra Geral.

[...] Dentro do nosso projeto a gente tem uma estratégia de continuidade, envolvendo uma produção diferenciada, que é a produção orgânica em rede, envolvendo fontes de rendas também diversificadas, também o agroturismo, informação, novos produtos, faz o econômico do projeto e a gente busca viabilidade dentro disto. E ao longo dos períodos aí, os parceiros alternam, ora com maior importância, ora com menos. O SEBRAE, por exemplo, teve uma importância muito grande no projeto Vida Rural Sustentável, que se estendeu por três anos e há dois anos novamente num projeto maior, o projeto de Diversificação das Atividades produtoras de fumo, no MDA. Nós tínhamos interesse por conta da contrapartida e da condição técnica que eles têm com a mobilização. [...] Assim, feiras participamos com o SEBRAE, o MDA é um parceiro que nos apoia regularmente, mas já ficamos dois anos sem ter recursos do MDA na organização. [...] No trabalho local, Epagri, a gente tem alguns ensaios com a Embrapa, trabalhar frango. Os parceiros são os mais diversos. A UFSC é fundamental, o CEPAGRO não mais. (entrevista com AL, presidente da Cooper Agreco).

A partir da saída do Estado na compra da merenda orgânica, o PAA se tornou o mercado institucional chave para a comercialização dos produtos da Agreco. Foi fundamental no sentido de absorver a oferta de produtos dos associados, que de um momento para outro, não tinham mais possibilidade de fornecer para a merenda orgânica. Nas palavras de AL, “*foi a salvação e a partir daí começamos a acessar o PAA anualmente*”.

Neste momento, podemos traçar os principais marcos da trajetória da Agreco desde sua fundação, representado no diagrama abaixo.



**Figura 9 - Marco temporal da Agreco.**

Fonte: Elaboração do autor.

## 6.2 TRAJETÓRIA TEMPORAL E ESPACIAL: CRIANDO UMA CADEIA DE ALIMENTOS SUSTENTÁVEL

Uma parte crucial para o desenvolvimento sustentável é a criação de riqueza sustentável, ou o que Marsden e Smith (2005) se referem com “captura de valor”. Na esfera agrária, os autores postulam que a captura de valor pelos produtores da cadeia de alimentos tem ao menos três dimensões potenciais. Primeira, se sugere que produtores locais e suas redes tentem capturar mais valor econômico de seus produtos em um contexto prevalente onde mais deste valor está sendo perdido para setores varejistas (ver Renting et al., 2003; Marsden, 2003). Segunda, para se alcançar isto se requer novas inovações nos mecanismos para distribuir valor entre produtores e processadores no nível local, o que envolve novos tipos de organizações socioecológicas. Terceira, estes dois tipos de captura de valor podem levar a novas potencialidades com respeito a forjar sinergias entre práticas agrícolas e diferentes tipos de atividade, o que pode estimular formas multifuncionais de captura de valor. Para tanto, a formação de novas redes locais e novas formas de empreendedorismo ecológico tornam-se decisivos.

Se por um lado a rápida expansão da Agreco permitiu que ela se tornasse referência estadual e nacional, por outro, trouxe algumas dificuldades e desafios maiores para a Associação. No início, quando havia poucos sócios, as reuniões ocorriam na casa dos

agricultores e o clima era de confraternização. Nesse período, o planejamento e a organização da produção eram decididos por todas as famílias, de acordo com a capacidade de cada uma. A partir do ingresso do grande número de sócios não foi possível manter as reuniões nas casas dos participantes e, com isso, os laços de amizade e reciprocidade entre os agricultores foram afrouxados.

Müller (2001) revela ser unânime entre os agricultores entrevistados que a entrada de um grande número de famílias, em 1998, foi a principal causa de mudanças na Associação. As mudanças foram intensas a ponto de os próprios agricultores dividirem este período em “antes” e “depois” da ampliação do número de famílias associadas. O “antes” foi marcado pelo contentamento dos agricultores em relação ao ‘projeto’. O equilíbrio entre a oferta e a procura fez com que a venda de hortaliças se tornasse a principal fonte de renda das famílias. De acordo com essa autora, as comparações entre o “antes” e o “depois” não dizem apenas respeito ao aspecto econômico, mas às “saudades”. Também se referem às discussões e ao processo decisório, que acontecia dentro de um espírito de participação, unidade, democracia e solidariedade. Assim, o ano de 1998 representa aquilo que Boltanski e Thevenot (1999) chamam de “momento crítico”, isto é, exige-se um amplo processo de negociação e, no caso, a instituição é colocada à prova em face de uma nova realidade emergente.

A maioria dos agricultores passou a compor a Associação em função da possibilidade de aumentar a renda e obter facilidades na comercialização. A proposta do ‘projeto’, no momento em que foi feita para a maioria dos novos participantes, envolvia uma atraente alternativa para a produção do fumo. Müller (2001) constatou que a renda obtida pelos primeiros associados serviu como propaganda, como atrativo para estimular a entrada de novos sócios. Além da possibilidade de uma renda relativamente alta frente às oportunidades das famílias da região, a Associação também propôs a garantia de comercialização da produção. Isso foi muito importante, dada a preocupação e dificuldade dos agricultores em relação à falta de canais de comercialização. Segundo a autora, “este fator pode ser considerado como de suma importância na tomada de decisão destes agricultores, uma vez que [...] a falta de canais adequados de comercialização sempre foi uma preocupação constante para estes agricultores” (MÜLLER, 2001, p.131).

Além da possibilidade de incremento à renda das famílias e da garantia da comercialização dos produtos, o início da Associação foi marcado pela produção de hortaliças. A produção de verduras, no quintal de casa, para consumo da família, era uma prática comum nas famílias do município, não sendo, portanto, uma atividade desconhecida

para estes agricultores. A opção de se integrar à Agreco para produzir hortaliças possivelmente motivou muitas famílias a optar por esta alternativa produtiva. No caso de muitas famílias que ingressaram na Associação, a proposta representava uma possibilidade de manter a reprodução social sem com isso expor a família ao trabalho exaustivo e nocivo que envolve a produção de fumo.

A expectativa gerada em torno de certa garantia de comercialização e renda pela Agreco para a construção das agroindústrias foi decisiva para que muitos agricultores decidissem optar por essa alternativa. A possibilidade de obter facilidades para a construção da agroindústria (projeto Pronaf Agroindústria), somada à promessa de comercialização dos produtos e rápido retorno financeiro, contribuíram para que houvesse tantas famílias da região interessadas no projeto. Contudo, na época em que surgiram dificuldades associadas ao desequilíbrio entre oferta e procura, a Associação foi obrigada a adotar um sistema de cotas, onde os grupos (condomínios) recebiam as quantidades de cada item que deveriam produzir. Foi um período conturbado e a partir do início de 2002, 'eventos' como desligamento, readequação e fechamento de unidades de processamento agroindustriais vinham contribuindo para redefinir sua configuração original. Müller (2001) aponta que ao mesmo tempo em que a ampliação da Agreco conferiu maior visibilidade social, poder de barganha, construção das agroindústrias, força política para conquista de novos canais de comercialização, promoveu também o distanciamento e esvaziamento das relações de participação e solidariedade construída entre e pelos agricultores. Com isso, a autora não quer dizer que o problema da Associação está no seu tamanho, mas sim na rapidez com que se deu o processo.

Durante a pesquisa de campo foi possível perceber certo descontentamento e falta de perspectivas em relação ao futuro de algumas agroindústrias. Wilson Schmidt (2004) relata que um diagnóstico realizado em 2001 sobre as principais fragilidades encontradas no funcionamento das unidades da Associação apontou problemas internos de organização, como indefinição de papéis e responsabilidades na diretoria e na gerência da agroindústria; divergências entre sócios; falta de recursos; poucos sócios ou afastamento de sócios; venda de produtos "por fora" da Associação; insuficiência de matéria-prima e divergências na relação com parceiros. Apontou ainda que em algumas unidades havia capacidade ociosa o que era confirmado pelo processamento descontínuo nas unidades agroindustriais. Como consequência, as dificuldades tornam-se fortes causas de desmotivação e desconfiança, culminando na desarticulação dos associados. Por outro lado, tal desmotivação em relação à

Associação parece ser suavizada nos casos em que os agricultores entraram na Agreco por convicção, por acreditar na agroecologia como alternativa para a reprodução da família. Essa questão é reforçada no depoimento abaixo:

Na verdade era um momento de crise mesmo, então eles saíram e a crise continuou, só que nós que persistimos, ficamos, a gente foi tentar buscar saída, eles eram mais pessimistas então saíram fora, hoje eles estão vendo que nós também estamos bem. Daqui a pouco podem até voltar. Por uma parte também é bom porque ali **você fez um teste pra conhecer a pessoa, então quem não tem dentro de si esses princípios**, fácil abandona, então agora se eles voltar, mas a gente tem que ficar com um pé atrás que esses são duvidosos, **pode não ser fiel**. [...] Nós temos uma marca única, então temos que ter cuidado, daí a pouco tem um grupinho que bagunça ali compromete. Se tem um produto que deu um problema a marca que é afetada (entrevista com agricultor associado).

O ‘projeto’ é que tinha tornado possível a cooperação entre tantos atores com interesses distintos. Ao invés de ser uma oportunidade para formação de redes (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999) havia apenas unido recursos para alcançar um objetivo comum, o de construir agroindústrias para agregar valor e obter melhoria de renda. As redes sociais de reciprocidade que haviam alicerçado a fundação da Agreco estavam sendo substituídas por redes sociotécnicas cuja existência dependeria da formação de ‘compromissos’ entre os diversos atores para construir um sistema de valores em comum. Neste aspecto os mediadores tiveram um papel fundamental. Talvez, faltasse ainda alinhar ideias e expectativas e dar ‘tempo’ para tornar ‘fortes’ os novos laços sociais que o ‘projeto’ permitira construir. Os princípios da produção agroecológica ainda precisavam se enraizar nas heterogêneas práticas dos agricultores da região.

Deste modo, no ano de 2006, depois de sete anos da implantação do ‘projeto’ das Agroindústrias, apenas treze das vinte e seis agroindústrias construídas estavam em funcionamento: nove em Santa Rosa de Lima, duas em Rio Fortuna, uma em Anitápolis e outra em Gravatal. Esta significativa diminuição do número de agroindústrias que se mantinham em atividade se deveu, principalmente, ao grande número de associados que, frente às dificuldades, optou por sair da Associação, abandonando a agroindústria ou vendendo seus produtos independentemente da Associação (mais adiante, no item 6.3 analisaremos um destes casos, um grupo de processamento mínimo de hortaliças). As pequenas unidades que continuavam processando e vendendo seus produtos através da Agreco eram conduzidas por cerca de quarenta famílias de agricultores.

Vale ressaltar que a força de trabalho nas agroindústrias da Agreco é predominante familiar. A forma de trabalho adotado procura atender a complexidade do sistema, visto que

o agricultor e sua família são responsáveis desde a produção da matéria-prima até a obtenção do produto final, já embalado e pronto para a comercialização. Para atender toda a demanda de atividades, as famílias de agricultores envolvidas tanto na produção quanto no processamento de alimentos organizam-se de acordo com as aptidões de cada indivíduo. No caso da Agreco, Cruz (2007) percebeu que nas famílias onde há mais mão-de-obra as atividades são distribuídas por afinidade ou destreza. Por outro lado, observou-se que nas famílias onde a mão-de-obra é restrita, os agricultores se distribuem entre as atividades da produção de matérias-primas e o processamento, conforme a necessidade. Embora seja notável o comprometimento de homens e mulheres nas atividades da agroindústria, muitos homens preferem o trabalho na roça ao processamento dos produtos. É possível perceber, em algumas agroindústrias, que o trabalho mais “pesado” é delegado ao homem. Assim, atividades como o abate do frango e a colheita da cana-de-açúcar são masculinas, mas, em muitos casos, todos da família trabalham junto (CRUZ, 2007).

Assim, após um período de relativa instabilidade em torno da Associação para a produção agroecológica, com desistência e fechamento de unidades agroindustriais, houve uma retomada do processo em novas bases e estratégias de competitividade e sustentabilidade. Muitas unidades agroindustriais se adaptaram a um novo contexto mercantil tendo que alterar sua atividade inicial, passando de um produto para outro. Por exemplo, o condomínio Emigre iniciou com a produção de ovos e depois de um período inativo, em 2006 voltou à Associação através da produção de macarrão e biscoitos. A grande mudança se deu nas agroindústrias de processamento de hortaliças que formavam o núcleo central da atividade mercantil por ocasião da instalação das agroindústrias e que tiveram que mudar para o processamento de conservas e outros produtos de menor perecibilidade atendendo a uma mudança no contexto de mercado e concorrência com outras regiões produtoras mais próximas aos grandes centros urbanos consumidores.

A gente começa a ver perspectivas que se não for com o grupo que montou a estrutura que está parada, que seja com outros. Porque, por exemplo, produzir conserva pra Taek [rede Pão de Açúcar] é uma demanda tão grande que a gente vai ter dificuldades de fazer com as plantas atuais, ou se amplia a planta ou se faz outros módulos. Então tem possibilidade de expansão (entrevista com AL, presidente Cooper Agreco).

Atualmente vinte e duas agroindústrias estão em atividade em oito municípios das Encostas da Serra Geral. No quadro que segue, relacionamos aquelas unidades que estão em plena atividade atualmente e que ao mesmo tempo foram pioneiras no surgimento desta cadeia agroalimentar nas Encostas da Serra Geral.

<b>Agroindústria</b>	<b>Ramo de atividade</b>	<b>Município</b>	<b>Início das atividades</b>
Cond. Bioápis	Apicultura	Gravatal	2001
Cond. Florada da Serra	Apicultura	Santa Rosa de Lima	2001
Antônio Schmidt Neto	Apicultura	Santa Rosa de Lima	1996
Cond. Emigre	Biscoitos e macarrão	Santa Rosa de Lima	2000/2006
Cond. Willemann	Conserva de legumes	Santa Rosa de Lima	1999
Cond. Agrovida	Conserva de legumes	Santa Rosa de Lima	1999
Cond. Doce Encanto	Derivados de cana-de-açúcar	Santa Rosa de Lima	2000
Cond. Flor da Serra	Derivados de cana-de-açúcar	Rio Fortuna	2000
Cond. Delícias da Cana	Derivados de cana-de-açúcar	Santa Rosa de Lima	2000
Cond. Sul do Rio	Doce de frutas e geleias	Anitápolis	2001
Cond. Cachoeira	Hortaliças min. processada	Rio Fortuna	2000
Cond. Rio do Meio	Abatedouro de frango	Santa Rosa de Lima	1999

**Quadro 4 - Agroindústrias pioneiras da Agreco em atividade no ano 2010.**

Fonte: pesquisa de campo. Elaboração do autor.

Construir uma cadeia agroalimentar curta em bases sustentáveis exige mobilizar os recursos naturais e sociais disponíveis no território. Exige ainda combinar estratégias de marketing, governança e enraizamento social e local. Esta questão será abordada com detalhes no capítulo 7 adiante, mas, por ora, devemos sublinhar que a reconexão da produção e consumo, isto é, a re-espacialização e ressocialização do alimento produzido em pequenas unidades agroindústrias familiares rurais vêm associada a um movimento mais amplo, o ‘quality turn’ (ver capítulo 2), na medida em que os consumidores passam a demandar alimentos com qualidades diferenciadas, seja em relação ao lugar de origem do produto, ao processo de produção empregado ou as formas sociais que os produzem. Neste aspecto, a noção de qualidade ganha relevância no contexto da produção de alimentos em mercados em disputa. Vejamos isto sob a perspectiva dos agricultores ecológicos das Encostas da Serra Geral.

### **6.2.1 A percepção da qualidade pelos agricultores**

A compreensão da visão dos agricultores sobre “as qualidades” dos alimentos que eles estão produzindo e processando contribui para a discussão sobre as diferentes dimensões da qualidade que estão envolvidas nos alimentos da Agreco. Durante a pesquisa de campo foi possível perceber que os processos de agroindustrialização mais do que uma forma de gerar renda representam a possibilidade de processar produtos diferenciados, nesse caso, através da produção agroecológica. A qualidade aqui está relacionada ao processo produtivo,

ou seja, a forma de obtenção da matéria-prima utilizada no processo de industrialização dos alimentos, o que por sua vez está intrinsecamente relacionada à questão de saúde do consumidor e dos próprios agricultores produtores, do sabor e de proteção ambiental. Os agricultores também associam a qualidade dos alimentos ao processamento e às atitudes, referindo-se à limpeza e cuidados para evitar contaminações.

Embora os agricultores reconheçam que a estrutura da agroindústria facilita o trabalho, principalmente quando comparam a produção antes e após a implantação da agroindústria, ressaltam a qualidade como atrelada muito mais ao processamento e à manipulação do que à estrutura da unidade de processamento. Nesse sentido ressaltam a importância das capacitações – cursos e acompanhamento profissional nas diferentes etapas da produção – para o aprimoramento do processo produtivo. As parcerias feitas desde o início da produção agroecológica com as prefeituras municipais integrantes da Associação, a Epagri e a UFSC ainda hoje são importantes para os agricultores que, quando possuem dúvidas, recorrem aos técnicos dessas instituições e aos demais parceiros, como o SEBRAE, ou a outros agricultores que processam o mesmo produto. Assim, projetos continuados de capacitação têm mostrado ser uma importante estratégia para a construção do conhecimento dos agricultores.

As dimensões da qualidade percebidas pelos agricultores podem ser compartilhadas com os consumidores, no sentido de refinar e fortalecer a imagem dos produtos da Associação. Neste aspecto nos reportamos à pesquisa de Oliveira et al. (1999) realizada com consumidores catarinenses, os quais avaliaram muito positivamente a qualidade dos produtos das pequenas agroindústrias familiares (86% dos consumidores deram nota acima de 7). Ainda, associaram o produto a atributos materiais como ‘saudáveis’ (92%); ‘nutritivos’ (97%); ‘naturais’ (86%), reforçando aspectos de natureza intrínseca ao produto elaborado e em sintonia com a preocupação dos produtores da Agreco em produzir com matéria prima de boa qualidade e em condições de higiene e segurança alimentar. Por outro lado, os consumidores relacionaram os produtos também com valores simbólicos associando-os a alimentos ‘honestos’ (86%); ‘feitos com carinho’ (88%); ‘tradicionalistas’ (88%); ‘lembram coisas boas’ (94%). Neste sentido, por parte dos agricultores, é nítida a valorização daquilo que é produzido por eles mesmos, há um sentimento de autoestima e orgulho em relação à produção e aos produtos orgânicos.

[...] Hoje a gente se sente orgulhoso de tá nesse projeto assim. Como anos atrás a gente tinha vergonha até de dizer que sou colono, agora eu me sinto bem em dizer sou agricultor associado da Agreco, sou sócio da Acolhida na Colônia, então é assim uma autoestima né. (Agricultor sócio da Agreco).

Um mecanismo importante utilizado na Região das Encostas da Serra Geral para “sinalizar” o produto é a certificação orgânica realizada pelo ECOCERT, que serve ao mesmo tempo de ferramenta de marketing para conquistar a fidelidade do consumidor e de proteção contra competição e falsificações. Prezotto (2005) indica a sinalização da qualidade como estratégia para consolidar um sistema de informação nos produtos que possibilite o controle da qualidade, e também para informar aos consumidores as “qualidades” presentes nos diferentes produtos. O autor acredita que estas ações podem gerar um processo educativo dos consumidores. Maluf (2002) considera que a inserção da agricultura familiar no mercado requer a “construção de mercados” adequada à realidade desta forma de produção. Assim, ganham relevância aspectos como o reconhecimento social do próprio valor dos produtos, as relações que se estabelecem entre os agentes econômicos produtivos, comerciais e financeiros, e a instituição de associações capazes de unir os responsáveis pela produção, distribuição e consumo dos produtos.

Entendendo que a dimensão simbólica dos alimentos envolve situações dinâmicas em que os processos de simbolização e preferência dos consumidores estão em um contexto de rápida evolução, torna-se essencial reforçar os elos entre consumidores e agricultores. A valorização e validação das diferentes dimensões da qualidade que podem estar presentes nos alimentos produzidos e processados pela agricultura familiar apontam para distintas estratégias de agregação de valor que vão desde a diminuição de insumos externos à propriedade até a valoração e diferenciação dos produtos agrícolas em um processo de construção social da qualidade. Para tanto, instrumentos de divulgação e estratégias de marketing podem ser ferramentas importantes para articular agricultores, consumidores, instituições privadas e setores governamentais, contribuindo para estabelecer junto aos consumidores uma imagem positiva de qualidade dos produtos das agroindústrias familiares. Tais estratégias podem culminar na valorização de todo o território e, nesse processo, a agregação de valor não está vinculada a um produto ou a um modo específico de produção, e sim à região, através da valorização de aspectos naturais, culturais ou sociais.

O território ainda não tem essa visibilidade, as Encostas da Serra Geral ainda não tem, se a gente for ver um vinho da Serra Gaúcha, o consumidor já identificou. Mas, não é o nosso caso. A marca é forte; por ser orgânico se vende; os produtos têm qualidade, tem muita preferência dos clientes. Pra que a venda se repita tem que ter qualidade (AI, presidente Cooper Agreco).

Como resultado, os produtos elaborados levando-se em conta os aspectos simbólicos da qualidade, o saber-fazer, conquistam os consumidores por qualidades subjetivas, simbólicas, expressas no sabor, no aroma ou na própria região de produção de determinados

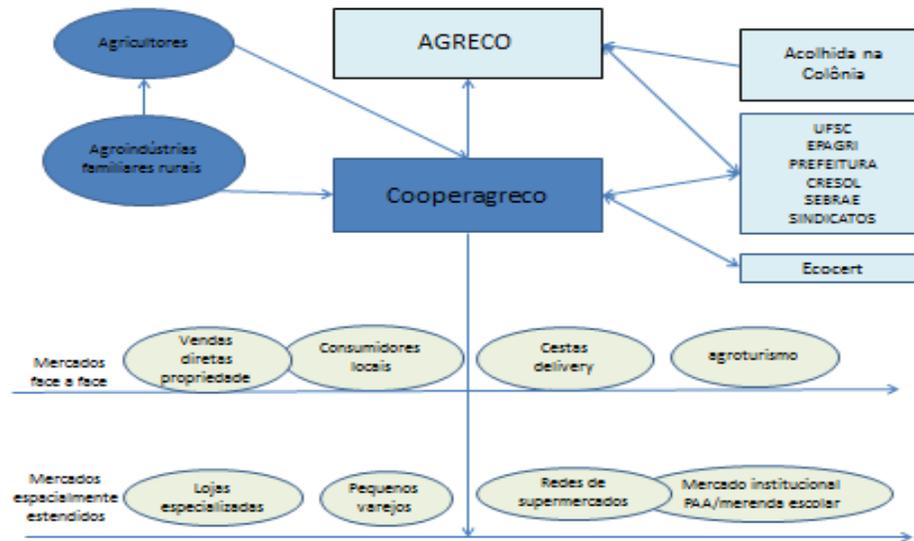
alimentos. Muchnick (2004) considera que o valor simbólico dos alimentos está relacionado à construção de identidades coletivas e individuais que, diante da globalização, representam o pertencimento a uma família, comunidade ou País. O autor lembra ainda a importância dos alimentos em festas e em confraternizações sociais e considera que estas características simbólicas podem se traduzir em eficácia econômica. Neste sentido, os agricultores da Agreco responsáveis pela produção dos alimentos demonstram estar cientes das exigências do mercado consumidor na medida em que reconhecem e valorizam diferentes dimensões da qualidade dos alimentos.

### 6.3 ENRAIZAMENTO E GOVERNANÇA DA CADEIA AGROALIMENTAR

Neste item e no próximo buscaremos desvendar os processos de interação social relacionados à construção da cadeia agroalimentar e da rede de relações que permitiram construir um empreendimento coletivo no interior de uma região relativamente isolada e distante de grandes centros consumidores, prestando especial atenção em como mercados são socialmente construídos.

#### 6.3.1 Formação da rede

Atualmente as agroindústrias rurais familiares ligadas à Associação dos Agricultores Ecológicos estão distribuídas em oito municípios das Encostas da Serra Geral. A possibilidade para a viabilização econômica dessas unidades agroindustriais isoladas parece estar estreitamente relacionada à sua articulação em rede. Num primeiro momento, o ponto de convergência da rede foi feita através de uma Unidade Central de Apoio Gerencial (UCAG). Essa unidade era administrada pelos próprios agricultores, assessorados pela equipe técnica. A UCAG tinha como finalidade prestar serviços de assistência técnica, capacitação, marketing, comercialização e aquisição de insumos, bem como a compra de máquinas e equipamentos para as unidades. Era também responsável pela articulação com o mercado, bem como pelo cálculo e a distribuição das cotas de produção para os condomínios. Essa articulação hoje é feita pela Cooper Agreco conforme diagrama abaixo.



**Figura 10 - Agreco e sua rede de relações.**

Fonte: Elaboração do autor.

É verdade que muitas experiências isoladas de construção de pequenas agroindústrias para o beneficiamento dos produtos, orgânicos ou não, oriundas da agricultura familiar foram realizadas. A novidade que a Agreco traz é justamente a constituição de pequenas agroindústrias articuladas em rede, como forma de agregar valor à produção orgânica familiar. Através dessa articulação em rede, a Agreco consegue ampliar seu espaço de ação, seja organizando os agricultores familiares em condomínios, em diversas comunidades de diferentes municípios da região das encostas da Serra Geral, seja ampliando seu espaço de ação no mercado tradicional, através da oferta de uma ampla variedade de produtos, primando pela qualidade.

Uma das principais características da agricultura familiar é a produção diversificada de alimentos na propriedade. Na produção agroecológica a diversificação da produção, além de ser uma necessidade, é um dos seus principais fundamentos. Portanto, essa grande variedade de unidades de beneficiamento vem ao encontro desses fundamentos da agroecologia, ou seja: a diversificação das atividades produtivas nas propriedades familiares. O baixo número de sócios dos condomínios, aliado à ânsia de viabilizar os empreendimentos, forçou os agricultores sócios a uma especialização das suas unidades produtivas.

Para o presidente da Cooper Agreco o principal problema para o não funcionamento da rede ao nível da produção nos estabelecimentos familiares tem um fundo econômico, visto a dificuldade de capital de giro para os associados investirem em mais de uma atividade com o intuito de formar parcerias com outros agricultores que constituíram suas agroindústrias. É natural que a preocupação primeira da Associação se desse com o fortalecimento da parte comercial da rede, porém, a não preocupação com construção de uma política que fortalecesse as conexões na produção da matéria-prima entre os condomínios, acabou por explicitar outras deficiências acumuladas na implantação das agroindústrias em rede. Assim articular a produção em rede institucionalmente através da Agreco não teve o sucesso esperado, o que não impediu que alguns associados formassem parcerias com seus vizinhos e/ou conhecidos de outras comunidades, gerenciando eles próprios esse processo. Essa articulação em rede seria importante, não só na aglutinação de forças para a conquista de novos espaços no mercado, mas também na produção como forma de viabilização das agroindústrias, através da troca de matéria-prima. Conforme argumentou Cabral (2004) a diversificação de produtos processados permitia ao agricultor fornecer outros produtos para outras unidades agroindustriais, ampliando a diversificação de sua propriedade familiar.

Novos desafios surgiram à medida que as agroindústrias começaram a entrar em funcionamento. O principal desafio foi a superação da deficiência de pessoal qualificado para assessorar os condomínios nos processos de transformação e beneficiamento de matéria-prima, gestão, comercialização e marketing, o que exigiu que novas parcerias fossem feitas. Como já descrito anteriormente, a inclusão da região das Encostas da Serra Geral como um dos polos do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar Catarinense pela Verticalização da produção (Desenvolver) e o projeto “Vida Rural Sustentável” em parceria com o SEBRAE permitiram à Associação implementar um projeto de desenvolvimento sustentável através da “construção” de um território nas encostas da Serra Geral.

Nesse sentido, simultaneamente à formação da Agreco outras ações foram sendo construídas, principalmente por agricultores sócios, mas envolvendo também agricultores não sócios. O desenvolvimento e a ampliação das atividades ligadas à produção agroecológica abriram novas perspectivas para a região ao mesmo tempo criando uma nova institucionalidade local.

A criação, em junho de 1999, da associação de agroturismo “Acolhida na Colônia” é um exemplo desse processo. O agroturismo é uma modalidade de turismo que visa acolhimento de turistas nas propriedades agrícolas familiares (CARDOSO; GUZZATTI, 1999). O turismo passa a ser mais uma atividade desenvolvida na propriedade, além das atividades ligadas propriamente à produção agrícola e pecuária. Essa atividade deve estar integrada com outras propriedades, cada qual oferecendo diferentes serviços aos visitantes (almoço e café colonial, quartos, trilhas ecológicas, passeio com cavalos, etc.).

O agroturismo é uma experiência desenvolvida pelos agricultores familiares franceses onde criaram a *Accueil Paysan*, uma associação de agroturismo. O contato com essa experiência deu-se através do Cepagro, estabelecendo-se uma parceria entre a Associação francesa e a Associação Acolhida na Colônia. A exploração da atividade turística como alternativa complementar de renda nas propriedades familiares já fazia parte das discussões da Agreco. Ao mesmo tempo, o crescente número de visitantes (técnicos, agricultores e consumidores) interessados em conhecer as experiências agroecológicas desenvolvidas pela Associação fez nascer à necessidade da criação de uma estrutura que organizasse a atividade.

Nós montamos esse projeto das agroindústrias e aí começou a aparecer gente pra conhecer essa organização. [...] porque tinha produtores organizados plantando junto, transformando junto, vendendo junto e parece que tá dando certo né, aí começou a vir gente interessada de outras regiões e a Agreco não tinha estrutura pra atender esse pessoal, então era atendido nas casas, onde tinha um quarto sobrando, assim começou (entrevista com VA, sócio de agroindústria e dono de pousada).

Algumas famílias de agricultores tornaram-se responsáveis por oferecer serviços de hospedagem e/ou recepção a visitantes atraídos pelo projeto ou pelas belezas naturais que a região proporciona. Um dos pré-requisitos para que a família participe da associação é a conversão da propriedade à agroecologia.

Igualmente, o acesso ao crédito limitava-se a poucas atividades, sempre casadas com a adoção do pacote tecnológico ou a integração fumageira. De forma similar ao agroturismo, o cooperativismo de crédito já vinha fazendo parte da estratégia como forma diferenciada de acesso ao crédito, com menos burocracia e com menor custo de operacionalização. Com a assessoria dos técnicos do Cepagro, a direção da Agreco assume a coordenação do processo de constituição de uma cooperativa de crédito. Em novembro de 1999, é fundada a Cooperativa de Crédito Credicolônia ligada ao Sistema Cresol (Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária). Embora os financiamentos não precisem estar necessariamente casados com a agroecologia, a preferência é dada a projetos agroecológicos.

Ainda em maio de 1999 os pequenos municípios da região, liderados pela Associação dos agricultores, começam a articularem-se no Fórum de Desenvolvimento dos Pequenos Municípios das Encostas da Serra Geral. O Fórum “se insere num processo de desenvolvimento sustentável regional, com o objetivo de tentar reverter a fragmentação e o esvaziamento do território, principalmente dos municípios que participam dele” (AGRECO, 2001). As principais características dos municípios que compõe o Fórum são a baixa densidade populacional, a economia essencialmente agrícola e um forte predomínio de pequenas propriedades de agricultores familiares. A partir de 2001, com a assessoria da Universidade Federal de Santa Catarina, através de projeto de extensão, o Fórum se consolida com a participação de lideranças do poder público e da sociedade civil organizada de 12 Municípios da região. Na segunda reunião do fórum, ocorrida em junho de 2001 no município de Anitápolis, foram definidos Grupos de Trabalho nas áreas de saúde, educação, turismo e infraestrutura (estradas, telefonia, energia elétrica e minérios) (AGRECO 2001b). Esse trabalho conta com a assessoria da UFSC através de um projeto de extensão. O resultado prático desse trabalho foi a regulamentação de um curso de Especialização em Políticas Públicas, ministrado no Centro de Formação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial em Santa Rosa de Lima, destinado a professores do ensino fundamental e médio (CABRAL, 2004). Nas discussões das últimas reuniões do Fórum, segundo Cabral (2004), vinha sendo estudada a possibilidade da constituição de uma agência de desenvolvimento regional. Recentemente, fruto dessas discussões foi criada a Associação de Desenvolvimento das Encostas da Serra Geral de Santa Catarina/ADS.

A Associação sempre procurou planejar a produção a partir das demandas do mercado consumidor. Inicialmente sua clientela se expandiu no âmbito das redes de supermercados. Por conta da quantidade e variedade de produtos oferecidos, a partir do primeiro semestre de 2001 começa a operar no “mercado institucional” quando, pela primeira vez, participa da licitação para entrega de produtos orgânicos destinados à merenda escolar da rede municipal de ensino de Criciúma. No final do mesmo ano, a Agreco estabelece uma parceria com o Fórum das Comunidades do Maciço Central do Morro da Cruz do município de Florianópolis, constituindo um processo de construção de relações entre campo e cidade. Dessa parceria nascem duas outras iniciativas: o “Fórum de Economia Solidária” e o Programa “Saber e Sabor”.

A partir da constituição do Fórum de Economia Solidária, inicia-se a discussão do fornecimento de produtos orgânicos para a merenda escolar da rede estadual de ensino. Em

agosto do mesmo ano, é feito o lançamento do Programa “Saber e Sabor” na Escola Lauro Müller. O Programa tem por objetivo constituir um projeto-piloto com merenda orgânica, abrangendo outras seis escolas estaduais que atendem alunos provenientes das comunidades do Maciço Central do Morro da Cruz, que serão oferecidas aos alunos duas vezes por semana. No ano seguinte, o Programa será avaliado através de uma pesquisa com os alunos dessas escolas, podendo ser ampliado para outras escolas da rede estadual de ensino. Em 2002, a merenda orgânica é estendida a outras 61 escolas da rede estadual de ensino fundamental, abrangendo outros municípios. Com isso nasce outra parceria entre a Agreco e a Secretaria Estadual de Educação. O mercado institucional de merenda orgânica chegou a representar 50% do volume de venda da Associação durante o período letivo.

De acordo com o presidente da Cooper Agreco na época se estabeleceram parcerias com outras organizações de agricultores orgânicos para poder atender à demanda da merenda por alguns produtos não produzidos na região. Assim, por exemplo, a ACEVAM de Praia Grande forneceu banana e abacaxi, a ECONEVE de São Joaquim forneceu maçã, a Associação dos produtores de Urupema tomate e batata inglesa e a Cooperativa de Turvo forneceu arroz. Com a merenda orgânica, através do Programa “Saber e Sabor”, promoveram-se ainda um encontro visando troca de experiências culinárias entre merendeiras e agricultoras filiadas à Agreco, bem como a visita de professores e diretores das escolas para conhecerem as propriedades e unidades agroindustriais. De fato, a consolidação do Fórum de Economia Solidária possibilitou outras iniciativas no sentido de fortalecer a relação rural-urbano e uma delas foi a ampliação do trabalho de entrega de cestas de produtos orgânicos. Estas cestas são entregues diretamente ao consumidor contendo cerca de vinte diferentes produtos alimentares produzidos pelos agricultores ecológicos das encostas da Serra Geral.

Seguindo a perspectiva proposta por Marsden e Smith (2005), a criação de riqueza sustentável e desenvolvimento econômico local dentro do amplo contexto do desenvolvimento sustentável requerem novas iniciativas empresariais que focalizem em investimento no ambiente local, criação e fortalecimento de instituições locais e o emprego de pessoas e seus recursos. No caso aqui em análise, pudemos constatar o que os autores denominam “empreendedorismo ecológico”, através do qual atores-chaves nas redes que desenvolvem desempenham um papel decisivo em envolver e mobilizar outros atores até a rede; criar e sustentar suas estruturas e inovar no desenvolvimento de novas interfaces entre produtores e consumidores. Ambos, portanto, empreendedorismo ecológico e a ampla

economia social e política das paisagens rurais e regionais, são importantes componentes na formação do espaço rural.

#### 6.4 AÇÃO COLETIVA E CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS DE QUALIDADE

O relativo isolamento da região e a distância dos grandes centros consumidores foi um dos maiores problemas a ser enfrentado pela Associação, aos quais vieram se somar o aumento da concorrência no setor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicas no mercado convencional. A Agreco, que possuía certo domínio nesse setor, foi perdendo terreno. O excesso de produtos com problemas de qualidade, o elevado volume de quebras na lavoura e de devoluções ou produção não vendida, foram algumas das dificuldades enfrentadas nesse período. No início não havia concorrência no mercado de hortaliças, situação que se alterou a partir dos últimos dez anos quando agricultores situados mais próximos aos centros urbanos consumidores se tornaram mais competitivos em termos de preços e logística de distribuição da produção.

A entrada no “mercado institucional” através do fornecimento de produtos para a merenda escolar, somado aos fatores das longas distâncias e do aumento da concorrência no setor FLV orgânicos, levou a um processo de discussão para adaptação das agroindústrias de processamento mínimo de hortaliças para produtos “não perecíveis” e com maior valor agregado. Toda estrutura criada, num primeiro momento, foi para atender a demanda do mercado por hortaliças e verduras. Entretanto, as recentes mudanças em relação ao mercado exigiram uma adaptação das estruturas a essas novas demandas. O presidente da Cooper Agreco enfatiza que *havia muita oferta de hortaliças folhosas e nós estávamos com um custo alto com pouco retorno e isso estava inviabilizando o produtor*. A proposta de transição dessas unidades significava mais investimento e isto inibia a maioria dos associados visto que já se encontravam em dificuldades financeiras e com insuficiente capital de giro. Os agricultores não tinham convicção de que conseguiriam colocar uma linha com novos produtos nos mercados e ficavam receosos em investir sem uma garantia de retorno financeiro.

Assim, foi um período conturbado na Associação. A estrutura tinha um custo fixo alto e a produção vinha caindo entrando num ciclo vicioso que levou a maioria dos associados a endividamentos, pois não conseguiam pagar o financiamento de suas unidades agroindustriais. O resultado desse processo foi que algumas agroindústrias de hortaliças

conseguiram se adaptar às novas exigências dos mercados para a produção de novos produtos, outras simplesmente tiveram que fechar e encerrar as atividades. Das onze agroindústrias que originariamente processavam hortaliças quatro permaneceram com a mesma linha de produtos (uma em Rio Fortuna e as outras três em Santa Rosa de Lima), três encerraram as atividades (localizadas em São Martinho, Grão Pará e Santa Rosa de Lima) e outras quatro passaram a produzir novos produtos: três se voltaram para a produção de conservas e uma para abate de frangos “caipiras”.

Esse processo gerou fortes divergências internas levando associados ligados ao processamento mínimo de hortaliças, núcleo central e iniciador das agroindústrias processadoras, a romper relações com a Agreco. Tanto que das quatro agroindústrias com hortaliças minimamente processadas que continuam em atividade, apenas uma, que fez a transição para embalagem a vácuo e congelado para agregar maior valor aos produtos, o condomínio Cachoeiras de Rio Fortuna, permanece na Associação. O rompimento com a Associação não significou para as outras três o encerramento das atividades, mas a construção dos mercados individualmente, conforme retrataremos mais adiante com o caso do condomínio Recanto do Puma. O condomínio Rio do Meio, primeira agroindústria da rede a ser construída, readaptou sua estrutura para o abate e processamento de pequenos animais (frango caipira, peixes, leitões) atendendo uma oportunidade mercantil que se construiu em especial através do fornecimento de frango para a merenda escolar.

De acordo com Schmidt (2003, p.48) a “*Agreco procurou adotar um esquema de comercialização que permitisse o escoamento de quantidades importantes de seus produtos, sempre evitando que eles fossem banalizados*”. Contudo, ao adotar um processo de gestão dos negócios centralizada na direção da Associação, a transparência nas relações mercantis deixava a desejar criando um clima de incerteza e desconfiança entre os associados que não compreendiam o processo em toda sua complexidade. Se para a Associação lidar com os mercados era uma situação nova e complexa que exigia tempo num processo de aprendizagem e ampliação da rede de relações, para os agricultores individualmente muito mais, visto que do domínio da produção agrícola precisam passar a compreender o processamento agroindustrial e a mercantilização crescente que essa nova experiência exige. Afinal, esses pequenos agricultores familiares das Encostas da Serra Geral estavam habituados a participar das cadeias longas convencionais de fornecimento de alimentos como simples produtores de matéria-prima para as grandes agroindústrias integradoras, fundamentalmente suíno e fumo em estufa. Agora, trata-se da construção de uma nova

relação com os consumidores através de cadeias agroalimentares curtas, fundada na qualidade, no enraizamento e localização dos alimentos.

Nesse processo de busca de transparência a Associação tentou criar mecanismos que pudessem recuperar a confiança na organização e nesse aspecto o projeto “Vida Rural Sustentável” teve um papel importante na medida em que a informatização do sistema de comercialização permitiu um melhor controle por parte dos associados. De outro modo as divergências internas parecem ter raiz em outro aspecto: a heterogeneidade dos associados, isto é, compõe o quadro de associados além dos agricultores que residem na região, filhos de agricultores de diversas profissões que residem inclusive em outras cidades mais distantes como Florianópolis (técnicos; professores universitários; consumidores urbanos). Muitas dessas pessoas tiveram papéis-chave na constituição da Associação e têm assumido funções na direção e como formuladores de políticas que têm norteado suas ações ao longo dos últimos anos. É nesse sentido que agricultores que se desligaram da associação se referiam *“a três Agrecos, a dos agricultores, a do escritório local e a dos intelectuais”*, externalizando uma forte crítica à forma de condução na tomada de decisões dentro da entidade. Ainda observou outro associado: *“também é um município pequeno, tem as rixas políticas. Uns que querem que isso não dê certo. Tem medo que algum se destaca no meio, toma espaço”*. Evidentemente essas divergências afloraram com mais intensidade nos períodos de crise por que passou a Associação, sendo que na atualidade a própria recuperação e expansão para novos mercados consumidores têm fortalecido a Associação e permitido um clima de maior confiança e consolidação do projeto de produção agroecológica no território das Encostas da Serra Geral.

Aqui na encosta da Serra Geral, em algumas comunidades quando se fala na organização... Então, agora que a gente tá começando uma retomada grande, mas, não adianta fazer reunião e querer explicar o que aconteceu, tem que mostrar desempenho mesmo. Agora que a gente tá aí operando bem, que o pessoal vê que de novo o pessoal tá ganhando dinheiro e tal, as conversas cessaram. Mas, basta qualquer problema acontecer que, oh! Não disse! Aí algumas lideranças faziam questão de alimentar isso, né. [...] Mas, a gente quer realmente crescer com trabalho, demonstrar que é viável, deixar a porta aberta pra quem tiver interesse em voltar (entrevista com AL, presidente Cooper Agreco).

#### **6.4.1 A dinâmica mercantil da cooperativa dos agricultores - Cooperagreco**

No início das atividades, a venda de hortaliças se fazia através do bloco de produtores, processo que sofreu alteração a partir da agroindustrialização. Na época, o número de associados e o pequeno movimento econômico ainda não viabilizavam a

constituição de uma cooperativa, então se optou por constituir uma empresa limitada, a Agreco Produtos Orgânicos Ltda., optante do Simples. Esta ainda hoje opera, mas há um processo de transição para a Cooper Agreco<sup>147</sup>, visto as vantagens em termos de custos operacionais e de tributação, sendo que atualmente já 60% do faturamento da Associação se fazem via cooperativa.

Como já vimos, as relações comerciais se deram a partir de redes sociais construídas entre a comunidade local e membros familiares que haviam deixado a agricultura e se estabelecido na capital catarinense. Uma relação de fidelidade que estabeleceu a primeira grande crise para os associados da Agreco quando da falência do supermercado Santa Mônica, já que as onze agroindústrias de hortaliças ficaram literalmente sem ter onde colocar seus produtos. A rede Hipo, surgida a partir da quebra da sociedade na rede que faliu, teve que incentivar a formação de novos fornecedores de orgânicos localizados mais próximos que a Agreco, onde surgiu, por exemplo, o grupo “Recanto da Natureza” (visto no capítulo 3) em Santo Amaro da Imperatriz. Nesse momento, outros grupos familiares organizados começaram a surgir em Florianópolis e municípios vizinhos, como o “Alento da Terra”, o “Verde Fácil”, com competitividade por se situarem próximos dos centros consumidores.

Em termos de logística de entrega dos produtos a grande distância dos produtores da Agreco em relação aos mercados dos grandes centros urbanos inviabiliza a produção orgânica de hortaliças, produtos extremamente perecíveis e que necessitam chegar aos consumidores frescos. Numa época de emergência do consumo de orgânicos, especialmente hortaliças, outros agricultores se inseriram nesse nicho formando um “cinturão verde” próximo a regiões metropolitanas. A estratégia então teria que ser modificada, modificando-se a linha de produtos, saindo dos perecíveis e investindo na produção de agrindustrializados, como conservas, doces, geleias, açúcar mascavo, frango e outros.

A estrutura de agroindústrias deixou a rede com pouca flexibilidade na logística. Nós precisávamos que o comprador passasse um pedido pra semana inteira, aí nos passávamos pros agricultores, eles já colocavam na previsão de colheita, um caminhão passava e recolhia em todas elas, voltava pra central, isso demorava um dia. Num dia o agricultor colhia, jogava na câmara, noutro dia o caminhão vinha e recolhia, noutro dia tava no mercado. Quando chegava em Itajaí, a hortaliça já tava com três dias. Então, aí já no projeto Vida Rural Sustentável, surgiu a estratégia, bom hortaliças hoje é um segmento que a gente não consegue mais ser competitivo, e aí foi também um grande marco né, fazer a transição para não

---

<sup>147</sup> Esse é um processo complicado, pois exige uma alteração no cadastro junto aos clientes, especialmente as grandes redes de supermercados. A empresa limitada funciona contabilmente, mas no total o que se considera é o movimento da rede. A vantagem da cooperativa se dá no aproveitamento dos créditos de impostos, o que reduz os custos e permite um melhor preço final aos produtos comercializados. A Cooper Agreco efetivamente começou a faturar somente a partir do ano de 2009.

perecível. Aí uma quebra muito grande de produtores (entrevista com AL, presidente Cooper Agreco).

Nesse processo de mudança, a linha de conservas que praticamente tinha acabado hoje responde por aproximadamente 20% do faturamento da cooperativa. Alguns produtores que resistiam em modificar sua linha de produtos permaneceram em hortaliças, o que foi possível com a abertura do mercado institucional, especialmente a merenda escolar orgânica, inicialmente com oito escolas no Morro do Maciço em Florianópolis. Esse programa atendia todo o litoral catarinense (de Itajaí à Praia Grande) e funcionou, com algumas descontinuidades, até o ano de 2007, o que viabilizou algumas agroindústrias e permitiu dinamismo a outros produtos, como o frango, por exemplo. Por outro lado, ainda em 2003, na busca de diversificação de produtos e de mercados, a Agreco buscou entrar nas redes de supermercados inclusive com expansão para outros Estados, contudo, essas redes começaram a exigir produtos orgânicos com certificado. Foi quando a Associação começou a trabalhar com a Ecocert e novamente alguns produtores não conseguiram se adaptar. Ao ser questionado sobre a opção pela Ecocert e não pela Rede Ecovida, o presidente da Cooper Agreco, AL, relatou que começaram com a rede Ecovida, mas houve “*um problema político, a Ecovida tinha uma ligação muito grande com o Cepagro*” que inviabilizou a continuidade.

A perda do mercado da merenda orgânica em 2007 foi compensada com a expansão para grandes redes de supermercados em outros Estados, especialmente a rede Pão de Açúcar, através do programa “Caras do Brasil”<sup>148</sup> e com a entrada no PAA do governo federal. Estes foram dois marcos importantes na trajetória da Cooper Agreco, que permitiram a ampliação dos associados, a diversificação de produtos e a melhoria da renda dos agricultores.

A construção de mercados com uma grande rede como o Pão de Açúcar selou de vez a interação entre os “mundos domésticos e ecológicos” e o “mundo mercantil” que convivem dentro da Agreco. A organização enfrentou o dilema de enraizar e valorizar a marca Agreco ou aceitar a “ordem mercantil” da grande rede, mantendo a parceria, só que agora como fornecedora de produtos orgânicos (matéria prima) para a elaboração da marca própria Taek da rede Pão de Açúcar<sup>149</sup>. Como justificou AL, se a “*Agreco não faz, outro faz*”, “*é algo que*

<sup>148</sup> O Caras do Brasil é um programa de comercialização para pequenos produtores de manejo sustentável, incentivando o comércio ético e solidário, a geração de renda, o respeito ao meio ambiente e a inclusão social ([www.carasdobrasil.com.br](http://www.carasdobrasil.com.br)).

<sup>149</sup> Cabe destacar que os outros produtos com a marca Agreco continuam na rede através do programa “Caras do Brasil”, o que só foi possível pelo fato da Agreco trabalhar com duas personalidades jurídicas, a Agreco Produtos Orgânicos Ltda e a Cooper Agreco.

*não tem como lutar contra*”. Assim, para não perder esse mercado, a Agreco decidiu ser fornecedora da rede, tendo que adequar às agroindústrias em termos de organização e procedimentos de qualidade. São três conservas (beterraba, brócolis, cenoura) que estão inseridas nesse processo.

Pediram-nos três conservas. Resistimos, topamos, eles também trabalham muito com ameaça né. Então, se tem um mel orgânico Taek, a Agreco sai da linha. Só não sai porque nós estamos num programa lá chamado “Caras do Brasil”. Tem um departamento que cuida disso de modo especial, eles não deixam mexer, porque tem um trabalho social, ambiental. É a imagem do Pão de Açúcar. [...] Mostraram os números, empresas que começam a trabalhar com a marca Taek, explode o faturamento, impressionante. Só que gera um risco bastante grande, nós temos uma linha grande que seria prejudicada. Nosso mel silvestre vende super bem lá, o açúcar mascavo. Alguns produtos vendem bem no “Caras do Brasil”. Caso a Agreco migrasse como fornecedor normal, os produtos similares, a Agreco cairia fora. [...] Se fosse pensar só nas cifras valeria a pena, mas pensar em cada agroindústria que faz parte da rede Agreco, a gente tem que pensar no global e pensar no individual, porque tem agroindústrias que hoje fizeram sua expansão com base nesse histórico de vendas do Pão de Açúcar, então, tirar isso, prevendo um faturamento maior para a Cooper Agreco, a gente pode gerar uma ruptura de vendas muito grande para alguns setores (entrevista com AL, presidente Cooper Agreco).

Nesse depoimento AL mostra como se dão as relações comerciais num mundo mercantil e faz a ‘tradução’ para a relação construída com os associados, quando constrói com a rede Pão de Açúcar uma relação mercantil que permite um equilíbrio em termos de retorno financeiro tanto para a organização em si quanto para os associados, mantendo com estes os princípios de um mundo doméstico que permitiu construir essa organização.

Igualmente, a entrada no mercado institucional através do programa PAA foi fundamental justamente num momento em que o governo do Estado disse não ter mais condições de comprar a merenda orgânica. A produção planejada que seria destinada à esse programa foi absorvida pelo PAA. Este mercado institucional, que abrange além do PAA, restaurantes, escolas particulares, hospitais, chega a quase 50% do faturamento atual da Agreco. Segundo AL, a Agreco deverá faturar em 2010 cerca de R\$ 3 milhões, sendo que só no PAA serão R\$ 1.3 milhões. Neste mercado, entram não somente os produtos das agroindústrias, mas também os produtos *in natura*.

O mercado institucional, em especial o PAA, trouxe importantes transformações e um novo dinamismo para a Associação. Ele surge como um instrumento para fazer a conversão dos agricultores na medida em que, esses agricultores, em vez de se beneficiarem do PAA apenas como canal de comercialização para seus produtos convencionais, podem fazer o processo de transição para a produção orgânica e desse modo formar a rede de produção enquanto parceiros das agroindústrias, produzindo, por exemplo, pepino e tomate,

para serem industrializados. Haveria assim um duplo benefício, com a venda de seus produtos diretamente e através das agroindústrias da rede. Neste sentido, a Agreco disponibiliza assistência técnica para a conversão dos produtores e sua adequação às exigências da certificação, para realmente “*fazer a diferença na região em termos de produção orgânica*”.

Como resultado desse processo, a Agreco hoje conta com 100 produtores que trabalham com orgânicos. Destes, 55 já estão com certificação regular e os outros vão entrar em breve numa segunda etapa. No total são 370 famílias localizadas em oito municípios (principalmente Santa Rosa de Lima e Anitápolis) do território das Encostas da Serra Geral envolvidas no PAA, sendo que as demais, mais de 200 famílias, estão inseridas num trabalho de conversão. A preocupação é não torná-las “dependentes” do PAA, pois, como argumenta AL, se “*acaba o programa, acaba a organização*”. Assim, o esforço da Cooper Agreco é canalizar todo o trabalho possibilitando aos agricultores se habilitarem a entrar nos demais mercados.

É fato que algumas cadeias precisam ser dinamizadas. O frango é um bom exemplo. A partir da liberação da inspeção através do sistema único SUASA, processo em andamento na agroindústria, a demanda irá se multiplicar e, segundo estimativas de AL, o faturamento da Agreco imediatamente dobrará. Isto demandará uma produção grande de frango que seria viabilizado através de parcerias entre os sócios. A experiência na produção de frango orgânico indica a viabilidade de produção em pequenas escalas, o que exige um número grande de famílias produtoras para abastecer a agroindústria já existente com quinze a vinte mil aves/mês. Ainda, nas propriedades esse sistema permitiria uma integração entre produção vegetal e criação de animais, diversificação de culturas, dentro dos princípios de uma produção agroecológica. Por outro lado, dobrar o faturamento da Cooper Agreco, significa viabilizar a entidade, conforme argumenta AL:

Elevar pra 500 mil reais ao mês o faturamento, 4% para a Cooper, dá vinte mil/mês. Dá pra contratar agrônomo, certificação, daí a coisa começa a andar bem. Ao invés de ficar mais difícil que ampliou, fica mais fácil. Temos mais autonomia. Claro que vamos continuar buscando projetos, mas se não existir, a gente contrata da mesma forma (AL).

Podemos observar neste estudo de caso os três tipos de cadeias agroalimentares curtas que nos indica a literatura especializada sobre o tema (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003), a saber, face a face, de proximidade espacial, espacialmente estendida, os quais são diferentes mecanismos para estender as cadeias curtas no espaço e no tempo. Estas

diferenças sublinham a significância de habilitar economias de escopo através do desenvolvimento de redes e as oportunidades financeiras de desenvolver sinergias entre atividades de “captura de valor” dos alimentos, vendas diretas de produtos na propriedade e atividades de agroturismo.

As relações *face-to-face* acontecem nas vendas diretas aos consumidores através de quatro processos: ponto de venda na sede da Agreco no centro de Santa Rosa de Lima; vendas diretas aos consumidores nas próprias unidades agroindustriais; rotas turísticas através da “Acolhida na Colônia”; e sistema *delivery* com entrega de cestas de produtos diretamente aos consumidores em Florianópolis. As relações de proximidade acontecem especialmente através do mercado institucional, que migrou da merenda escolar para o PAA. Neste segmento são cerca de 100 entidades (restaurantes, escolas, hospitais) atendidas no litoral sul catarinense, principalmente na Grande Florianópolis e mais 20 entidades nas Encostas da Serra Geral, especialmente escolas.

A expansão dos mercados espacialmente se tornou possível através de lojas especializadas e de grandes redes de supermercados, numa conexão com os consumidores que é sinalizada através da certificação orgânica dos produtos produzidos nas encostas da Serra Geral com a marca Agreco. Ao comentar esse mecanismo de estender o espaço mercantil, o presidente da Cooper Agreco ressalta:

A gente não tem um mercado local forte. Uma rota de mais de 100 km já fica onerosa [pra sair vender sozinho]. Se o produtor tá no local ele tem mais facilidade porque ele já é reconhecido, fica fácil chegar nas lojas. Se o produtor de Santa Rosa de Lima vai à Tubarão, ele passa trabalho pra colocar o produto dele. [...] O mel tá aqui nas lojas de Gravatal, mas porque foi fácil fazer isso pela proximidade que se tem [AL reside em Gravatal] (AL).

Ele está chamando atenção de que as relações sociais já estabelecidas na localidade facilitam o processo de construção de novos mercados. Dessa forma, as vendas para estes mercados mais distantes acabaram por exigir uma estratégia de se trabalhar com representação. Assim, os 300 clientes que fazem parte desse segmento, que incluem desde pequenos comércios até cinco grandes redes de supermercados, são atendidos através de um “*gestor de vendas*” que é comissionado. Este também fica responsável para negociar promoções, monitorar o sistema, solucionar problemas, contratar repositores, são os “*olhos da Agreco*” no local de venda. No início não funcionava desta forma, as vendas ocorriam diretamente via telefone, com estrutura própria, mas era difícil garantir regularidade no trabalho.

Era o presidente da Agreco que ia lá e fazia reunião com o dono do Angeloni. Era muito na ideia de oh! nós temos um projeto, vamos apoiar, aí os presidentes das redes [mercados] apoiavam (entrevista com AL, Cooper Agreco).

Vemos nesse relato como as relações sociais vão construindo relações mercantis. Já a partir de 2004 se começou a estruturar o sistema atual. As relações mercantis com esses clientes são realizadas através de contratos formais apenas com as redes maiores, cerca de dez, as outras lojas pequenas não exigem essa forma de relação. Essas formas contratuais em geral são bastante onerosas<sup>150</sup>, o que acaba indo para o preço final ao consumidor. Por isso que Abramovay (2004) insiste que os (alguns) mercados são realmente impessoais, mas que neles os vínculos sociais são concretos e localizados, influenciam suas dinâmicas, ou seja, mesmo a impessoalidade é construída socialmente.

Atualmente o mercado institucional representa 50% do faturamento da Cooper Agreco, o sistema de *delivery* cerca de 2% e as vendas para os mercados convencionais os demais 48%. Deste segmento, as grandes redes de supermercados representam perto de 90% do faturamento. Esta é uma grande preocupação para a sustentabilidade da cadeia, já que seu fortalecimento econômico não passa somente pela diversificação da produção agrícola, mas também em diversificar seus mercados.

Tem produtos que a gente vê uma possibilidade de crescimento muito grande. A gente tá no Pão de Açúcar hoje, eles têm 40 lojas. É uma imensidão que a gente não dá conta de produzir de jeito nenhum. Eles colocam essa possibilidade, tem interesse em dinamizar a linha de orgânicos deles, principalmente com produto que for inovador (entrevista com AL, Cooper Agreco).

Nestas redes, a impessoalidade e o distanciamento com o consumidor obrigam a adotar estratégias de marketing que façam uma reconexão entre produtores e consumidores. Muitas vezes a marca por si só não garante essa aproximação, assim a diferenciação através da produção orgânica com certificação é uma forma de o consumidor reconhecer e valorizar o produto. Mas, essa conexão se torna mais completa e duradoura a partir de sinais que permitem enraizar o produto a um local, uma forma de produzir, uma tradição. Além disso, estratégias de expositores e degustação no ponto de venda permitem encurtar essa cadeia, a partir da comunicação pessoal e troca de informações entre os produtores e consumidores finais. Contudo, como alerta AL, é um sistema caro que se viabiliza a partir de certa escala mercantil.

---

<sup>150</sup> Por exemplo, a rede Walmart trabalha com 5% de contrato, o Angeloni e Zaffari trabalham com 16%, Giassi com 3%, o Pão de Açúcar no programa “caras do Brasil” é 0%. Este valor é retido pelo comprador na hora do pagamento. Segundo AL, presidente da Cooper Agreco, esta é uma prática que é questionada, mas as redes justificam pela fidelização, uso de estrutura de distribuição, etc.

[...] A pessoa (contratada) custa quase dois mil reais. Tem que ser toda formalizada, ter uniforme. Tem que ter o produto pra degustação, normalmente a gente oferece um desconto promocional, o mercado também encarta o produto porque além de saborear ali tem que ser atrativo em termos de preço, porque a ideia é realmente fazer o cliente experimentar, mas funciona. Pra lançamento de produtos vale muito a pena (entrevista com AL).

Em relação à gestão da organização em termos de capacidade produtiva, a Cooper Agreco adota uma estratégia de expansão de unidades agroindustriais em função da demanda dos produtos comercializados. Só entra se tiver condição comercial, havendo inclusive uma estratégia de “antecipação” de mercado, ou seja, ao se ter um grupo interessado na produção de mel, por exemplo, a Cooper Agreco compra mel de fora, processa nas agroindústrias locais já em operação, abre outro mercado de forma que ao entrar em atividade a nova unidade agroindustrial associativa já encontre essa fatia do mercado disponível. Em resumo, entra na atividade sem risco comercial.

As feiras livres, emblemática em sistemas de interface direta entre produtores e consumidores, não representam uma alternativa para os associados da Agreco em face de um mercado local muito pequeno. Nesse contexto, o sistema *delivery* instituído pela Agreco representa uma das poucas experiências em funcionamento no País a partir da iniciativa de agricultores familiares organizados. Atualmente atende cerca de 50 famílias<sup>151</sup> consumidoras residentes em Florianópolis. Aqui, novamente, uma relação que começou a partir de “conhecidos” e que se ampliou pela divulgação. Surgiu a partir de uma relação de “voluntariado”, pessoas conhecidas do “local” dispostas a participar de uma rede de economia solidária. Apesar de algumas descontinuidades no processo, hoje é um sistema que funciona bem, a ponto de um grupo querer “empresariar” isso e expandir o atendimento aos clientes.

Por ser um sistema que representa uma parcela pequena do faturamento da Agreco, a questão que se coloca é: qual o interesse em se ampliar isto? A resposta vem do próprio presidente da Cooper Agreco:

É interessante principalmente para grupos que começam uma atividade nova, então, por exemplo, um produtor de fumo quer fazer uma conversão na propriedade, ele tem dificuldade em trabalhar com tomate, pepino, que são culturas que exigem mais tecnologia, mas se for pra plantar rúcula e alface numa área nova, que não precisa ficar um ano de conversão porque aquela área tava em pousio, ele já entra no primeiro mês fazendo faturamento. E o sistema *delivery* coloca todos estes tipos de produtos, o que se planta, o que tem na propriedade, de época. Então, o ponto de chegada desse sistema [a meta], que é de 600 cestas por semana, dá pra

<sup>151</sup> Na rotatividade tem cerca de 250 famílias no sistema, mas por falta de estruturar melhor a logística de atendimento, elas acabam sendo mal atendidas e não demandam regularidade.

bancar bastantes famílias aí, fora os produtos das agroindústrias que também são vendidos aí. (AL)

Essa é a aposta da Agreco, criar alternativas que permitam criar uma cadeia de alimentos sustentável nos territórios das Encostas da Serra Geral, acreditando no potencial de organização e ação coletiva da comunidade local e num sistema produtivo ambientalmente sustentável, que crie espaços para uma economia de qualidade e moral, dentro dos princípios da agroecologia, solidariedade, reciprocidade e justiça social.

#### **6.4.2 Os grupos familiares associados**

A seguir descrevem-se três grupos típicos de agricultores familiares buscando identificar as propriedades sociais destes agricultores, suas práticas, estilos de agricultura, rede de relações e a forma como organizam o sistema de produção e processamento agroindustrial e como constroem seus mercados. Os primeiros dois grupos são associados da Agreco e o último já fez parte da Associação, mas atualmente atua de forma independente.

##### **6.4.2.1 O grupo de produção de açúcar mascavo e melado orgânico**

Na comunidade de Rio dos Índios localizada à cerca de três km da sede de Santa Rosa de Lima reside a família de VA, natural do próprio município e de origem alemã, agricultor agroecológico que concilia a produção e transformação de produtos agrícolas com a acolhida em sua pousada a visitantes das mais diversas localidades do País. Na propriedade residem VA, sua esposa e um filho de apenas cinco anos de idade. Uma filha, solteira, agrônoma trabalha no projeto “Acolhida na Colônia” que se estende por trinta municípios catarinenses o que a torna mais propriamente uma moradora itinerante em seu próprio lar. Outro filho do casal reside na capital e estuda no Centro Federal de Educação Tecnológica.

Hoje VA pode se considerar bem sucedido em seu empreendimento. Mas esteve a ponto de abandonar tudo e ir trabalhar em São Paulo como caseiro. No início, conta ele, “*a gente casou e veio morar aqui na propriedade do pai e investimos no leite, mas as terras eram muito dobradas, aí botamos uma estufa de fumo*”. Depois de quatro safras, a baixa produção e a preocupação com a saúde da família os fez abandonar a atividade e iniciar com aves de postura, que logo cedeu lugar ao cultivo de cana-de-açúcar incentivado por alguns alambiques existentes na região, mas que logo fecharam.

Aí chegou num ponto assim de fazer o que? Vamos abandonar isso aí tudo. A gente tava de malinha pronta pra ir pra São Paulo. Já tinha conhecidos que tinham ido pra lá e arrumaram pra nós serviço como caseiro. Só que aí eles não aceitaram porque não queriam casal com criança e nós já tínhamos dois. Aí nesse tempo pensamos melhor. Temos a nossa casa, nossa terra, parentes e amigos que tão na mesma situação... Foi aí que surgiu a iniciativa da Agreco, o projeto de agroecologia. Daí veio as agroindústrias, nós já tinha a cana plantada e aí entramos no projeto (entrevista com VA).

Quando questionado sobre o motivo da escolha em cultivar a cana-de-açúcar, VA disse *“por ser uma cultura rústica, diferente do fumo que era muito arriscado. Se não conseguir vender ela, tu pode tratar pro gado, é uma coisa que não perde, se não quer cortar esse inverno pode deixar pro inverno que vem, tá ali ainda. Então, por ser rústica e segura”*. Nessa passagem VA resgata sua “condição camponesa” ao pensar na lógica de sobrevivência e no princípio da alternatividade enquanto condutora das práticas cotidianas e do seu modo de fazer agricultura. A diversificação com pequenas culturas e horta para o próprio consumo e da pousada completam a paisagem com mata nativa e um pequeno açude para criação de peixe orgânico, ainda em implantação.

Ainda em relação ao processo produtivo, a cana-de-açúcar é cultivada em aproximadamente seis hectares tanto na propriedade de VA quanto na de seu irmão RA. Contudo visto que ambos dispõem de pouca área e capacidade de trabalho limitada para atender as necessidades do mercado, principalmente em relação ao açúcar mascavo que aumentou em muito sua demanda a partir da expansão do PAA, os irmãos fazem parcerias com famílias vizinhas da comunidade. Esta prática se estende entre os associados da Agreco nos mais diversos produtos e diferentes unidades agroindustriais, conforme relata VA:

Com o PAA não conseguimos cana pra atender todo esse mercado. O açúcar produzimos mais pra consumo e atender com venda direta nossos turistas que vem aqui. Mas não se preocupamos em atender aos pedidos da cooperativa que vai pros mercados né, aí eles conseguem de fora. [...] Às vezes um tem uma agroindústria de mel, mas tem uma terra boa que pode plantar cana, então por que não plantar? E a gente tem bastante mato por que não botar umas abelhas e tirar um mel? Então, isso fortalece, essas parcerias existem. Nós produzimos peixe pra vender pro abatedouro, produzimos frango... Essas parcerias são boas, daí a propriedade tem mais fontes de renda.

Assim, a partilha de bens comuns gera a confiança. Os valores humanos, como argumenta Temple (1997, 1998) não são apenas culturalmente dados, mas são também produzidos e reproduzidos por meio de relações de produção, de trabalho, de ação entre pares. Ou seja, as estruturas de reciprocidade são estruturas econômicas. Intercâmbio e reciprocidade constituem dois modelos teóricos ‘ideais’ correspondendo a dois princípios

econômicos que coexistem hoje, na maioria das sociedades rurais, gerando complementariedades e tensões (SABOURIN, 2004).

A agroindústria Doce Encanto, construída dentro do projeto das agroindústrias modulares em rede da Agreco e inaugurada no ano de 2000, está localizada na propriedade de 32 hectares de VA, mas é formada pela associação de duas famílias, VA com a família de seu irmão RA, que tem dois filhos pequenos. Na agroindústria o trabalho é realizado normalmente por quatro pessoas pertencentes às duas famílias de irmãos. A pousada<sup>152</sup>, por sua vez, pertence somente a VA e sua esposa, sendo que o casal é quem toma conta das atividades relacionadas à acolhida na colônia. Eventualmente recebem ajuda de uma vizinha nas épocas de maior acolhida de turistas, especialmente por ocasião dos eventos típicos do município como a *Germüse Fest*. Na verdade, há um sistema organizado por VA no qual se trabalha na agroindústria nos dias em que há pouca demanda na pousada, pois o processamento não acontece todos os dias da semana, havendo uma programação antecipada que se intensifica no período do inverno, época em que se faz a colheita da cana-de-açúcar e conseqüentemente o processamento agroindustrial. Portanto, os meses de maio até outubro são aqueles em que se intensifica o trabalho na agroindústria. Em função dessa característica é que VA procurou diversificar sua linha de produtos e passou a produzir além de doces e geleias de alguns produtos cultivados em sua propriedade, casos da laranja, tangerina, abóbora como também licores com frutas nativas da região, aproveitando a cachaça que produz em sua unidade agroindustrial. O alambique que foi instalado mais recentemente é uma estratégia para evitar desperdícios na agroindústria. Como explica VA, muitas vezes o “açúcar não dá o ponto certo, ou melado que não deu bem certo o processo, um produto que é devolvido, então se faz um aproveitamento desses produtos e se produz a cachaça”.

Vimos anteriormente que VA sempre havia trabalhado com produção de leite, ovos, fumo, reflorestamento e pequenas culturas para subsistência da família. Assim, produzir cachaça, açúcar mascavo, melado, licores eram novidades para as quais não tinha experiência nem prática que pudesse conduzir a bom termo essa nova experiência profissional. Para suprir essa deficiência VA participou de cursos técnicos profissionalizantes oferecidos pela Epagri de Urussanga. Buscou ajuda com outros agricultores que já faziam açúcar e melado todo ano, mas como era um sistema mais

---

<sup>152</sup> A pousada, como nos conta VA, foi construída a partir do aproveitamento da já existente estufa e depósito de fumo na propriedade. No local ainda se pode observar a antiga chaminé da estufa de fumo e a fornalha que hoje se apresenta como uma lareira na entrada da pousada. Ela foi transformada e adaptada para oferecer aos visitantes refeições no estilo colonial. Mais tarde, VA ampliou e construiu quartos para receber os visitantes dentro dos conceitos do projeto Acolhida na Colônia.

artesanal não dava certo e, entre erros e acertos, foi aperfeiçoando o processo. “*A gente começou pensando que sabia fazer, mas não dava certo. Aí com a prática... Hoje a gente socorre quem não sabe também*”(VA). Há uma preocupação por parte de VA em relação à qualidade de seu produto, em razão da dificuldade em manter um padrão constante, já que a região não apresenta condições de clima e solo ideais para uma qualidade superior, principalmente em relação ao açúcar mascavo. Sua propriedade possui heterogeneidade em termos de solo o que influencia no padrão de qualidade da cana que serve de matéria-prima para os produtos finais.

Os principais produtos industrializados e que representam a maior fonte de renda para a família de VA são o açúcar mascavo e o melado orgânicos, atingindo cerca de quinze toneladas de produtos processados anualmente. A comercialização é feita principalmente pela Agreco que coloca os produtos no mercado institucional (merenda escolar e PAA), nas cestas entregues a domicílio em Florianópolis, num ponto localizado junto à sede da Agreco e da Acolhida no centro de Santa Rosa de Lima, em pequenos mercados e casas especializadas, e nas grandes redes de supermercados como a rede Angeloni.

Agora começamos a entregar também melado na Conab, que compra também a cana que tá em transição, então às vezes tem cana que não é certificada ainda, então ela pode ser transformada e vendida pras entidades. Então quando tem um agricultor que tá querendo entrar na Agreco ele precisa passar por uma transição, então no momento que ele tá consciente ele já pode vender. É um incentivo pro agricultor (entrevista com VA).

De acordo com VA o produtor preferencialmente deve vender seus produtos através da Agreco, mesmo porque a demanda por parte dos parceiros comerciais é centralizada e controlada via Associação, que repassa aos associados os pedidos fechados e assim o agricultor se programa para embalar o produto e deixá-lo pronto para ser carregado no caminhão da própria Associação que passa nas agroindústrias dos associados nas comunidades rurais em dias e horários previamente planejados. A cooperativa dispõe de dois caminhões que fazem dois roteiros comerciais distintos: uma rota via Sul e outra via Norte do Estado para entrega dos produtos aos clientes. Com o princípio de manter tratamento igualitário a todos os associados, a Agreco estabelece o preço final dos produtos comercializados a partir dos custos de produção efetivos que cada unidade agroindustrial informa acrescidos dos custos operacionais que a entidade tem para realizar o processo e manter a estrutura em funcionamento. Cada produtor também faz uma estimativa da sua produção anual de acordo com sua capacidade em termos de trabalho, área de produção, parceiros envolvidos, equipamentos e instalações, capacidade de processamento de sua unidade agroindustrial. Assim esse planejamento permite atender a demanda que existe e

também planejar a necessidade de se ampliar a produção de determinados produtos permitindo com isso a entrada de novos agricultores interessados em se associar à Agreco.

A gente precisa passar uma projeção de quanto a gente vai produzir e passar pra cooperativa pra eles achar mercado. Nós não somos obrigados a vender tudo pra eles, podemos vender direto assim também pro visitante sem problema nenhum. Mas eu não saio vender, o que sai pra fora é através da cooperativa, ela que tem toda uma estrutura de comercialização, de distribuição dos produtos. Então a gente planta a cana, transforma, envasa, rotula e põe nas caixas, aí o caminhão encosta e distribui. Depois a gente não tem mais nada pra se preocupar. O dinheiro já vem contado bem certinho pra conta do condomínio né (entrevista com VA).

Outra forma que VA encontrou para comercialização de seus produtos se dá através da venda direta aos consumidores que ele recebe continuamente em sua pousada ao longo do ano. Essa relação mais próxima permite uma troca de informações a respeito da avaliação que esses consumidores fazem do produto, no que se refere ao gosto e qualidades percebidas, bem como transmitir mensagens em relação ao modo de fazer, cuidados com a natureza e elementos da tradição e cultura locais. Justamente essas são características que se apresentam em cadeias agroalimentares curtas (Marsden et al., 2000), em que há uma reconexão entre produtores e consumidores, a partir do consumo de alimentos produzidos localmente, com qualidade diferenciada e enraizada no seu território, na sua cultura e a partir das sociabilidades construídas a partir de uma extensa rede de relações sociais balizadas a partir de relações de interconhecimento e de reciprocidade que são fundadoras de verdadeiras “constelações camponesas” que se apresentam em diversas regiões da Europa e América Latina.

Em relação às dificuldades para realização da iniciativa, VA destaca a falta de capital de giro, comum aos agricultores da região. No início havia o financiamento da agroindústria que tinha que ser pago e as vendas ainda não haviam atingido um volume que permitisse um equilíbrio financeiro ao empreendimento. Tratava-se do início de um processo de construção de um mercado para os produtores associados e que necessitava de tempo para se consolidar.

Nosso produto não girou muito bem no início. Tinha que se conseguir um padrão bom, um aceite de compra e abrir mercado, então tivemos que lutar, problemas tivemos bastante, mas sempre tentando resolver. No início era via Agreco, a cooperativa faz dois anos apenas. Tinha um jeito, vendia com nota de produtor (entrevista com VA).

Quando questionado sobre o sistema de comercialização que é centralizado via cooperativa, VA respondeu que *“no momento eu acho que não é vantagem cada um vender o seu, o pessoal não tem conhecimento e não tem estrutura pra chegar lá nos mercados. Eu entrar com melado e açúcar sozinho no mercado eu não vou ter condições, porque lá o*

*gerente não se interessa em sentar comigo pra comprar açúcar e melado. Agora se ele senta com nosso representante que tem cinquenta itens pra oferecer, aí interessa*". O associado está valorizando a questão de se ter escala e diversidade de produtos pra poder competir em igualdade de condições e poder acessar os mercados das grandes redes localizados nos maiores centros consumidores. *"Um caminhão leva tudo, agora imagine cada agroindústria ter o seu caminhão e ter toda uma estrutura de venda, então no momento não teria condições"*(VA). Entretanto o próprio agricultor citou o caso da agroindústria de laticínios que assumiu também o processo de comercialização de seus produtos.

[...] Daí eles entraram naquela briga de ter que industrializar mais leite pra viabilizar a agroindústria deles. Como tinha poucos agricultores orgânicos eles se obrigaram a buscar leite né. E a Agreco então não tinha condições de vender todo esse queijo, nos mercados que ia a Agreco não vendia tudo isso, então eles tiveram que criar uma estrutura pra eles mesmos comercializar. Como o queijo é um produto que todo dia é consumido então ele vai. [...] E temos também uma outra experiência de uma outra família com uma agroindústria de hortaliças, era um condomínio, um sócio desistiu e uma família assumiu. Eles tinham uma certa reserva, conseguiram comprar um caminhãozinho e foram, foram e tão vendendo. Mas, no geral, o nosso conjunto hoje não trabalha assim. São casos isolados. Nós temos padrão de qualidade, podemos até exportar (entrevista com VA).

O agricultor está se referindo que determinados produtos tem maiores possibilidades de se criar uma estrutura de comercialização própria, pois apresenta demanda mais contínua, como no caso de derivados de leite. Esta agroindústria na verdade acabou desistindo da produção de queijo orgânico, pois apresentava muitas dificuldades de se adequar às exigências para a certificação. Iniciaram as atividades no projeto da Agreco, mas hoje são independentes e buscaram por conta própria construir os mercados para seus produtos. O grupo de hortaliças a que VA se referiu será abordado logo adiante, onde poderemos ver seu ponto de vista.

A agroindústria de derivados de cana-de-açúcar juntamente com a pousada representa as principais fontes de renda da família de VA. Relata que além das melhorias na propriedade e nas condições de vida, isso permitiu que os filhos mais velhos pudessem frequentar a universidade na capital catarinense. No entanto faz uma previsão de que *"eu acho que o turismo é que vai ser o mais interessante. Têm mais chances, olhando o nosso tipo de solo aqui então eu sei que vou ter dificuldades em produzir cana. Vou precisar arrumar mais parceiros. Tenho capacidade instalada pra triplicar a produção. Vou precisar ver se tiver um mercado bom pra melado e ampliar a produção de cachaça, conseguir o registro"*. Mas logo em seguida revela que não é de grande interesse seu investir muito na

cachaça, até porque “*não é um alimento, não é isso, mais pro lado do alimento saudável, mais projeto de vida*”.

O que chama atenção nas declarações de VA é um forte sentimento de resgate da autoestima e do orgulho de ser agricultor. Faz questão de ressaltar as mudanças ocasionadas a partir de sua inserção nesse novo projeto de vida iniciado há dez anos e que proporcionaram uma nova perspectiva para ele e sua família.

[...] Dá quase pra dizer que a gente passou de colono pra agricultor. Agricultor você planta e transforma. Antes só produzia leite e alguém transformava. Agora, você faz tudo e agrega o valor na propriedade. E por ser uma atividade que não era comum aqui né, todo mundo era convencionais num período aí, então hoje a gente se sente orgulhoso de tá nesse projeto assim. Como anos atrás a gente tinha vergonha até de dizer que sou colono, agora eu me sinto bem em dizer sou agricultor associado da Agreco, sou sócio da Acolhida na Colônia, então é assim uma autoestima né. [...] Minha cabeça agora já não pensa só mais na propriedade, no município, já tá ligando pra fora, tem muito contato. Tanto no agroturismo quanto na agroecologia dentro daquilo que a gente trabalha pode passar pra frente. [...] É uma projeto de agroecologia, de solidariedade, preço justo, turismo solidário, então nós não escondemos nada, se é bom pra nós é bom pra outros, temos que nos dar as mãos. Quanto mais forte a agricultura familiar ficar melhor fica pra todos (entrevista com VA).

A visão da importância em participar de um projeto que visa o desenvolvimento do território é reforçada quando afirma “*dentro de uma região não adianta eu pensar ou querer ganhar mais dinheiro que o outro, que eu vou bem e meu vizinho não vá bem. Ele vai embora e daqui a pouco to eu sozinho, o posto de saúde fecha, as estradas não são mais mantidas, então isso não é desenvolvimento de uma região, tem que viver todo mundo*”. Há um discurso que se repete entre os diferentes atores locais, agricultores, instituições, poder público, técnicos, lideranças. O alinhamento de ideias nos distintos domínios fortalece um projeto e permite criar-se um espaço protegido o qual permite que a experiência avance e tenha tempo de maturidade, potencializando essas novidades para atingir estabilidade e se fortalecer no tempo e no espaço.

#### 6.4.2.2 O grupo do frango caipira orgânico

Este grupo localizado na comunidade de Rio do Meio é basicamente composto por membros da família Schmidt, empreendedores ecológicos que tiveram um papel chave e grande responsabilidade pela iniciativa que aconteceu nas Encostas da Serra Geral. Uma família de oito irmãos que em determinada época havia ficado somente um na propriedade do pai. Depois, aos poucos, conta um dos irmãos, uns foram voltando e os que não voltaram, a maioria tem investimento em conjunto. Mesmo morando fora, participam das discussões,

das atividades da propriedade. Tudo começou com o irmão mais velho, WS, hoje professor na Universidade. JLS é formado em técnico agrícola, trabalhou durante dez anos numa fumageira, voltando pra propriedade em 1995 para produzir morangos em parceria com o supermercado Santa Mônica, propriedade de EL, filho de agricultores da região. Na propriedade do pai se produzia fumo e em 1982 começou com apicultura na tentativa de encontrar uma alternativa. No começo, conta JLS, era tudo informal.

Tirava o mel, vendia em balde, em lata até, vendia pro mercado, o mercado envasava lá e vendia. Construimos a casa do mel já com inspeção, pra começar a vender embalado. Nessa época só tinha o AS [irmão] aqui em casa. Do fumo não sobrava pra fazer a casa do mel. Aí nós de fora começamos a investir um pouco junto né. No início eu e o WS, pra construir a casa do mel, comprar uma picapezinha, caixas. Daí o primeiro investimento de grupo foi no mel. Mais tarde entrou outro irmão e foi indo. Hoje dos oito irmãos sete tem investimento aqui na propriedade (entrevista com JLS).

No estabelecimento rural de 54 hectares pertencente à família, além da produção de subsistência, hoje funcionam três atividades que dão sustentação ao projeto agroecológico dos seus associados: a apicultura, a mais antiga delas, com uma unidade para processamento do mel (a “casa do mel” como os agricultores chamam); a unidade agroindustrial de abate de frangos e uma “fábrica” de rações, estas últimas estreitamente relacionadas. As atividades são realizadas pelos membros da família Schmidt, mas mantêm independência entre si, ou seja, há diferentes membros da família associados nos distintos projetos. Assim, por exemplo, enquanto algum membro da família é associado na “fábrica” de ração e na “casa” do mel, outro pode estar associado na “casa” do mel e no abatedouro de frango, como é o caso de JLS, um dos seis irmãos que juntamente com mais dois membros que não pertencem à família compõem o grupo de oito sócios responsáveis pela produção, abate e processamento do frango caipira da rede Agreco. Na verdade, na produção não são somente os associados, mas também parceiros, agricultores vizinhos ou de outras comunidades, que fornecem o frango para a unidade agroindustrial da família. Como já foi comentado anteriormente, é um sistema em rede que abrange também outras atividades produtivas da Associação. JLS, além de trabalhar no processo de produção dos frangos, em conjunto com sua esposa trabalham no abate e processamento dentro da agroindústria. Este serviço é realizado apenas uma vez por semana e contam com mais cinco pessoas vizinhas da própria comunidade que são contratadas (“diaristas”) para prestação desse serviço. Como relata JLS, “*temos uma capacidade ociosa ainda*”.

Ao retomar a história do grupo, JLS nos conta que inicialmente trabalhavam com fumo na propriedade e que a partir dos primeiros debates locais sobre a produção “*sem*

*agrotóxicos*” ainda em 1995, passaram a produzir hortaliças, morango no primeiro ano, ainda no sistema convencional. Depois construíram a agroindústria inicialmente para hortaliças minimamente processadas.

[...] Só que daí começou a ter muita produção, replicou muitas unidades de hortaliças e pouca diversidade, então foi umas das dificuldades que se tinha. Junto com isso teve o problema do nosso principal cliente né que faliu e o problema das hortaliças se agravou. Teve unidades que fecharam, outras mudaram a linha de produção, que foi o nosso caso, de hortaliças pra conserva também. Daí a gente passou pro frango né, porque existia um mercado, não tinha outra unidade produzindo e até pra aumentar o mix de produtos da Associação. [...] Era uma dificuldade que a gente tinha, era muito fácil você construir mais uma de hortaliça, porque tinha espelho né, tinha onde ver a renda que tava tendo, a comercialização. Como a nossa tinha já um prediozinho que tinha melhor condição na Associação pra transformar num abatedouro, questão do pé direito, então fizemos aqui essa alteração (entrevista com JLS, sócio da Agreco).

Na época o grupo era formado por mais quatro famílias vizinhas que saíram do grupo a partir da transformação da unidade de hortaliças para a de frango caipira. Nesse momento que se uniram ao grupo familiar, outros dois sócios, que tem relações familiares com a região, mas que moram em Florianópolis. Como conta JLS, a ideia começou em 2001, *“fizemos uns ensaios, umas adaptações”*, em 2004 passou a produzir com inspeção sanitária. No momento a produção gira em torno de quinhentas a mil aves por mês, e dois produtores vizinhos também fornecem o frango em parceria com o grupo. A intenção do grupo é ampliar a produção e contar com mais parcerias.

Agora que a gente tá pensando em ampliar, fazer as parcerias, ver mercado, porque o frango hoje a gente só trabalha com frango inteiro e o meio frango fracionado. Não se trabalha cortes, faltavam equipamentos, temos rótulo registrado dos cortes, mas sobram muitos cortes menos nobres, não se tem um comércio pra isso. Agora a gente recebeu um equipamento para produzir o CMS, para separar mecanicamente a carne do osso, então a gente pode fazer uma linguicinha, um empanado, fazer um aproveitamento desses cortes, então agora vamos finalmente começar a fazer os cortes o que dá condição de entrar em mercados, hoje nós não vendemos em supermercados (entrevista com JLS).

As formas de comercialização em circuitos convencionais como rede de supermercados tende a ser uma tendência para o grupo visto que a Agreco já possui contratos de comercialização com grandes redes em Florianópolis e outros grandes centros consumidores. A partir da possibilidade de trabalhar cortes nobres na agroindústria os agricultores vislumbram maior agregação de valor final aos produtos comercializados, além de um aproveitamento completo do frango produzido. Diversificar a linha de produtos significa para o grupo tanto *“abrir novos mercados”* como viabilizar a agroindústria e ampliar a parceria com mais agricultores na produção do frango caipira. Em que pese alguns gargalhos para ampliar a produção, por exemplo, na capacidade de estocagem da câmara

fria, JLS acredita ser possível trabalhar com abate de mil aves por dia. Ele relata que nos municípios vizinhos como Anitápolis e Rio Fortuna, existem agricultores integrados com as grandes agroindústrias convencionais de aves, o que não ocorre em Santa Rosa de Lima. Assim tem muitos agricultores, segundo JLS, que tem interesse em colocar uma pequena produção para que seja industrializada na unidade do condomínio Rio do Meio.

Há um predomínio no caso do frango caipira de atendimento aos consumidores através de cadeias agroalimentares curtas, o que se dá sempre via Agreco.

[...] Tem o pessoal que vem comprar aqui, o local né e tem a maioria através da Agreco nesse esquema de venda “delivery” e em pequenos mercados, em Florianópolis. Teve cliente que eu visitei lá, abri, fiz um primeiro contato, depois é por telefone, ou a gente dá uma passada lá, tira pedido, que é mais lojinhas que trabalha com produto diferenciado, então esses procuram né. [...] Naquela época com hortaliças o proprietário era natural daqui, então tinha já uma relação e ali começou e a partir daí foi a necessidade. Aonde a gente vende melado, mel., conservas, outra linha da Agreco, é um item a mais que você chega e oferece, então isso pro frango facilita muito você abrir mercado, se você sai sozinho com um produto só na mão, ah eu quero vender...é de onde? Eu não conheço! Se você já tem um cliente de uma geleia, por exemplo, que gira bem no mercado, você vai lá entregar a geleia, e ó tá entrando mais este item aqui, deixa pra ele, experimenta que depois nós conversamos, então é bem mais fácil, conhece a marca, facilita bastante (entrevista com JLS).

Além de agricultor e associado da Agroindústria de frango, JLS também presta serviço à Cooperagreco sendo responsável por uma das rotas, a Norte, que fazem semanalmente a entrega de produtos em cidades como Florianópolis, Jaraguá do Sul, Itajaí. Assim, JLS se responsabiliza pelo sistema de “delivery” que funciona junto a consumidores cadastrados à Agreco e que recebem, uma cesta de produtos em casa. Também faz as entregas em pequenos mercados e lojas especializadas, como a “Quintal da Ilha” localizada no bairro Itacorubi na capital, fazendo um contato direto com os comerciantes e abrindo outros pontos de comercialização, formando uma rede de clientes em circuitos curtos. As relações pessoais que estabelece são fundamentais para ampliação da rede mercantil que se construiu com a marca Agreco em todo o litoral catarinense. São os *laços fracos* que permitem construir uma gama de relações que são base das cadeias agroalimentares curtas que estão sendo criadas e ampliadas pela rede da Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral.

Esses pontos de venda nas casas especializadas são importantes, tem no “Quintal da Ilha”, tem no “Sabor da Terra”, lá no Campeche no “Casarão”, tem na Trindade, não é bem um ponto especializado, mas é um açougue e mercadinho, o “Alternativo”, vende bem, tem ao lado do Angeloni, na Santa Mônica, uma boutique de carnes. Ali vende bem, dificilmente tem uma devolução, é bem cuidado o produto ali. [...] Outro dia um açougue dentro do “direto do campo” viu nosso produto lá na boutique aí ligou pra nós, então colocamos ali também.

Ao questionar JLS por que os produtos da Agreco têm uma grande demanda na capital catarinense e pouca expressão na região, o agricultor relacionou “*tanto no frango quanto nos outros produtos*” a questão ao poder de compra do consumidor. Eles chegaram a trabalhar com um mercado próximo, em Braço do Norte, mas “*no começo até vendeu um pouco, mas achei que ia vender mais*”. Como o custo de produção no frango ainda é um pouco alto, JLS comenta que “*o cliente tem que ter poder aquisitivo razoável e bastante conhecimento sobre o que está consumindo, sobre a diferença de um frango pra outro frango*”. Está se referindo às diferenças verificadas em relação ao consumidor europeu, por exemplo, muito mais “reflexivo” e preocupado com questões ambientais e de saúde. Significa que no Brasil ainda o aumento do consumo de produtos orgânicos se encontra limitado às condições financeiras da maioria dos consumidores.

A oferta de frango orgânico é pequena no Brasil, segundo JLS, há uma empresa em São Paulo e outra no Espírito Santo. A dificuldade está relacionada ao processo de produção, no que se refere à alimentação, em “*conseguir milho orgânico, farelo de soja não transgênico, uma série de componentes que não são permitidos*” o que eleva o custo. As normas atuais para produção do frango orgânico não são tão restritivas, por exemplo, “*não precisa ser frango da linhagem caipira pra você produzir o orgânico, a idade mínima de abate tinha que ser 90 dias, hoje não fala mais, mas se você quiser manter um diferencial em termos de sabor, de textura de carne, não pode abater muito mais novo*”. Assim, JLS acredita no potencial de mercado para o frango orgânico, e faz referência ao mercado institucional, através da merenda escolar. Mas, a tendência é apostar nos cortes de frango para venda, pois na sua visão o “*consumidor da cidade hoje, depende do prato que ele quer fazer, quer esse ou aquele corte*”.

A restrição imposta pelo poder de compra do consumidor e a possibilidade de fornecer para a merenda escolar dentro da cota exigível que 30% sejam oriundos da agricultura familiar (conforme dispositivo federal), têm levado o grupo a pensar em oferecer alternativamente o frango caipira, abatido com 60 dias, não necessariamente orgânico, pois assim conseguem reduzir o custo de produção e também atender aos consumidores mais próximos da própria região. Segundo JLS, agricultores informais criam em pequena quantidade, “*abatem em casa mesmo*”, vendem, pois há um mercado que procura esses produtos mais coloniais/artesanais. Portanto, a demanda existe, o que falta é organizar a produção e comercialização desses produtos. Contudo, o grupo ainda tem que discutir essa situação com a Agreco, pois não seria um produto orgânico. JLS tem a esperança de que a

Agreco “*crie uma linha, um frango colonial, senão terei que ver, criar uma outra marca, porque é mais pro mercado local próximo aqui*”.

Um aspecto enfatizado por JLS é o senso de cooperação entre os agricultores e a importância da organização dos agricultores em termos de viabilização na construção dos mercados. Para os agricultores individualmente não se viabiliza montar uma estrutura de comercialização com pequena escala e pouca diversidade de produtos.

Tem muitos mercadinhos pequenos que se vende bem no total, dá um valor bom e pega com bastante regularidade, mas se vou pensar em ir lá e vender só o mel, pega cinco bisnaguinha, daqui um mês mais cinco, então sair daqui ir lá só vender o mel, não dá pro combustível, então essa é a importância de você ter agregado o cara da conserva, pega mais uma caixinha de geleia, mais o melado, o frango, se você pega no montante você leva lá um valor razoável pra ele e com bastante regularidade, então essa é a importância da organização, da cooperativa em si. [...] Na nossa realidade aqui, alguns produtos que são de consumo diário, que tem um alto volume de consumo, por exemplo, laticínios, é uma possibilidade, porque todo mundo quase que todo dia tem um queijinho na mesa, então é um produto de alto giro. Mas numa linha já de consumo menor é mais delicado você fazer sozinho (entrevista com JLS).

Essa possibilidade individual a que se refere o agricultor pode ser vista em dois exemplos dentro da própria Agreco. O primeiro é uma unidade de processamento de leite, laticínios Geração, que hoje comercializa independentemente da Associação. O segundo é o frigorífico Frigoprímo, que produz derivados de suínos e que também se desligou da Agreco, construindo seu mercado individualmente. Trataremos mais adiante essa situação. Para o caso do frango JLS até vislumbra haver possibilidade, com o tempo e aumento da oferta, de se criar mercado individualmente, mas o agricultor ressalta não ver nenhum problema mesmo tendo um volume maior em participar de uma organização maior, porque isso “*abre outras portas a mais do que você ir sozinho lá*”. Pois, a comercialização sempre foi um entrave, no início, principalmente, muitos produtos que não eram vendidos, venciam a validade, eram trazidos de volta. Depois, com o investimento em degustação, em divulgação, em informações, numa estratégia de marketing, “*pra fazer o pessoal experimentar o produto, depois que experimenta, gosta, tu começa devagar e vai fidelizando o consumidor, aí vai fazendo esse giro contínuo né*”, a demanda aumentou. Mas no começo era difícil, pois não se tinha recursos para se fazer esse processo de divulgação do produto e da marca. Nesse aspecto, o recurso a iniciativas coletivas permitem ações de mercado que podem ser cobertas pelos associados através de sua organização.

### 6.4.2.3 O grupo de hortaliças orgânicas minimamente processadas

Esse grupo familiar é formado pelo agricultor JL e sua esposa associados com três filhos, dois casados e um solteiro, compondo um grupo de trabalho com sete pessoas que se dedicam ao cultivo de hortaliças na propriedade de 51 hectares pertencente à JL e sua família, na comunidade de Santo Antônio, no Recanto do Puma, lugar isolado que dá nome ao empreendimento familiar. A localidade é bastante montanhosa predominando nas terras da família a mata natural e reflorestamento. A produção de hortaliças ocupa cerca de três hectares de área, cultivadas com alface, agrião, brócolis, repolho, couve chinesa, espinafre, almeirão, couve mineira, chicória, salsa, cebolinha, rúcula e outras folhosas. No início, conta JL, plantavam basicamente cenoura e beterraba, dentro da proposta da Agreco de investir em produtos menos perecíveis, atingindo dessa forma mais facilmente os mercados mais distantes. Hoje fazem exatamente o contrário, trabalham basicamente com folhosas, “*tudo que estraga mais rápido*”.

O grupo de hortaliças de JL não fazia parte das doze primeiras famílias que iniciaram em 1996 a produção de hortaliças em Santa Rosa de Lima e que entregavam para uma rede de supermercados em Florianópolis, cujo dono (primo de JL) era natural do município. Eles somente entraram na atividade em 1999 por ocasião do projeto de agroindústrias que se estabeleceu na região através da Agreco. Pouco depois esse supermercado faliu e comprometeu a comercialização de todos os associados engajados no projeto. Foi um período de incertezas, onde a Agreco buscou novos clientes, outras redes de mercados nos principais centros consumidores na região litorânea catarinense. JL conta que sofreu grandes prejuízos na época e que assim começou a buscar por conta própria sua inserção mercantil.

No tempo da Agreco não podia sair [vender] sozinho. Quando nós entramos na Agreco, eles [supermercado] já não tavam pagando mais ninguém. [...] Saiu 27 agroindústria, nós começamos a plantar em abril, começamos a entregar em agosto e aí quando fomos ver os primeiros centavinhos era novembro. Quando começamos a entregar, foi primeiro recebendo quem já tava atrasado há muito tempo, os que estavam antes. [...] No início, aquelas doze famílias se deram bem, em três anos fizeram dinheiro, quem já tava já sabia o produto que é bom pra plantar e o que dá dinheiro e o que não dava, o que era mais difícil ficou pra quem entrou depois. [...] Aí fechou, não teve mais mercado, entregando aquele pouquinho, perdemos muito produto na roça. O agricultor não podia sair atrás, quem saía [pra vender] era o escritório. Quem decidia o mercado eram eles (entrevista com JL, grupo de hortaliças).

Na oportunidade a organização de feiras livres, “*feirinha*” nas palavras de JL, para os associados foi uma alternativa para recompor as perdas dos mercados mais distantes. Assim, foram realizadas em Braço do Norte e Gravatal, pequenas cidades vizinhas. Ela era realizada

com a intermediação da Agreco, sendo que os feirantes recebiam parte do preço final do produto. No dizer de JL, “*o que era da verdura sobrou nós, fomos teimando, não tínhamos outra saída a não ser fazer feira*”. No entanto, durou cerca de quatro meses apenas. A partir daí, o grupo de JL começou a plantar para sair vender “por conta”, pois não tinham outra saída, já que tinham a agroindústria para pagar. Mas vender para quem?

Nós tinha o produto na roça, tinha um vizinho aqui da Nova Esperança, eles tinham botado condomínio também, e ele fazia o transporte, tinha a camionete e nós tinha o produto. Daí um outro vizinho aqui do Rio dos Bugres [comunidade], ele conhecia, era muito amigo do dono do Bistek [supermercado] lá de Criciúma. Aí esse da Nova Esperança veio saber o que nós tinha de produto, e falou com esse vizinho lá que ia arrumar o mercado pra nós, ele negociava há muito tempo lá, vendia queijo, era bem conhecido. Ele conhecia o senhor? [pergunta]. **Ele é casado com uma prima da minha esposa.** [...] Mas daí só nós tinha produto pra entregar naquela época, até foi passado uma lista pra ele, foi lá na feira em Braço do Norte, ele passou lá. Aí esse vizinho de Rio dos Bugres ia transportar o produto pra nós. Isso foi na terça-feira, quando foi na quinta-feira o dono do Bistek chegou aqui. Aí foi negociado, 19 de setembro agora vai fazer sete anos que estamos entregando pra ele (entrevista com JL).

As relações de parentesco, amizade e vizinhança tornaram possível para os condomínios Recanto do Puma e Nova Esperança construírem relações no campo econômico. Uma rede social de reciprocidade permitiu ao grupo de hortaliças iniciarem sua trajetória nos mercados antes desconhecidos e anônimos, que se tornaram a saída econômica para um grupo em crise. A unidade de hortaliças da família JL já não faz mais parte da Agreco. A estratégia de JL é trabalhar com mercados de proximidade. Assim ele mesmo entrega sua produção diretamente nos mercados em municípios da região Sul do Estado mais próximos de Santa Rosa de Lima. A decisão sobre quais folhosas cultivarem foi um processo construído em parceria com seus clientes, sendo que o próprio dono de uma rede de mercados, como contou JL, esteve em sua propriedade para conhecê-la e acordarem a variedade de hortaliças seria fornecido em acordo com a demanda dos consumidores da rede. “*Deu uma dica do que girava no mercado*”, nas palavras de JL.

A partir desse primeiro contato, o grupo expandiu suas relações. Em parceria com outros dois condomínios, Nova Esperança e Rio dos Índios, se organizaram em termos de produção de hortaliças para atender à expansão de mercados que vinham construindo através de novos clientes. Mais tarde, enquanto grande parte dos grupos de hortaliças desistia da atividade, o grupo de JL ampliava a produção, investia em equipamentos, caminhão com refrigeração para transporte, buscando consolidarem-se dentro da cadeia de hortaliças que crescia na região Sul do Estado. Atualmente entregam em pequenos mercados e em três

diferentes redes de supermercados em Criciúma, Araranguá e Tubarão. JL detalha esse processo:

Primeiro começamos num mercadinho em Içara, fui lá oferecer. Pega pouco, entregamos até hoje lá. Depois através de um cara que trabalhava no Bistek se ofereceu pra vender pra nós em outra rede. No Giassi fomos lá falar com o chefe lá, fechamos pra entregar em tubarão. Depois no mercado deles em Criciúma nunca tinha produto e nós entregávamos no Bistek, lá sempre tinha, no verão. Eles viram. Daí a Agreco fazia entrega lá e o chefe das hortaliças mandou um recado pra que nós fosse lá, faz mais de dois anos que tamo entregando direto lá. Hoje não tem como entregar em mais porque nós não conseguimos. [...] Entregamos duas vezes por semana, segunda e quinta, levantamos às duas da manhã, três e pouco já estamos saindo. Vamos à Cocal, Criciúma, Içara, Araranguá, Tubarão, sete horas da noite chegamos em casa (JL).

Haveria espaço para outros agricultores do município investir na produção de hortaliças, mas JL acredita que “*ficou desacreditado*” após os problemas enfrentados pelos associados, embora seja uma boa alternativa em termos de renda. O grupo Recanto do Puma é um exemplo visto sustentar três famílias com a renda gerada. A partir de 2008 houve um controle maior da produção gerada pela atividade. Assim, naquele ano o faturamento da unidade foi de R\$ 213.000,00; em 2009 passou para R\$ 235.000,00. Nas contas de JL a atividade dá uma margem de renda em torno de 70%, “*de sobra*” como dizem os agricultores. Se não fosse pela agroindústria, “*meus filhos tinham saído tudo*”, confessa JL. Essa rentabilidade transparece nas boas condições da moradia de JL, noutra casa recém-construída, na aquisição de trator, carro novo, caminhão para transporte das hortaliças.

As hortaliças são orgânicas, contudo o grupo não possui certificação, situação que o grupo pretende modificar ainda no decorrer desse ano, embora os clientes compradores não façam tal exigência. Ao tratar desse tema, JL fez uma revelação instigante: “*na verdade da Agreco nós nunca saímos, nós pegamos sozinhos porque parou, fechou, não teve mais saída. No final, hoje no Bistek nosso cadastro é como Agreco lá, só nos conhece por Agreco lá, não tem nada a ver*”. Uma relação conturbada na época entre a Agreco e este supermercadista levou a que o grupo criasse uma marca própria, a “Aprecie Natural”. Mas “*os códigos de barra que nós utilizamos são os mesmos do tempo da Agreco, é o código deles*”. Na unidade agroindustrial os produtos colhidos são lavados e embalados para venda. A pretendida mudança para certificação vai exigir algumas mudanças no sistema de produção atualmente utilizado pelo grupo. Por exemplo, o esterco de aves pode ser utilizado desde que o cepilho não seja de madeira tratada, essa informação “*quem me passou foi o Adilson da Agreco [na verdade presidente da Cooper Agreco]*”. Nesses depoimentos de JL, percebe-se que o rompimento comercial com a Agreco não significou um corte das relações

de longa data estabelecida, por agricultores que se conhecem, que partilham de objetivos comuns, que cultivam atos de reciprocidade nas práticas cotidianas dos grupos e organizações que buscam construir o território das Encostas da Serra Geral.

Não obstante a boa relação com a direção da Agreco, JL não cogita em hipótese alguma voltar ao sistema de comercialização centralizado na Associação. Sua posição se reporta a situação de crise no sistema mercantil vivida na época em que a Associação tentava se estabelecer nos mercados de hortaliças.

[...] Descontava 1% da Associação, 2% da comercialização, 5% não sei do que lá de novo, no final dava 8% de imposto, 25,5% de transporte, 0,38% de CPMF, zero matava zero. [...] Hoje, entregar nas mãos dos outros, eu paro. Eu sei quanto vou receber e o dia, tudo certinho (JL).

Contudo, reconhece que aprendeu muito com a experiência vivida na Agreco, porque se não tivessem “*entrado por ali*” não tinham começado, nem estavam no mercado. Hoje o sistema de comercialização da Cooper Agreco atua de forma mais transparente e a informatização foi uma ferramenta fundamental nesse processo. Não obstante o sistema de comercialização centralizado praticado demanda uma série de custos que exigem a participação do associado, o que para o grupo de hortaliças de JL não se apresenta vantajoso na atualidade. Na visão do grupo, “*faz menos, mas faz tudo*”. Mesmo tendo que dedicar dois dias da semana para entrega dos produtos, JL valoriza “*se ter o controle*” sobre toda a cadeia agroindustrial, desde a produção, processamento, transporte e vendas. Reiteradas vezes JL fez questão de realçar o “*compromisso*” que o grupo tem para com os clientes compradores, embora não se tenha com nenhum deles um contrato formal de negócios, tudo “*no bigode*” como afirmou.

Na experiência retratada com esse grupo, a produção orgânica permite que agricultores de regiões mais isoladas e distantes de grandes centros urbanos possam competir e ter bons resultados na produção de hortaliças, diferentemente do sistema convencional onde a oferta é bem maior e há muita oscilação nos mercados. JL dá o exemplo dos preços, onde no sistema convencional de produção os compradores determinam o preço, enquanto que no orgânico o produtor tem forte influência na composição do preço final. Assim, tendo oferta e qualidade, mesmo agricultores mais distantes conseguem construir mercados de forma rentável.

## 6.5 REPERCUSSÕES SOBRE OS MEIOS DE VIDA

Ao final da última década do século passado os municípios da região das Encostas da Serra Geral haviam se tornado espaços de dispersão populacional em direção a centros urbanos próximos, principalmente a região da Grande Florianópolis e as médias cidades do Sul do Estado. Era visível o forte processo de desertificação social de Santa Rosa de Lima e de municípios vizinhos como Anitápolis. Tornou-se comum encontrar estruturas, que outrora serviam como espaços de convívio social, como igrejas e escolas, completamente abandonadas, caracterizando o esvaziamento de comunidades inteiras (SCHMIDT, 2000; SCHMIDT et al., 2002). Os jovens, por não vislumbrarem perspectivas econômicas, eram os primeiros a tomarem o caminho das cidades.

Nesses últimos doze anos essa região de Santa Catarina vem experimentando importantes mudanças no seu espaço. Os principais agentes promotores dessas transformações são os agricultores ecologistas sócios da Agreco que compõem o território das Encostas da Serra Geral. A importância dessas mudanças deve-se ao fato de não se prenderem a uma ação localizada e de proporem-se a envolver todo um território com o objetivo de criar oportunidades de trabalho e renda, contribuindo dessa forma para a melhoria da qualidade de vida de seus associados. Conforme apontou Schmidt (2003) o principal mérito da Associação, ao longo desse período, foi a mudança nas perspectivas de lideranças e habitantes locais. “De um isolamento combinado com certo conformismo e acomodação às tendências de estagnação e esvaziamento, passou-se a uma abertura a novos desafios e a novas relações com o mercado e com outros espaços e territórios” (SCHMIDT, 2003, p. 50). Muitos dos que haviam saído retornam, num processo de reversão do êxodo rural (TAGLIARI, 2000).

A tendência pelo que vinha acontecendo, com nós mesmo aconteceu isso, todo mundo saindo né, e hoje alguns voltaram e eu vejo na gurizada assim hoje tem uma perspectiva de estudar, mas ficar na propriedade, enquanto se tivesse plantando fumo nenhum deles se animaria a ficar. Isso eu vejo não só na nossa família. É raro hoje o pessoal mais novo que quer ficar na propriedade plantando fumo ou coisa assim, então tem que gerar um desafio maior, com mais possibilidades pra manter o pessoal na atividade. [...] Eu vejo assim, é uma geração que tem a possibilidade de pegar um negócio andando né, os filhos no caso. Nós não, nós pegamos o começo. Então a nossa geração ela vai ficar meio no sacrifício pra dar a oportunidade pra próxima. [...] No início, nós [o pai] tínhamos uma estufa e oito filhos. Ele foi feliz na opção de estimular os filhos a estudar, coisa que era raro. Porque o pai não teria conseguido acumular capital pra deixar todos bem colocados. [...] Hoje eu vejo que os filhos vão ter a possibilidade se quiserem de dar sequência a um negócio que tá começando a andar (entrevista com JLS, sócio da Agreco).

A adoção dos princípios da agroecologia nas encostas da Serra Geral, além de contribuir na promoção da diversificação das atividades produtivas e do espaço rural, tem possibilitado a ampliação das atividades desenvolvidas pelos agricultores familiares da região. Através da implantação da rede de agroindústrias familiares rurais e do agroturismo as famílias estão assumindo outras atividades além da produção agrícola. *“Aqui se produz açúcar e melado junto com o agroturismo que também nasceu com a Associação”*. O agricultor torna-se pluriativo e o espaço agrário não se resume unicamente a produção agrícola e assume um caráter multifuncional. É possível se perceber que os recursos naturais, a paisagem, a saúde dos produtores e dos consumidores, a autoestima e o orgulho de ser agricultor são valores presentes nas comunidades locais. Desde a sua criação, a Associação vem contribuindo na abertura de novos espaços de participação e de formação técnica e política de seus sócios. Assim, aspectos relacionados à organização dos grupos, questão de comercialização, a própria tecnologia de cultivo orgânico são trabalhados com os associados desde o início do processo de construção da rede Agreco. *Fiz muitos cursos, conheci muitas pessoas que tinha os mais variados tipos de conhecimentos. Por quê? Porque eu estava associado à Agreco. Isso era uma coisa diferente. Isso chamava a atenção de gente de fora, de gente da universidade, até de outros países. A gente aqui, a família sempre teve de portas abertas. A gente já recebeu muita gente* (Agricultor agroecológico, sócio da Agreco).

Outro aspecto importante que se observou na pesquisa de campo foi em relação à ampliação da rede de relações e aos processos de aprendizagem, que se apresentam como importantes indicadores de possíveis nichos de inovação (Kemp, 1998; Wiskerke e Ploeg, 2004). Esses processos se manifestam ao longo de toda cadeia agroalimentar, seja em aspectos relacionados aos sistemas de produção orgânicos, na etapa de processamento e transformação da matéria-prima, nas relações mercantis mais próximas com os consumidores de seus produtos.

Agora nos organizamos melhor. Pra concentrar mais nos meses de inverno quando a cana tá madura, aí dá mais rendimento, porque agosto e setembro já começam a brotar. [...] Antes nós vínhamos fazendo meio o ano todo, usava as embalagens de plástico daí não podia usar o melado quente. Agora passamos pra vidro, então a gente faz o melado, envasa e estoca. Ele aguenta muito mais tempo. Antes ele fermentava e estragava. A gente foi fazendo e aprendendo (entrevista com VA, sócio Agreco).

[...] Aquele grupo de ontem lá [grupo de agricultores da região Oeste catarinense em visita à Agreco] que reclamava que tava um tempão fazendo registro pra vinho, pra suco de uva, hoje a gente consegue fazer isto com uma velocidade muito grande, porque tem um aprendizado já de como faz um processo desses sem erros, para que o Ministério não precise ficar recusando (entrevista com AL, presidente Cooper Agreco).

A rede de relações se ampliou a partir de uma iniciativa que envolvia produção de alimentos orgânicos e agroturismo, mas isso não significou que os laços se circunscrevessem a questões comerciais e econômicas, ampliando as possibilidades para os próprios filhos dos agricultores envolvidos no projeto pudessem estudar e encontrar apoio na capital do Estado: *“então se não fosse isso [engajamento na iniciativa], se nós tivéssemos ali no fumo, nem acesso à Universidade Federal nós íamos ter, não tinha como chegar lá, assim com as pessoas que a gente conhece de lá, que ajudam, dão ideia, abrem suas casas [para as pessoas da região, filhos de agricultores] pra fazer o pré-vestibular e tentar chegar lá”* (VA). Às relações de parentesco e de vizinhança cotidianas desses agricultores somam-se novas relações para além daquelas construídas apenas com os técnicos das agroindústrias de fumo e da extensão oficial, ampliando os processos de aprendizagem e troca de conhecimentos com abertura de novas perspectivas.

A gente nunca teve nessa condição de poder fazer ampliação com segurança comercial, de dominar as tecnologias de produção, de ter as estruturas de processamento. Nosso presidente anterior sempre dizia que o mais difícil a gente já tinha feito no momento da crise, que era construir as agroindústrias, ter a rede de relações sociais, mas a gente, imerso numa crise, consegue só visualizar problemas né. Hoje a gente vê que essa estruturação é um desafio muito grande pra fazer funcionar (entrevista com AL, presidente Cooper).

A trajetória vivida nos últimos por VA e sua família, por exemplo, demonstra a importância das iniciativas surgidas na região a partir da construção da agroecologia e da associação dos agricultores em um projeto coletivo surgido a partir da visão de alguns empreendedores da comunidade local ou que sempre mantiveram raízes com a localidade a partir de relações de parentesco. A partir do questionamento a respeito do que representou para VA sua entrada nessa experiência que se consolidou em poucos anos, o agricultor assim se manifestou:

Pra nós foi a grande saída, nós que já tava com mala pronta pra abandonar isso daqui, a gente hoje conseguiu enxergar que a nossa propriedade é o melhor local pra família. A gente gosta de estar dentro [do projeto] até porque você sabe que tá numa linha [agroecológica] na frente, puxando, e aí as oportunidades também apareceram, com essa iniciativa da agroecologia veio a oportunidade do agroturismo, aí buscamos a cooperativa de crédito, o centro de formação em agroecologia até pra capacitar outros agricultores, então se tem toda uma estrutura. [...] Assim pra nós o mundo se abriu, a gente conhece muitas outras regiões, outros Estados em função do projeto, eu fui a São Paulo, Mato Grosso, fui pra França. [...] Quer dizer que dinheiro no bolso a gente não tem tanto como se fosse fazer o carvão, reflorestamento, fumo, mas a perspectiva de vida sem usar os agrotóxicos e preservação, isso é o que vale hoje, cuidar da natureza, das águas e ter um alimento saudável, pra ter uma vida melhor, então isso dá uma autoestima, dá um orgulho pra nós em ser agricultor hoje (entrevista com VA, diretor da Acolhida na Colônia).

As mudanças que vem ocorrendo nas encostas da Serra Geral podem ser percebidas de duas formas: a primeira com indicadores, alguns dos quais já comentados aqui, como a ampliação dos sócios, a implantação de agroindústrias nas propriedades rurais, a mudança nos sistemas de produção convencional para a produção orgânica, a diversificação de atividades nas propriedades, a geração de postos de trabalho. Outras são de percepção, de observação, “*a gente está imerso acaba não percebendo todas as mudanças*”, declara o presidente da Cooper Agreco. Na sua visão, ainda não se atingiu o nível desejado em termos de sucessão nas propriedades, mas claramente nas famílias que trabalham com a “Acolhida” e Agreco os jovens têm mais perspectiva de trabalho não só na agricultura, mas abrem-se campos de trabalho.

Na nossa família, por exemplo, eu trabalho na gestão da cooperativa, minha irmã, agrônoma, trabalha com certificação, meu irmão ficou na produção mesmo, toca o mel, o molho de tomate. E com perspectiva de renda muito boa, que dificilmente se teria com emprego assalariado. Acontece que muitos dos problemas que a gente com sucessão, de satisfação do jovem, que é uma coisa muito séria hoje em dia, a gente vê que não tá muito relacionado ao desempenho econômico da propriedade, mas nas relações de poder, do dinheiro tá ali girando na propriedade, mas não está sendo gerido pelo jovem, ele tem uma cota, tem dinheiro pra sair no final de semana, mas não é o salário que ele bota no final do mês, que ele gasta como quer (entrevista com AL, presidente da Cooper Agreco).

A importância do jovem crescer na atividade, estudar, se preparar, porque daí vai pegando novas metodologias que nós não conhecemos, não acompanhamos. Vai entrando a gurizada que é recém formada. Que nem o Adilson [presidente da Cooper Agreco], também é filho de agricultor, se formou em administração, tá puxando e é pessoal de dentro que acompanhou toda a história, que quer ver funcionar, então é diferente, muitas vezes nós já contratamos alguém no passado pra fazer determinada tarefa na comercialização, mas parece que tá empenhado, mas daqui a pouco não é tanto (entrevista com JLS, sócio da Agreco).

Em termos de rentabilidade, esta é bastante variada entre os associados, visto que enquanto algumas propriedades estão em fase inicial, outras já estão em processo de consolidação do sistema orgânico e do processamento agroindustrial. Também algumas linhas de produtos “puxam” o faturamento na cooperativa, o que determina diferentes demandas para as unidades processadoras e famílias produtoras.

Há uma percepção do reconhecimento da própria sociedade. O presidente da Cooper Agreco exemplifica, “*as pessoas procurando os produtos nos municípios onde a gente trabalha*”, ou ainda, “*o sistema delivery tá sendo requisitado pra vir pra cá também, a gente entrega só em Florianópolis hoje*”. O próprio título de capital catarinense de agroecologia é um reconhecimento pelo trabalho da Associação no município, o que por sua vez, facilita a tramitação de processos, a relação institucional, abriu as portas para outros projetos, pela

visibilidade da Agreco, como por exemplo, o pioneirismo na informatização de comunidades rurais e instalação do sistema gratuito de internet em Santa Rosa de Lima.

## 6.6 NATUREZA, CULTURA, TERRITÓRIO EM AÇÃO

Antes da colonização os povos que viviam na região se utilizavam de técnicas para extraírem da natureza o seu sustento. A primeira grande transformação ocorre com a chegada dos primeiros colonos. Estes imigrantes europeus que chegam à região trazem consigo técnicas de cultivo da primeira revolução agrícola e chegam muitos artesões com conhecimento de técnicas industriais da revolução industrial. As técnicas produtivas baseadas no pacote tecnológico da revolução verde introduzida através da cultura do fumo e estendidas para outros cultivos são a base da reorganização do sistema produtivo das unidades familiares. Se por um lado a agricultura tradicional estava longe de ser considerado um modelo de preservação ambiental, por outro, a agricultura convencional moderna produziu agressões com efeitos muito mais devastadores.

A opção dos agricultores da região pelo cultivo do fumo em que pese os riscos à saúde e danos ambientais representava uma alternativa de renda de alto valor agregado ao mesmo tempo em que oferecia acesso ao sistema de financiamento, assistência técnica e, sobretudo, garantia de mercado. Assim, para muitos agricultores da região essa atividade significava a possibilidade de um projeto familiar de continuar vivendo da agricultura e morando no meio rural. A mudança surgida com a Associação dos agricultores ecológicos representou recuperar uma relação com a natureza que parecia superada. Além de atrair mais agricultores para a produção agroecológica ela implica uma diversificação produtiva absorvida pela rede em construção o que permite uma maior segurança econômica aos agricultores familiares participantes. Com a agroecologia os agricultores recuperam práticas e técnicas de produção agropecuária utilizadas no passado, adaptando-as aos novos conhecimentos. *“No início foi sofrido, começamos com adubação verde, esterco de gado, daí dava muito inço, então fizemos compostagem, assim foi”*. Por outro lado, esse processo de mudança de comportamento técnico é complexo à medida que muitas das técnicas modernas, as quais desconsideram os processos endógenos de cada ecossistema, já estão incorporadas ao cotidiano dos agricultores e os insumos modernos causam grande desequilíbrio ecológico. Há que se compreender os processos agroecológicos. O desequilíbrio provocado por anos de cultivo convencional não se recupera com um ou dois cultivos. Por exemplo, um solo cultivado durante muitos anos com fumo precisa de um

tempo para “se purificar” e passar por um processo de transição agroecológica até adquirir o *status* de área apta à produção orgânica e/ou agroecológica com selo de certificação.

É possível dizer que diferentes motivos levaram os agricultores das encostas da Serra Geral a praticar a agroecologia. Misturam-se razões de ordem social, enquanto um princípio de vida com menos danos à saúde e à natureza, com razões econômicas viabilizadas pelo projeto de agroindústrias em associação. Nesse caso, com a mesma facilidade que assumiram a agroecologia a abandonaram nos primeiros percalços, caso do condomínio MV, que contava na fundação com nove famílias vizinhas tradicionais produtores de fumo que passaram a produzir hortaliças orgânicas e que diante de dificuldades comerciais voltaram à atividade inicial, inclusive fechando a agroindústria (ver em fotos). Para aqueles que incorporaram a agroecologia como um estilo de vida, ela se apresenta como única possibilidade para permanecer no meio rural com qualidade de vida, como nos depoimentos abaixo:

No início tinha quem produzia o queijo orgânico, mas às vezes é um pouco complicado, então o agricultor se não tem muito interesse em fazer ele vai pelo mais fácil. Porque a agroecologia você tem que querer fazer, **se não tá dentro de ti...** Têm muitos que entraram pensando em ganhar mais dinheiro, muitos voltaram, foram até pro fumo. Fecharam a agroindústria [...] Tinha bastante agroindústria de verdura, daí foi feito proposta pra alguns se converterem, fazer conserva, um produto com mais valor agregado, com mais vida de prateleira né, daí tem aqueles que acreditaram e fizeram e tão muito bem, tem aqueles que não queriam mais investir nada e decidiram parar e pararam. (entrevista com VA).

Eu acho que se têm problemas, mas vai ser a nossa saída, a agroecologia. Até por que hoje cada vez mais consumidores estão procurando esse produto e acho que vai ser a agricultura do futuro. Acho que o caminho é procurar vender mais produtos. Já temos parcerias com as escolas. Do jeito que nós temos problemas com a água, com o meio ambiente que tá sofrendo também por causa do uso de veneno. Talvez não se possa ter tanto dinheiro, mais no futuro pode-se ter mais qualidade de vida. (entrevista com agricultor sócio da Agreco).

Construir uma organização como a Agreco nas Encostas da Serra Geral, ao mesmo tempo em que surge de um contexto de “*squeeze*” vivido pela comunidade local, demonstra a agência dos atores locais, as relações de reciprocidade e interconhecimento historicamente construídas pelos moradores da região.

Tem grupos formados, por exemplo, no programa de diversificação de propriedades de fumo, que produzem determinadas matérias primas já com uma relação com as agroindústrias que eles não são sócios, por exemplo, morango, mel. A agroindústria não se limita a processar só matéria prima do seu grupo. Eu, por exemplo, produzo frango, que vai pra unidade que vai abater lá em Santa Rosa de Lima [grupo de JLS]. Existe essa relação entre os grupos. Assim como vem produto de lá pra cá. Aí eu agrego mais um produto na minha propriedade que vai me dar o esterco, uma renda. [...] As pessoas que vêm visitar se espantam bastante, porque é necessária uma relação de **confiança** grande pra fazer funcionar (entrevista com AL, presidente da Cooper Agreco).

Mesmo em processos de transformação radical da sociedade, que não é o caso de Santa Rosa de Lima, localidade essencialmente agrícola, autores como Bagnasco e Triglia (1993) constataram uma continuidade histórica na estrutura social sinalizada pela manutenção das relações de reciprocidade. Em associação com as relações sociais, familiares e de vizinhança, vêm a ser instituições capazes de fornecer externalidades positivas para os mercados, como a confiança entre os atores sociais de um local.

A confiança é uma variável chave para o sucesso e estabilidade das relações. Na perspectiva de Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005) ela é composta por dois componentes: conhecimento e crença. Segundo os autores, três dimensões estariam associadas à confiança nas relações agroalimentares: competência, honestidade e altruísmo. A primeira tem relação com a reputação do fornecedor no que se refere à qualidade e preço. A segunda compreende respeito às regras mercantis e à satisfação do consumidor. O altruísmo diz respeito a um sentimento ou impressão baseada nas emoções humanas, isto é, revela uma identificação entre as pessoas. Como coloca Giddens (1991), o próprio desencaixe das sociedades modernas gerou a necessidade de se ter confiança, enquanto um dispositivo de fé.

Nesses termos, a confiança dos consumidores pode ser reforçada através da qualidade dos alimentos. Esta é multidimensional e pode estar ligada a questões de identidade, ecológicas, de saúde, ao paladar e ao gosto. Ela não é inerente a um produto, mas é dependente do contexto, ou seja, qualidade é algo construído, é um processo social (HARVEY et al., 2004). Portanto, qualidade combina materialidade e simbolismo, já que, ao mesmo tempo em que ela pode ser nutricional e higiênica, pode ser cultural, ambiental e social. Os produtos da Agreco são “amigos da natureza”, mas também são de pertencimento, de localização. Não se trata somente de um enraizamento territorial, que é fato, mas também de um enraizamento social. Aqueles que saíram, o fizeram apenas materialmente, pois o senso de pertencimento e as relações sociais deram início a uma economia que, portanto, é também moral.

Nós tivemos então essa experiência de quem saiu voltar com quem ficou isso dá certo. Porque tem compromisso com aquela localidade, isso é que faz a diferença. A família é daqui, a terra é dele. [...] Nós tivemos uma sorte que nós tivemos dois filhos nascidos aqui. Então eles como tinham a família morando aqui, então eles tinham essa aproximação, eles que foram os que deram a ideia do grupo daqui. Tinham outros também que já tinham saído daqui, eles vieram junto. (entrevista com VA, associado).

Nesse sentido nos reportamos a Zaoual (2006; 2010), que apresenta a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, a qual está diretamente relacionada com as “verdades locais”,

pois consiste num marcador invisível da realidade que considera o ser humano situado no seu território com todo seu conhecimento empírico e teórico e ainda suas crenças, mitos, valores e tradições, que juntos conduzem a um sentido de comprometimento com as propostas e soluções para um empreendedorismo situado.

A compreensão da abordagem em foco se dá a partir da ideia de território e da ênfase posta sobre as interações entre os seus atores, que formam suas crenças, seus valores, suas tradições, seus costumes. Entretanto, essas interações não são apenas endógenas, uma vez que o território encontra-se aberto ao exterior. O local traça seu caminho através de interações internas e interações com seu ambiente externo. À luz dessa abordagem, pode-se perceber que a valorização dos produtos de um determinado território, bem como a valorização do próprio território, encontra-se intimamente ligada à manutenção dos aspectos simbólicos do lugar.

Em primeiro lugar, ressaltem-se os aspectos relativos ao processo de fabricação destes produtos, baseados, em grande parte, nos conhecimentos tácitos construídos no território das encostas da Serra Geral, através de sua interação com ambientes externos. Da mesma forma, a própria construção da organização e das relações mercantis próprias do contexto local. Em segundo lugar, os principais elementos simbólicos do passado histórico são mantidos, sobretudo, a tradição da comida típica colonial, as festas, os costumes, os elementos da paisagem, o sistema colonial, a restauração da igreja, as relações sociais. Como ressalta Zaoual (2006), são as singularidades do território as responsáveis por sua identidade.

## 6.7 BREVE SÍNTESE

Desde o início da construção dessa cadeia agroalimentar nas Encostas da Serra Geral, essa região vem experimentando talvez a mais significativa e profunda transformação eco-social, econômica e espacial da sua história. Os agricultores da Agreco através de uma experiência pioneira de produção agroecológica são protagonistas desse processo. A transformação ocorre não só pelo desejo de mudança, mas, sobretudo pela necessidade. E é no coletivo que parecem ocorrer verdadeiras transformações, através do desenvolvimento da capacidade crítica e da inserção no seu contexto social. As redes sociais de reciprocidade historicamente construídas permitiram a reconfiguração das relações a partir de um 'projeto' que via produção orgânica cimentou uma rede sociotécnica de maior amplitude e buscou firmar 'compromissos' na busca de interesses comuns.

A riqueza da experiência se encontra na capacidade de mobilização dos atores locais que permitiu construir mais do que uma associação e duas dezenas de agroindústrias no meio rural. Permitiu construir uma ideia, uma filosofia de trabalho e de viver, a qual permitiu transformar produtores de fumo e extratores de carvão vegetal em agricultores agroecológicos numa reconfiguração das relações entre o homem e a natureza, permitiu fortalecer laços de solidariedade e reciprocidade e vislumbrar perspectivas novas e promissoras para a reprodução social das famílias agricultoras e pluriativas que residem nesse espaço rural. Essas cadeias agroalimentares curtas, portanto, se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações eco-social locais, criando novos espaços econômicos, sendo portadoras das ‘sementes de transição’ para um desenvolvimento rural e territorial com mais sustentabilidade nas encostas da Serra Geral catarinense.

Fotos da paisagem, pousadas, agroindústrias, feiras, produtos da Associação dos agricultores ecológicos das Encostas da Serra Geral



Fonte: fotos do autor.

## 7 INTERFACES ENTRE ALIMENTO E DESENVOLVIMENTO RURAL: A TEIA DA QUALIDADE, DO *EMBEDDEDNESS* E DO LOCAL

Após termos adentrado aos processos que constituem as cadeias agroalimentares curtas nos três casos aqui estudados, face a face, de proximidade espacial e espacialmente estendida, podemos tentar costurar os elementos que conformam a complexa teia do ‘mundo dos alimentos’ no contexto da agricultura familiar catarinense. Com esse intuito este capítulo inicia abordando as interfaces que sublinham dois mundos em disputa: o das cadeias convencionais e das cadeias curtas. Em seguida se buscará compreender como se dá o processo de reconexão entre pessoas, produto e lugar que dá distintividade aos alimentos com qualidades específicas produzidos pelos agricultores familiares catarinenses. No item três analisaremos as distintas trajetórias percorridas e que dão especificidade às cadeias agroalimentares curtas que estão sendo construídas em duas regiões do Estado. Por fim, o que significam essas iniciativas coletivas em termos de busca de maior autonomia e para uma possível transição a um novo paradigma de desenvolvimento rural a partir de uma renovada relação entre homem, natureza, lugar, alimento e mercados.

### 7.1 PODER E DISPUTA NO MERCADO DE ALIMENTOS DIFERENCIADOS

No Oeste catarinense de forma mais contundente que nas Encostas da Serra estão presentes os dois movimentos que a literatura internacional aponta para o setor agroalimentar. De um lado, estamos testemunhando processos de globalização da cadeia agroalimentar, a industrialização da produção de alimentos e concentração econômica na indústria de processamento e setores varejistas. Do outro, se pode observar a emergência de uma ampla variedade de novas cadeias alimentares (em alguns casos estas são mais uma re-emergência de cadeias artesanais tradicionais, autênticas) que são caracterizadas pelas noções de re-localização, *embeddedness* e um *turn* para a qualidade (ROEP; WISKERKE, 2006).

Trata-se do que Morgan; Marsden e Murdoch (2006) denominaram de “mundos do alimento”, que nos ajuda a construir um senso sobre recentes tendências no setor alimentar, que agora trabalha não apenas em acordo a uma lógica econômica (como implicada na abordagem de Storper)<sup>153</sup>, mas também de acordo a lógicas culturais, ecológicas e político-

---

<sup>153</sup> Storper (1997) identifica quatro mundos produtivos: o mundo industrial, o mundo dos recursos intelectuais, o mundo mercantil e o mundo interpessoal. Estes quatro mundos descrevem diferentes estruturas para ação econômica. Ver no capítulo 2 desta tese.

institucionais (ver capítulo 2). Isto é, o enraizamento do alimento em novos mundos produtivos está tomando lugar por causa de problemas ecológicos e de saúde no mundo industrial e a emergência de novas culturas de consumo orientadas para alimentos de proveniência local e distinção. Em resumo, as convenções que são reunidas dentro dos novos 'mundos do alimento' cobrem economia, cultura, política e ecologia. Aliás, para estes autores, a globalização do setor alimentar é 'unicamente constrangida por natureza e cultura', já que a produção de alimentos requer a transformação de entidades naturais até formas comestíveis enquanto que o ato de comer em si mesmo é um exercício profundamente cultural. Ou seja, as cadeias de alimentos nunca escapam completamente da ecologia e da cultura.

Isto tem sido decisivo em promover um 're-enraizamento' do processo de produção de alimentos em contextos locais, em parte porque alimento de fonte local é frequentemente assumido por ser de melhor qualidade que alimento industrial (*placeless*). Num contexto de incerteza de consumo (pânico com BSE, salmonella e outros) os consumidores tornam-se mais 'reflexivos' (BECK, 1992) em seus relacionamentos com alimento e outras commodities. Uma consequência desta reflexividade é justamente uma preocupação com a proveniência do alimento: o lugar e as condições implicadas no processo de produção; a dimensão cultural, isto é, ser produzido de acordo com tradições de longa data<sup>154</sup>. Esta "reação artesanal" tem ocorrido em um contexto de globalização, conformando uma complexa interação entre escalas espaciais. Assim, alguns alimentos são globais, outros são locais, enquanto outros ainda combinam o local e o global (parmigiano reggiano, por exemplo). O resultado é um mercado de alimentos crescentemente fragmentado e diferenciado.

Na Europa o valor cultural 'colado' em alimentos locais e regionais pode ser visto especialmente através de produtos com PDO e PGIs, numa tentativa de atar qualidades inerente ao produto com qualidades inerentes ao contexto espacial de produção. Entretanto, o desenvolvimento destes 'selos' de qualidade é desigual: enquanto são abundantes na França e Itália, é quase completamente ausente em outros países, o que parece refletir a própria desigualdade na sobrevivência de esquemas de produção de qualidade. Tem-se então testemunhado uma diferença cultural significativa entre o Sul e o Norte (PARROTT et al.,

---

<sup>154</sup> O movimento Slow Food vem combatendo os impulsos 'standardizantes' das cadeias alimentares globalizadas enfatizando a necessidade em redescobrir e proteger a diversidade geográfica como um bem em si mesmo. Assim busca fortalecer mercados para produtos alimentares locais e regionais, isto é, produtos que tem uma clara conexão com os sistemas locais de produção e consumo - que os franceses chamam de *terroir*. Neste respeito o Slow Food é a voz crítica da massificação do gosto.

2002)<sup>155</sup>. No Sul a associação entre *terroir*, tradição e qualidade é auto-evidente, enquanto no Norte tal associação é muito fraca. Por exemplo, a UK, com poucas exceções, tem se tornado um ‘placeless foodscape’ (ILBERY; KNEAFSEY, 2000) dominada por marcas nacionalmente reconhecidas e homogêneas. Este parece ser o caso do Brasil<sup>156</sup> e também de Santa Catarina, onde se engatinha em alguns processos de diferenciação dos produtos com selos IG<sup>157</sup>.

Contudo, o que queremos ressaltar é que os distintos mundos não ocupam necessariamente espaços exclusivos. É mais fácil encontrar diferentes nações, regiões e localidades que combinarão diferentes aspectos destes mundos. Embora algumas áreas possam ser claramente dominadas pelo mundo industrial ou mercantil e outras serem claramente dominadas pelo mundo interpessoal, a maioria combinará características de diferentes mundos. Esta situação se verifica para Santa Catarina. Enquanto nas Encostas da Serra Geral encontramos um espaço que de certa forma escapou do completo rigor da industrialização, justamente por ser uma área geograficamente isolada e que historicamente não despertou o interesse dos grandes conglomerados agroindustriais, ali se tornou mais ‘fácil’ construir uma cadeia agroalimentar alicerçada em valores do mundo doméstico, ecológico e cívico. Por sua vez, no Oeste catarinense, se convive, de um lado, com um mundo industrial que aos poucos vem se movendo inexoravelmente para o mundo mercantil de produtos industriais diversificados e, de outro, com o ressurgimento ou reconfiguração do mundo doméstico (ou interpessoal nos termos de Storper) de produtos localmente específicos e social e culturalmente enraizados.

Por esta razão, no Oeste mais que nas Encostas da Serra, se desenha uma batalha entre a cadeia convencional de alimentos (aqui representada por grandes grupos da agroindústria de carnes: Sadia, Perdigão, Seara, Aurora e de médios e grandes laticínios: Tirol, Bom Gosto, Cordilat, Aurora) e as cadeias horizontais lideradas pelos agricultores familiares que transformam matérias primas em alimentos de forma mais artesanal a partir de pequenas unidades agroindustriais individuais e coletivas situadas nas próprias comunidades rurais onde trabalham e residem. Na verdade também outros atores regionais, principalmente técnicos, profissionais liberais, empresários do meio urbano, vêm se

---

<sup>155</sup> Dos mais de 500 produtos com PDO e PGI em 2001, a maioria se encontrava na Europa do Sul, especialmente na França, Itália, Portugal, Grécia e Espanha (MORGAN et al., 2006).

<sup>156</sup> No Brasil temos apenas um produto com DO: arroz do litoral norte Gaúcho. Santa Catarina tem um processo em tramitação para IP de vinho das uvas Goethe no Sul do Estado e outro de IP para o queijo Serrano no Planalto Catarinense.

<sup>157</sup> Sobre o tema das IGs consultar a excelente tese de Niederle que faz uma reflexão sobre os projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França (NIEDERLE, 2011).

‘apropriando’ ao longo dos últimos anos da imagem do colonial para lançar seus produtos nos mercados. Um exemplo típico em Chapecó é a indústria de embutidos de suínos Bormann, cujo produto líder é o salame colonial. Em Concórdia a indústria Girardi é emblemática desse processo.

No mundo mercantil das cadeias convencionais o processo de produção permanece “estandardizado”, mas culturas de consumo estão se fragmentando e se tornando crescentemente diferenciadas nos muitos nichos de mercado agora existentes. Por isso, agora, estes grupos do mundo industrial batalham pelos mesmos consumidores dos produtos artesanais ou ‘coloniais’ produzidos pelas pequenas agroindústrias familiares conformadoras de grande parte das cadeias curtas no Estado. Assim também produzem o frango ‘caipira’ (Sadia); queijo ‘colonial’ (Tirol, Bom Gosto, Cordilat, Santa Helena, Carlitos, Natuleite); salame ‘colonial’ (Girardi, Pizzatto, Friguzi), dentre outros produtos que caracterizam a conexão entre colono, cultura e alimento. O risco para os pequenos produtores familiares é justamente deslocar o campo de disputa de um produto diferenciado (o colonial, um valor do mundo doméstico) para o mecanismo de preços, uma convenção do mundo mercantil.

Este processo revela duas importantes tensões. Primeiro, as definições de qualidade natural ou artesanal dos produtos podem ser adotadas pelos distintos tipos de cadeias de abastecimento. Isto implica que são vulneráveis para substituição, duplicação e intensa competição entre cadeias agroalimentares curtas e convencionais. Segundo, as evidências sugerem uma complexa evolução da diversidade social e econômica e fendas nas relações produtor-consumidor dentro do setor alternativo. Neste sentido, Watts et al. (2005) consideram que as cadeias curtas podem ser classificadas como fracas ou fortes sobre as bases de seu engajamento e potencial subordinação às cadeias de abastecimento convencionais. Assim, propõem que é o fortalecimento da *network* antes que os atributos do alimento que providenciam a fortaleza das cadeias curtas. Em seu argumento as SFSCs podem apresentar uma alternativa espacial ao reduzir a distância que os alimentos viajam entre a produção e o consumo; uma alternativa social ao forjar o contato *face-to-face* entre produtores e consumidores, promovendo confiança e integração comunitária na cadeia; uma alternativa econômica ao criar mercados locais para a produção local o que permite aos produtores primários capturar mais valor da cadeia de alimentos.

Embora pertinentes, precisamos qualificar estes argumentos em dois aspectos: primeiro, a distinção entre o processo (a cadeia) e o produto (o alimento) é um tanto artificial visto que a qualidade do alimento é fundamental para manter a rede sólida; segundo, a

‘alternatividade’ não deve ser um fim em si mesmo, mas antes um meio para alcançar fins mais substantivos – a saber, a criação de cadeias agroalimentares que possam ser socialmente justas, economicamente viáveis e ambientalmente sustentáveis. Como argumentaram Sonnino e Marsden (2006), antes que ver cadeias alimentares alternativas e convencionais como esferas separadas, devemos vê-las como altamente competitivas e relacionais. Afinal, a dinâmica evolucionária das cadeias agroalimentares permite inclusive que se mova de uma produção “estandardizada” e genérica para uma especializada e localizada ou vice-versa. As complexidades da produção alimentar contemporânea muitas vezes borram as fronteiras entre ambas, sendo um dos fatores responsáveis os atributos de qualidade, um conceito negociável e contestado que está sempre aberto à interpretação e apropriação (SONNINO; MARSDEN, 2006).

Neste aspecto, joga um papel fundamental o contexto macro-regulatório no qual a cadeia se desenvolve e opera. Neste caso, é frequente que diferentes atores das cadeias de abastecimento, especialmente os que operam no sistema convencional, competem por autoridade para definir o caráter particular de qualidade dos alimentos. Trata-se de argumentos substantivos que refletem diferentes interesses e valores. Há um potencial para atores poderosos dentro das cadeias de produção e consumo de alimentos criarem dificuldades para pequenos produtores que desejam diferenciar seus produtos e assegurar um valor adicionado<sup>158</sup>. No Brasil, o debate acerca de uma nova legislação para a cadeia do leite, que resultou na Instrução Normativa 51, é um exemplo bastante interessante dos interesses e das disputas que cercam a regulação de importantes cadeias de produção e consumo de alimentos. Mais recente ainda foi a disputa que conformou o novo sistema de inspeção sanitária unificada, o SUASA, ainda em fase de implantação.

Já que a qualidade é construída e negociada, ela adquire significado com referência a um contexto específico e reflete diferentes padrões e locações de poder econômico em cadeias alimentares em particular (ILBERY; KNEAFSEY, 2000). Por exemplo, a combinação de um número de fatores culturais e estruturais<sup>159</sup> é que reforçam os links entre região de origem, tradição, e qualidade no Sul da Europa. Estes incluem a prevalência da convenção do ‘mundo doméstico’, com as convenções de mercado e industrial enraizadas

---

<sup>158</sup> O exemplo clássico na literatura é a ‘convencionalização’ da agricultura orgânica na Califórnia (ver Guthman, 2004).

<sup>159</sup> Na Europa do Sul há predominância de pequenos agricultores familiares diversificados e intensivos em trabalho empregando métodos tradicionais; a presença de setores de processamento de alimentos altamente fragmentados. No Norte Europeu, prevalece *farms* maiores, mais intensivas em capital, economicamente eficientes e especializadas, setor de processamento mais centralizado e *standardizado* dominado por médias e grandes manufaturas de alimentos e varejistas.

em robustas ordens de avaliação localísticas e cívicas. Neste contexto, se alinham produtores com alimentos regionais tradicionais e típicos e o *terroir*, ou o contexto de produção (cultura, tradição, processo de produção, clima, solo, sistema de conhecimento local) fortemente formam a qualidade do produto em si (PARROTT et al., 2002). Por sua vez, em países como UK, Holanda e Alemanha o desenvolvimento de cadeias curtas é frequentemente baseado sobre definições de qualidade ‘modernas’ e mais ‘comerciais’, acentuando sustentabilidade ambiental ou bem estar animal e sobre formas de marketing inovativos (“retailer-led”). Isto é, partilham fatores estruturais e culturais que tendem a militar contra a construção de alimentos regionalmente distintivos e contra qualquer clara associação com noções espacializadas de qualidade. Neste caso há presença de convenções localística ou ecológica que estão enraizadas em um contexto industrial e mercantil.

Qual a implicação disto? A legislação sobre proteção legal de produção de qualidade tem sido um estímulo institucional para a consolidação de redes alimentares curtas/alternativas na França e Itália. Em contraste, o norte europeu desenvolveu um sistema de proteção legal e marketing que gira em volta de marcas registradas privadamente apropriadas e uma abordagem mais funcional para governança alimentar, sendo a qualidade do alimento determinada mais por questões de saúde pública e higiene que por propriedades organolépticas. Aqui reinam eficiência econômica e sensibilidade para o mercado.

Ilustrar o caso Europeu ilumina o contexto da regulação no Brasil. Assim, paradoxalmente, embora Santa Catarina e o Sul do Brasil em geral, possuam fatores culturais e estruturais que se assemelham aos países do Sul da Europa, aqui prevalecem os padrões de qualidade dos alimentos que dominam o Norte da Europa e também os Estados Unidos da América. Desta forma, em especial a legislação que trata de produtos de origem animal, valoriza aspectos higiênico-sanitários que aqueles ligados a tradição, ao saber-fazer, ao *terroir*. Assim, o típico “salumi” e “formaggio” colonial que chegaram aqui trazidos pelos imigrantes europeus ainda em meados do século XVIII e que ajudaram a conformar a gastronomia local e cotidianamente compõem a mesa das muitas famílias de colonos camponeses agora, sob a égide da legislação, se metamorfoseia num produto (quase) industrial. Já vimos, aqueles colonos que ainda produzem estes produtos do modo tradicional conseguem vendê-los na informalidade em relações que tem por base a confiança e reciprocidade.

Assim, o ‘campo de batalhas’ (MARSDEN, 2004) parece se desenvolver em duas frentes: a da deslocalização (setor agroalimentar convencional) e realocização (setor

agroalimentar alternativo) e a das ‘batalhas da qualidade’ que ocorrem entre cadeias agroalimentares curtas e aquelas altamente intermediadas. Interessa notar que estas redes ou cadeias que estão surgindo nos interstícios das cadeias de abastecimento mais convencionais conferem uma relação competitiva entre elas, isto é, há diferentes e crescentemente ‘mundos’ fluidos de alimento dentro dos mesmos espaços operando paradigmas rivais de conhecimento, poder e regulação. Contudo, a produção de qualidade artesanal e/ou local se obriga a cumprir com a lógica e requerimentos impostos pelo sistema agroalimentar convencional dominante<sup>160</sup>. Esta parece ser a grande ‘batalha’ que definirá a trajetória que seguirá a produção diferenciada nas pequenas unidades agroindustriais familiares catarinenses.

Neste sentido, nos estudos de caso aqui apresentados, das Encostas da Serra Geral e do Oeste catarinense, se percebe uma constante preocupação dos agentes das cadeias agroalimentares curtas em construir dispositivos e/ou canais de comercialização exclusivos ou distintos, como por exemplo, as feiras livres, as casas coloniais, casa do produtor, compras na propriedade, rotas turísticas, cestas *delivery*, comércio e-mail (ver no Box abaixo como a Agreco produz uma ‘novidade’ ao montar uma estrutura própria na capital catarinense para implantar o sistema de cestas diretas ao consumidor – as relações *face-to-face* se transformam na era da informação), circuitos agroecológicos, mercados públicos, lojas especializadas, cooperativas de produção e consumo. Por outro lado, se aproveitam das estruturas comerciais do sistema convencional para vender seus produtos. Assim, fazem chegar ao consumidor através de pequenos comércios, mercearias, açougues, minimercados locais, restaurantes, enfim, uma rede de varejo que se alicerça no consumidor da localidade, do bairro. Ainda, muitos colocam seus produtos nas redes de supermercados. Diferentemente dos outros canais, aqui é mais difícil o alimento chegar ao consumidor carregado da informação que permitiria fazer sua conexão com o produtor, o modo de fazer, o lugar. Portanto, esvai-se mais facilmente a re-localização e ressocialização inerentes às cadeias curtas de alimentos com qualidade diferenciada.

---

<sup>160</sup> Talvez uma única exceção seja o caso do queijo de minas artesanal que recentemente através do IPHAN adquiriu a condição de patrimônio cultural imaterial brasileiro, preservando assim o modo artesanal de fabricação do queijo e permitindo manter as características que dão tipicidade ao queijo produzido por pequenos agricultores familiares que residem em territórios agora ‘protegidos’ nas regiões do Araxá, Canastra, Cerrado, Serro e Campo das Vertentes, localizadas em Minas Gerais.

### **Box 2 - Delivery da Agreco**

Alimentos orgânicos evitam problemas de saúde, são mais nutritivos, mais saborosos, protegem as futuras gerações da contaminação química, evitam a erosão do solo, protegem a qualidade da água, restauram a biodiversidade, ajudam os pequenos agricultores, economizam energia, e são certificados.

#### **Comércio Justo**

Do ponto de vista político e social, todo cidadão pode se comprometer em somar forças contra a globalização. Mas é importante que comecemos desde já a agir e optar por construir um outro mundo por meio de nossas escolhas cotidianas. Dentre elas a mais importante é a decisão de fazer ou não uma determinada compra. Foi a partir desta tomada de consciência que há mais de quarenta anos surgiu o movimento do comércio justo, que propõe alternativas ao comércio convencional. No comércio justo e solidário a troca baseia-se em relações de parceria entre consumidores e produtores, que respeitam critérios econômicos (preço justo, pré-financiamento, etc.), sociais e ambientais suscetíveis de favorecerem o desenvolvimento sustentável.

#### **Cestas de alimentos na sua porta**

Débora Locks, filha de Egídio e Maria Inês, pegou toda esta experiência do pai em comércio na qual agregou seu conhecimento com outras redes de Supermercados, e passou a operar diretamente com a Agreco, no que pode ser considerado o eterno gargalo da produção: a distribuição.

Uma primeira tentativa nessa direção já havia sido aplicada pela própria Agreco, porém, algumas falhas inviabilizaram a distribuição de cestas de produtos orgânicos. A principal era por ser uma cesta que o consumidor recebia toda a semana com produtos da safra, a escolha era dos produtores. Como nem todos consumiam a quantidade ofertada nas cestas e as pessoas ainda tinham que buscar as cestas num único ponto, o negócio ficou complicado e passou por várias mudanças.

#### **Logística de distribuição**

Hoje, todos os produtos não perecíveis ficam estocados no Bairro da Carvoeira, na Ilha de Santa Catarina, e os pedidos recebidos nas sextas-feiras são encaminhados aos produtores. O caminhão recolhe os pedidos que chegam na segunda de manhã trazendo os perecíveis que são levados aos consumidores entre segunda e quarta-feira. Assim, foi resolvida uma questão de logística de distribuição, que possibilitou agilidade na entrega dos produtos.

Este processo de distribuição de porta em porta foi retomado há pouco tempo, com as cestas sendo levadas diretamente ao consumidor, que passou a fazer seu pedido pela internet. Existe uma lista que pode ser acessada diretamente no site da [Agreco & Cia](#) por onde o cliente faz o seu pedido. Existe um pedido mínimo de R\$ 30,00 por cestas, para viabilizar a entrega, que é gratuita. Mas você também pode fazer parte do mailing da [Agreco & Cia](#) e receber uma planilha em Excel que você preenche, envia por e-mail e recebe seus produtos fresquinhos em casa.

Hoje são mais de cem famílias que estão sendo atendidas desde Biguaçu a Palhoça e em toda a Ilha. Leite, bolo, frango, ovos, alface, rúcula, enfim, é tudo produzido sem veneno, sem aditivos químicos; da felicidade do campo para a felicidade da sua mesa. Quer mais?

Fonte: Portal da Agreco & Cia.

O aumento do número e tipos de novas cadeias agroalimentares, igual a que estamos verificando em diferentes localidades de Santa Catarina, já dissemos antes, geralmente pode ser entendida como um contra-movimento a tendências prevalentes de globalização do sistema agroalimentar. Inerente a este processo está a intenção deliberada para criar distintividade, por exemplo, ao produzir alimentos com qualidades organolépticas distintas e/ou por mudar o modo de conectividade entre produção e consumo de alimentos, o que se dá geralmente através de reconexão do alimento ao contexto social, cultural e ambiental no qual ele é produzido. Vejamos então como isso acontece.

## 7.2 (RE)CONECTANDO PESSOAS, PRODUTO E LUGAR

“Eu tenho muitas ideias. Eu trabalhei muito pra conquistar essas ideias”. (NV, agricultor agroecológico)

Agricultores historicamente produzem alimento! Contudo, devemos reconhecer, seu *metier* é antes agrônômico que gastronômico. O crescente descolamento entre a produção de produtos agrícolas e o processamento e abastecimento de alimentos tem caracterizado o setor agroalimentar moderno. Goodman et al. (1987) retrataram esse processo em termos de apropriação e substitucionismo. Uma das consequências desta desconexão, já disse antes, tem sido a associada fratura entre os consumidores de alimento e os tradicionais produtores de gêneros alimentícios, os agricultores. Outra tem sido o declínio constante na receita que os agricultores são capazes de conseguir da venda de sua produção já que o *locus* do valor adicionado tem se movido da *farm* para o grande setor varejista e processador de alimentos.

Contra este conjunto de fraturas - consumismo de massa, verticalização da cadeia de alimentos e produtivismo agrícola - existe um crescente número de tendências contrárias e de contestação social de diversas origens que têm coletivamente oferecido um desafio sustentado. Estes variam de uma preocupação da sociedade com a qualidade ambiental e bem-estar animal para novas formas de consumo reflexivo (MURDOCH; MIELE, 1999), métodos de agricultura sustentável e a recomposição de cadeias de alimentos específicas ('alternativas') em torno de noções de qualidade e *embeddedness* territorial e social (Hinrichs, 2003; Murdoch et al., 2000; Sage, 2003). Seria a passagem do paradigma 'modernista' para o paradigma do 'desenvolvimento rural' (PLOEG et al., 2000), o qual deve ser visto em termos de um processo crítico de reconexão.

Central para a reportada 'riqueza empírica de emergentes redes alimentares alternativas' (MAYE; HOLLOWAY; KNEAFSEY, 2007), e que ajuda na diferenciação, é sua aparente capacidade para ressocializar e re-espacializar alimento (RENTING et al., 2003). A diferença crítica entre cadeias agroalimentares curtas e convencionais é que os alimentos alcançam o consumidor *embedded* com informação, o que permite a este fazer juízo de 'valor' acerca dos alimentos que está comprando, fazendo a conexão com os produtores, o lugar e os modos de produção empregados. Por exemplo, sistemas de produção de alimentos de qualidade enraizados em ecologias locais (MURDOCH et al., 2000); sistemas de produção em bases territoriais (SAGE, 2003); um turno do produtivismo para produção de qualidade (WISKERKE, 2003); reconfiguração de relações entre animais,

agricultores e consumidores (STASSART; WHATMORE, 2003); imagem de ‘reserva da biosfera’ para os produtos Rhöngold na Alemanha (KNICKEL; RENTING, 2000).

Um mecanismo chave para reconexão, portanto, é o desenvolvimento e marketing de produtos alimentares que são de algum modo ‘diferentes’ daqueles que são tanto produzidos em massa quanto prontamente disponíveis nos pontos de varejo dominantes. Para aqueles que operam na produção final da cadeia de alimentos, a noção de ‘diferença’ se torna crítica para o processo de reconexão: criar uma diferença em ‘qualidade’ entre produtos específicos e produtos produzidos em massa; criar uma diferença entre anonimidade geográfica na proveniência de alimentos e especificidade territorial; e criar uma diferença no modo que certos alimentos são produzidos. Além disso, tendo alcançado tal diferença, ela necessita ser reconhecida, destacada e vendida através de distintos processos. Aqueles que de fato conseguem mais facilmente aproximar o consumidor do produtor são alicerçados em interações diretas. Enquanto o enraizamento em mercados de proximidade facilita a conexão, as forças desenraizantes notórias em mercados mais distantes podem ser minimizadas através de ‘esquemas’ de acreditação e selos.

Como sabemos, diferenciar produtos rurais através de selos ou marcas distintivas não é um fenômeno novo. Por exemplo, a French ‘Appellation d’Origine Controlée’ (AOC) foi criada em 1935 para proteger a integridade, notoriedade e qualidade dos vinhos (BARHAM, 2003). Contudo, os anos 1990 marcaram a rápida multiplicação em todo mundo de esquemas que buscaram usar selos, rótulos, certificados como meio de promover locais ou processos de produção em particular ou produtos agrícolas específicos. As razões diferem de país para país. Para muitos produtores, a necessidade em obter maior receita através da criação de valor adicionado permanece uma questão primária. Para outros, pode ser a proteção ambiental. Contudo, mais provavelmente é a necessidade de cada um defender produtos tradicionais locais e as estrutura sociais e econômicas que os sustentam, ou achar meios alternativos e mais socialmente justos de produzir alimentos.

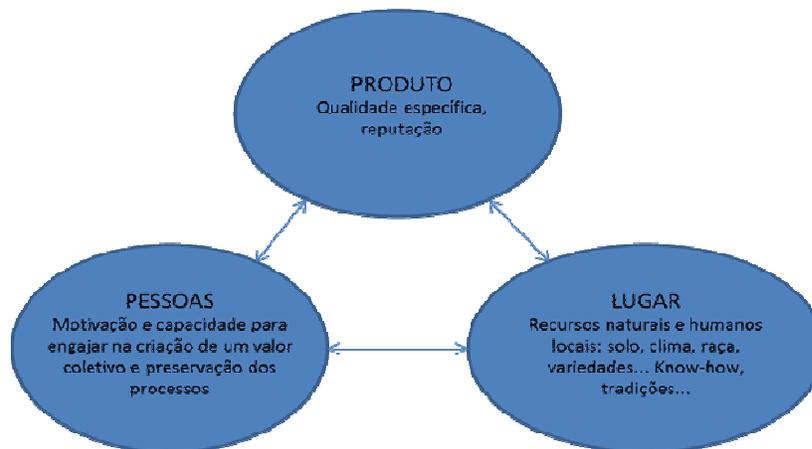
Assim, Ilbery et al. (2005) identificaram três ingredientes essenciais para construir distintividade: ‘produto, processo e lugar’, que podem ser combinados de diferentes modos dependendo dos motivos subjacentes aos esquemas que sustentam. Por sua vez, podem ser agrupadas em duas bases lógicas amplas e interligadas: uma racionalidade de ‘desenvolvimento territorial’ e outra racionalidade ‘crítica’.

A primeira enfoca primariamente os *links* entre ‘produtos’ e ‘lugares’. É essencialmente motivada pelo desejo para desenvolver mercados para produtos com origens

distintas com a intenção de proteger “livelihoods”, construir identidade territorial e assegurar coesão comunitária. As estratégias variam de caso a caso, desde ligações mais reguladas e autenticadas entre qualidade do produto, distintividade ambiental local e habilidades de produção localmente enraizadas (como no caso de PDO/PGIs) até esquemas menos regulados que tentam estabelecer links entre imagens do lugar e produtos usando logotipos e *slogans*. As mudanças do consumidor na direção de produtos mais ‘local’ e ‘natural’ vem encorajando sistemas de produção de qualidade a se tornarem ‘re-enraizados’ em territórios locais.

Na ‘racionalidade crítica’ selos são usados para chamar atenção aos ‘processos’ ambientais, sociais e distributivos associados com determinados produtos, e para distanciá-los das consequências negativas percebidas da padronização de produtos, marketing de massa, degradação ambiental, e preocupações de saúde e segurança. Por exemplo, propriedades rurais orgânicas e selos “fair-trade” simbolizam tal preocupação e são alçadas como alternativas a formas mais clássicas de produção e consumo. Os principais recursos envolvidos, portanto, incluem efeitos ambientais e redistributivos positivos e legitimidade moral/social. Em sua ênfase sobre qualidade do alimento, distintividade/identidade local e meios tradicionais de produção, muitos destes tipos de esquemas e iniciativas ganham sentido em ser ambientalmente benéfico e, de fato, especificamente buscam construir a ‘distinção’ dos seus produtos em volta de tal atributo.

O que deve ficar claro, contudo, é que tanto as racionalidades como as categorias que as sublinham não são mutuamente exclusivas, como ficou evidente em relação ao caso dos produtores agroecológicos das Encostas da Serra Geral analisado no capítulo 6 acima. Por sua vez, a partir da perspectiva orientada ao ator, perseguida ao longo dessa tese, entende-se que estas categorias podem ser reagrupadas diferentemente, com vistas a enfatizar que produtos e lugares somente passam a existir a partir da interação social. Assim, consegue-se identificar na FIG. 11 abaixo as possíveis conexões que formatam os processos de construção social de mercados de alimentos com qualidade diferenciada. Seus elementos se reconfiguram de diferentes maneiras a depender dos motivos que governam sua formação. Neste aspecto incluem-se benefícios econômicos para economias rurais locais, o fortalecimento de identidades espacializadas, o desenvolvimento de mercados local ou regionalmente diferenciados, e efeitos eco-sociais positivos.



**Figura 11 - Relação entre pessoas, produto e lugar.**  
Fonte: Elaboração do autor, a partir de Ilbery et al. (2005).

Este potencial que conforma a qualidade específica de um produto é resultado de uma combinação única de recursos naturais (condições climáticas, características de solo, variedades de plantas locais, raças, etc.) e habilidades locais, práticas históricas e culturais bem como conhecimento tradicional na produção e processamento dos produtos. Assim, o produto apresenta algumas características específicas ligadas à sua origem geográfica que dá uma qualidade especial e reputação no mercado; o lugar é o resultado dos recursos humanos e naturais do local em que é produzido; as pessoas, os produtores locais, tendo herdado tradições e *know-how*, em conjunto com outros agentes locais, se engajam na criação de valor e preservação dos processos.

O que precisamos agora é examinar como ‘distinção’ é construída por produtores e outros atores nas cadeias agroalimentares ao combinar estes distintos atributos em uma variedade de esquemas de marketing e selos.

Nos mercados de vendas diretas aqui estudados a partir do caso das feiras livres em Chapecó no Oeste catarinense, a distinção é a própria relação *face-to-face*, que serve de matriz para o enraizamento (social, local, cultural, político) e ‘relações de respeito’ que informam os processos de troca e permitem a tessitura das redes sociais ao redor dos produtos ‘coloniais’, ‘naturais’ e agroecológicos que transitam neste espaço social. Assim, as qualidades dos alimentos vendidos na feira são construídas antes a partir da valorização dos recursos humanos do lugar, seu conhecimento e ‘saber-fazer’, do que de elementos intrínsecos ao ambiente natural local. Os agricultores (feirantes) personificam o patrimônio histórico e cultural através do que produzem e vendem no local e assim participam na

criação de um valor coletivo que tende a preservar os processos que vem revitalizando as práticas sociais associadas a produção de alimentos na região.

No caso específico dos produtos ‘coloniais’ do Oeste catarinense a reputação que lhes dá distinção foi construída a partir da tradição de se consumir alimentos feitos de maneira artesanal na própria cozinha dos colonos e que trouxeram na bagagem a cultura da culinária praticada por descendentes de alemães e italianos que ainda no início do último século majoritariamente se instalaram na região. A expansão urbana permitiu ampliar os espaços de consumo para além do núcleo doméstico. Os consumidores através da compra e consumo destes alimentos ‘coloniais’ se reconectam às raízes culturais que construíram e conformam a vida social local. Esta ‘arte’ requer habilidade e cuidado e envolve construir sobre os conhecimentos do passado para alcançar as novas necessidades sociais do consumidor contemporâneo. Mas, a partir do desenraizamento nas relações de troca, sublinhado pelo desencaixe crescente que conforma a sociedade ‘moderna’, como fazer a reconexão entre produtores e consumidores através do alimento produzido pelos agricultores locais?

Para além dos ‘dispositivos’ locais que permitem fazer esta interação, caso das feiras livres, vendas diretas em domicílios, casas coloniais, vendas na propriedade rural, rotas turísticas, que apresentam limites tanto aos agricultores em termos da possível conciliação entre trabalho e negócio e de demanda ampliada quanto aos consumidores em termos de tempo dispensado na aquisição desses alimentos diretamente nos locais em que são fabricados, resta imprimir através de marcas e selos a distintividade que caracteriza tais produtos e que possam ser então ‘facilmente’ reconhecidos pelos consumidores em potencial. Assim, através da organização coletiva em pequenas cooperativas descentralizadas que compõem uma rede horizontal de mercantilização destes produtos coloniais foi possível dar significado via marcas individuais e selos coletivos. Dessa forma, “sabor colonial” simboliza a conexão entre o ‘saber-fazer’ e o ‘modo de vida’ dos colonos e a ‘qualidade percebida’ pelos consumidores urbanos. A marca individual, geralmente o nome da família ou grupo que processa o alimento, reafirma a honra do trabalho que se transforma em comida. Portanto, é o enraizamento social e cultural que dá dinâmica à constituição das cadeias agroalimentares curtas em processo no Oeste catarinense.



**Figura 12 - Rótulos de produtos com selo coletivo e marca individual.**

Fonte: Fotos do autor.

No caso dos agricultores agroecológicos das Encostas da Serra Geral (Agreco) a distinção é construída buscando enraizar o produto no território. Neste sentido se buscou a sinergia da comida (orgânica e artesanal) com o agroturismo via Associação Acolhida na colônia. A reconfiguração local dos processos foi radical no sentido de que os produtores tiveram que recuperar saberes ou hibridizar conhecimentos tácitos e científicos notadamente no processo de produção orgânica que se implementou na região. Aqui vemos elementos tanto da ‘racionalidade crítica’ quanto do ‘desenvolvimento territorial’ visto a preocupação dos agentes locais em conectar a produção de comida com a sustentabilidade ambiental e preservação da paisagem que caracteriza as encostas da Serra Geral, buscando vincular imagem do lugar com o produto através do logotipo e das informações inscritas no rótulo dos alimentos vendidos (ver item a seguir). Além disso, há um desejo explícito de construir identidade territorial e uma renovada eco-economia local. Portanto, os recursos naturais, o ‘senso de pertencimento’ e o desenvolvimento dos recursos humanos, mais do que recuperar alguma tradição, foram essenciais para a reconfiguração dos processos mercantis nesse território. Aqui, o ‘projeto’ formatou uma rede sociotécnica e estabeleceu ‘compromissos’ (BOLTANSKI; THÈVENOT, 1991) entre os agentes que permitiram criar uma nova cadeia de alimentos sustentáveis contando com o “empreendedorismo ecológico” e fortes relações rurais urbanas.

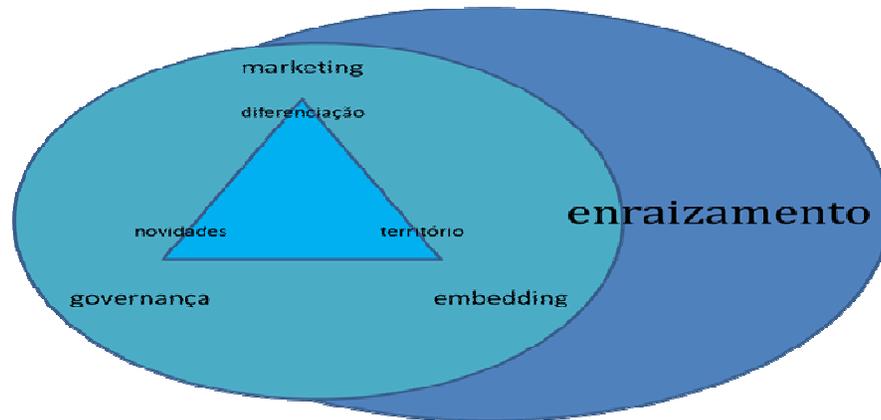
Portanto, os diferentes casos mostram também distintas combinações dos elementos que configuram as cadeias agroalimentares curtas aqui analisadas. Agora, resta entender como as conexões estabelecidas entre pessoas, produto e lugar podem levar a distintas trajetórias que passam a identificar a cadeia de alimentos que vai se construindo nos diferentes contextos.

### 7.3 TRAJETÓRIAS DE SUSTENTABILIDADE: A FORÇA DO LOCAL, DAS 'NOVIDADES' E DA DIFERENCIAÇÃO

Construir uma nova cadeia agroalimentar sempre envolve fazer escolhas conscientes e estratégicas sobre governança, *embedding* e marketing e coordenar essas três dimensões (ROEP; WISKERKE, 2006). (Re) construir uma existente envolverá repensar, reavaliar e reconfigurar estas dimensões, que são inter-relacionadas e interconectadas. Na medida em que uma cadeia de alimentos aumenta em escala temporalmente, como vem acontecendo nos casos da Agreco e da Copafas, esta tem que ser continuamente coordenada e balanceada.

A governança envolve tanto aspectos estruturais quanto relacionados ao processo de criação e manutenção de uma cadeia/rede. A estrutura se refere ao modo na qual a aliança é organizada e seu status legal e formal (associação, cooperativa) enquanto o processo inclui questões como divisão de papéis, relações de poder, códigos de prática. O enraizamento adquire uma dimensão que vai além do social, incorporando ecologia, cultura, política e o local, e a extensão do envolvimento de organizações e atores locais e da partilha de valores. O marketing se refere à gestão de negócios orientada ao mercado. Seu sucesso depende de sua capacidade em continuamente entender, antecipar e se adaptar aos desenvolvimentos dos mercados. Uma atividade fundamental neste campo é o desenvolvimento de estratégias no que se refere ao grau de competitividade e diferenciação de produto.

Os estudos de caso abordados nesta tese permitiram reconstruir a criação e desenvolvimento de cadeias curtas que estão buscando trajetórias sustentáveis. Suas histórias mostram como cada iniciativa criou e percorreu seu próprio caminho o qual, embora seja único, sempre apresenta similaridades e diferenças observáveis entre elas. Assim, seguindo a perspectiva de Roep e Wiskerke (2006), para os casos aqui analisados, foi possível distinguir três diferentes trajetórias para construção de cadeias agroalimentares curtas sustentáveis: inovação na cadeia; diferenciação na cadeia; enraizamento territorial. Portanto, distintas trajetórias de sustentabilidade são uma combinação das três dimensões citadas, envolvendo diferentes combinações de seus elementos. Entretanto, cada trajetória tem seu ponto focal específico ou ponto de partida. Assim, o primeiro tipo, inovação na cadeia, parte da dimensão de governança, enquanto diferenciação na cadeia e enraizamento territorial partem de marketing e *embedding* respectivamente. Mas, devemos ressaltar que independentemente do ponto de partida original, quanto mais desenvolvida e balanceada estas três dimensões são, melhor a performance de uma iniciativa.



**Figura 13 - Relação entre estratégias e trajetórias em cadeias sustentáveis.**  
 Fonte: Elaboração do autor. Adaptado de Roep e Wiskerke (2006).

As iniciativas coletivas aqui analisadas confirmam que a distintividade é criada e realizada através das dimensões de governança, *embeddedness* e marketing. Já afirmamos que cada uma destas dimensões pode levar a diferentes trajetórias conforme as cadeias agroalimentares curtas vão sendo construídas pelos agentes que se posicionam dentro da esfera mercantil, uma arena que confere às coisas o caráter de mercadoria em determinados momentos de sua vida social (APPADURAI, 2001).

Assim, para o caso dos produtos “coloniais” no Oeste catarinense verificamos na dimensão da governança uma trajetória de inovação, ou melhor, de produção de “novidades” não somente em termos de busca de singularidades nos produtos “coloniais”, mas também em termos de organização da cadeia. Os exemplos aqui apresentados em torno da rede articulada pela Apaco dão a dimensão exata desse processo. A ‘novidade’ está justamente na criativa forma encontrada pelos agentes locais para contornar os limites impostos para agricultores de pequena escala. A organização dos grupos de agricultores e suas agroindústrias em torno de uma central de serviços (a UCAF) e a estruturação de cooperativas locais ou microrregionais articulando-as entre si e com os agricultores na forma de filiais permitiram construir a coesão necessária para transpor as barreiras da informalidade jurídica, sanitária e tributária. Ademais, permitem maior flexibilidade, transparência e autonomia na gestão e controle dos negócios dos grupos associados. Esta estratégia tem permitido fortalecer o poder de barganha e a posição comercial dos agricultores dentro das novas cadeias agroalimentares locais e regionais.

A Copafas tem mais de 100 pontos de vendas. Isto é uma vantagem que nós temos, sabe. O cara do Pão de Açúcar queria comprar 15 mil kg/mês de açúcar mascavo. Mas, se resolve não comprar mais amanhã. Daí não. Agora, se nós temos 50 pontos, se um não quer mais, temos ainda 49. É mais difícil, mas é mais seguro. Então, o sucesso, tendo vários pontos, cada ponto vendendo um pouquinho, a venda fica grande. (entrevista com AD, Copafas).

Na dimensão do marketing, a trajetória que vem se verificando repousa sobre processos de diferenciação dos produtos com qualidades distintas daqueles produzidos pela indústria convencional. De fato, se verifica uma reconfiguração dos seus recursos sociais e produtivos, especialmente dos “saberes” que informam a cultura local, para uma espécie de “reinvenção da tradição” (SONNINO, 2007) agora sob novas condições, qual seja a produção para autoconsumo ganha espacialidade através da expansão da demanda e do consumo de produtos outrora valorizados pelo uso e que agora se atualizam na troca mercantil. As qualidades distintivas do “colonial” são agora *(re) embedding* (a terceira dimensão) via cadeias agroalimentares curtas que facilitam o processo de interação social, impulsionador do consumo e da construção das conexões que permitem o crescimento do mercado de produtos artesanais na região.

Assim, os agricultores inseridos nessas cadeias/redes vêm reconfigurando tal processo através de ações localizadas. Por exemplo, em relação ao nosso estudo de caso, a Copafas de Seara, promove seus produtos na feira local, na “casa colonial” e na “janta colonial”. A casa colonial foi construída em 2006<sup>161</sup> e serve de vitrine para seus produtos que já movimentam em torno de 18 mil reais por mês para os associados da Copafas. “*É um ponto de referência*”, diz AD. Junto à casa colonial nos sábados se realiza a feira livre, que possibilita o contato direto entre produtores (seis famílias) e consumidores. AD já nos havia relatado acerca da importância da aproximação com os consumidores locais, o que foi feito através de reuniões à noite para divulgação dos produtos e da certificação orgânica, havendo na época um evento (uma janta) na comunidade que reuniu aproximadamente duzentas pessoas: “*Isso foi que divulgou, adquiriram uma confiança e estão comprando*”.

A “janta colonial” é realizada no salão comunitário da linha São Paulo e já está na 5ª edição. O objetivo era divulgar os produtos dos associados da Copafas. “*Eu que dei a ideia*”, diz OB, um dos associados. A partir daí, conta AD, “*a procura pelos nossos produtos só aumentou, porque nós nunca tínhamos divulgado a marca, nada. Agora, não tem produto que chega, vendemos mais do que conseguimos produzir, mercado não falta*”. No último evento, realizado em março, participaram 550 pessoas de toda a região. São servidos (26) pratos típicos da cultura local (italiana) produzidos pelos grupos familiares da cooperativa a partir de produtos cultivados em suas terras e processados nas suas pequenas agroindústrias.

---

<sup>161</sup> Foi construída em parceria com o MDA e a prefeitura municipal que disponibilizou o terreno e cedeu a casa em comodato. Em acordo realizado, a casa serve ao mesmo tempo para três entidades de Seara: a Copafas, a Copase e a Associação das mulheres agricultoras (estas vendem miudezas e artesanato), perfazendo um total de 50 pessoas associadas que entregam seus produtos no local. Do valor das vendas, atualmente 16% (pode variar) são retidos pela administração da casa colonial para cobrir as despesas de manutenção (esta praxe é comum também a outros municípios que dispõem deste tipo de estabelecimento). Há na região casos de “casas coloniais” que fecharam por razões diversas.

Longe de ser uma condição dada, como mostrou Sonnino (2007), o enraizamento social é criado através de um processo complexo de mobilização de valores e significados que cimentam os interesses convergentes de diferentes “stakeholders” acerca de uma renovada identidade e senso de comunidade. No caso da Copafas e do “sabor colonial” essa identidade é crucial não somente para estabelecer as fronteiras da cadeia agroalimentar, mas, também, para protegê-la. **No contexto do alimento, o processo de enraizamento afeta mais que somente a esfera social.** Para os associados da Copafas (e das outras cadeias e redes articuladas na região) entrar no mercado significou mais do que alcançar um balanço em termos de quantidade produzida, foi uma questão de diferenciar seu produto em termos de qualidade. No argumento de Ilbery et al. (2005), criar uma diferença em qualidade entre produtos específicos e produzidos em massa é crucial para o processo de reconexão, o qual vem formatando uma nova geografia do alimento no Oeste catarinense.

Num contexto onde qualidade também tende a ser definida sobre as bases da existência de uma ligação explícita entre um produto alimentar e uma tradição local, enraizar o “colonial” também se torna necessariamente um processo cultural. Ambos, individualmente e coletivamente, os componentes das redes de produção artesanal trabalham para enraizar suas práticas e seus produtos dentro de um espaço que não é local, mas de pertencimento. Então, essas redes não são apenas baseadas em relações sociais que cortam o espaço, elas também envolvem o desenvolvimento de relações históricas que atravessam o tempo. Por isso, Sonnino (2007) afirma: *embeddedness* é multidimensional, é um processo social, espacial e temporal. Com fronteiras difusas, o enraizamento torna-se essencialmente uma questão de criar relações que aproximem diferentes interesses e escalas de prática. Nesse aspecto, agir coletivamente se torna uma estratégia acertada, pois numa situação de formas altamente heterogêneas de organizações, o envolvimento e a tradução de interesses passam por questões de agência e identidade social.

Nas cadeias agroalimentares ligadas a Apaco a tentativa de ligação de identidade entre o produtor e o consumidor se inscreve no selo, ou marca, “sabor colonial”. Mas, conforme depoimentos dos próprios agricultores que usam este sinal, o consumidor ainda não o reconhece da forma que foi idealizada. Por exemplo, PH, associado de uma agroindústria de derivados de carne suína, estava até pensando em não mais usá-lo: “*a maioria nem sabe o que quer dizer o sabor colonial, não foi feito um trabalho de marketing, por que o sabor colonial, o que ela significa*”. Na sua visão a retirada do selo de seu produto, não significaria uma perda de clientes, pois eles valorizam mais a sua marca, a qual teve, de

fato, um forte trabalho realizado por PH, pois ele mantém relações diretas com os consumidores de seus produtos. Esta é a possível razão de sua convicção. Por sua vez, AD, presidente da Copafas, também exalta sua preocupação com a questão da divulgação da marca, inclusive informa que já estão impressos dois mil portfólios além de *banners* (ver fotos no final do capítulo 5 da feira da Agricultura Familiar) viabilizados com recursos do projeto dos Territórios do MDA. Mas, destaca algumas especificidades:

Eu vejo que o consumidor, principalmente em cidade mais pequena (como Seara), os caras que vieram da roça, se identifica com a marca, é da colônia. Na cidade maior, talvez não, mas também não foi feita uma grande divulgação desta marca. (presidente da Copafas).

De fato, traduzir as tradições da produção artesanal e do consumo destes produtos coloniais pela população local através de uma ‘inscrição’ requer uma estratégia de reconhecimento que pode ser onerosa e precise de tempo para maturação.

Assim, cabe a pergunta: esses alimentos que são produzidos nas pequenas unidades de processamento no seio da agricultura familiar da região ainda carregam a distintividade que propiciou serem reconhecidos e culturalmente valorizados entre os consumidores da região? Eles são ainda coloniais? Além disso, agora que as grandes cadeias convencionais a partir da expansão do mercado consumidor urbano perceberam ao longo dos últimos anos o potencial de venda do queijo, do salame, do frango, da geleia dentre outros, levando-as a industrializá-los usando o mesmo apelo: “colonial”, se pergunta de que forma os consumidores poderão fazer a distinção entre estes e aqueles? Poderíamos aqui afirmar que muitos consumidores associam o produto (alimento) ao colonial a partir de suas vivências. Assim, o reconhecem na forma, no gosto, no cheiro, na apresentação, na embalagem, no ponto da venda, no produtor. Ou seja, se valem dos mundos da confiança e da opinião. Agora, precisariam também reconhecê-lo num artefato da ciência moderna.

Parece oportuno aqui introduzir o conceito de “retro-inovação”, que justamente desenha ligações entre velhos e novos conhecimentos (STUIVER, 2006). Isto é, os agricultores mesclam ‘velhos’ conhecimentos e ‘expertise’ com elementos ‘novos’ para reconfigurar ou reinventar a tradição. A título de exemplo, o queijo colonial e o salame colonial que hoje são processados nas pequenas agroindústrias familiares e vendidos dentro das normas da inspeção (seja municipal ou estadual) passaram por processos de reconfiguração. As exigências de ‘conservantes’ no processamento do salame e ‘pasteurização’ do leite para o fabrico do queijo, conforme regras de domínio industrial que conformam o regime sociotécnico dominante, passaram a serem incorporadas aos saberes tácitos e técnicas de fabricação tradicionais dos colonos o que determinou o surgimento de

um ‘novo’ produto, agora um *mix* de conhecimento popular e perito. Faz parte de engajamentos e alinhamentos dos atores em lutas contra a transformação do diferente em igual. Isto não seria um problema, isto é, a tradição não deve ser vista como antagonista à inovação, contanto que se mantenham as características que dão tipicidade e distinção ao bem em questão. Este parece ser o ‘calcanhar de Aquiles’ dos novos/velhos produtos ‘coloniais’ que vem se promovendo em Santa Catarina.

Já, no caso dos agricultores agroecológicos das Encostas da Serra Geral, no início de sua trajetória, época de produção de hortaliças sem agrotóxicos, a Agreco centrou forças em duas dimensões. A primeira, a construção de uma nova cadeia de abastecimento de alimentos através do desenho, desenvolvimento e implementação de uma nova forma de governança na cadeia, a partir da construção de uma Associação local com relações espacialmente estendidas a partir da conexão através dos laços de parentesco e amizade. A organização da Agreco em redes de produção e comercialização construídas de forma associativa e em grupos representou uma inovação organizacional imitada e replicada em diferentes contextos. A segunda, a produção orgânica, inicialmente despida da chancela institucional, evolui ao longo de sua existência para certificação por auditoria com o objetivo de melhorar o desempenho comercial de uma cadeia já consolidada. A própria mudança na linha de produtos oferecidos significou uma alteração na trajetória inicial, num processo de aprofundamento da diferenciação de sua cadeia agroalimentar.

O enraizamento territorial da iniciativa surge mais tarde a partir da preocupação dos atores locais e parceiros em relação ao desenvolvimento regional sustentável. O projeto de criação de um território nas Encostas da Serra Geral sintetiza essa preocupação presente nas lideranças locais e ações de fortalecimento das ligações e a busca de criação de coerência e sinergias entre a cadeia agroalimentar e outras atividades como o agroturismo através do projeto “Acolhida na Colônia” reforçam o objetivo de construção de uma cadeia de alimentos como veículo para o desenvolvimento sustentável do território das encostas da Serra Geral.

A dimensão de marketing tem se apresentado de forma intensa em diversas ações da Agreco. A participação mercantil nas grandes redes de supermercados tem impulsionado alcançar uma melhor posição competitiva nos termos da teoria da firma. Um exemplo emblemático que se apresenta como um marco na trajetória da organização reporta ao ano de 2006. Uma época de instabilidade no mercado institucional exigiu ações estratégicas mais agressivas para consolidação de parcerias com as grandes redes comerciais. A aposta na

embalagem e rotulação dos produtos foi o caminho traçado para expansão das vendas e fidelização dos consumidores.

Contratamos uma empresa de *design*. Por conta das feiras que a gente participa, tinha algumas cooperativas com um trabalho excelente. Com recursos do MDA e próprios, fizeram toda comunicação visual, cartão de visita, *site*, embalagem, rótulo, marca. [...] A geleia de tangerina multiplicou por cinco a venda dela. Porque o produto intrinsecamente tinha qualidade, mas ele não demonstrava isto, então, a venda hoje, quer queira ou não, é muito por impulso, principalmente, pra provar o produto, pra levar a primeira vez, porque não se fideliza um cliente sem ele levar a primeira vez, então essa roupagem é fundamental (entrevista com AL, presidente Cooper Agreco).

Trata-se de sua capacidade em ressocializar ou re-espacializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamento de valor. Mas, como fazer isso? A literatura sobre cadeias agroalimentares curtas (MARS DEN e colaboradores) mostra que no caso de redes espacialmente estendidas, pode-se na embalagem e rotulagem dos produtos serem colocados “sinais” que atinjam aos consumidores. Na FIG. 14 podemos observar esse processo realizado pela Agreco.

A mensagem chega ao consumidor visualmente tanto através de “desenhos de tábuas de madeira” e “perfil das Encostas da Serra Geral” em que está implícita a relação do produto com uma localidade e com um modo de fazer tradicional e artesanal, quanto através do texto inserido (uma ‘inscrição’) na rotulagem em que se reforça esse enraizamento do produto a um território, a um processo de produção e um modo de viver.



**Figura 14 - Rótulos dos produtos com a marca Agreco.**

Fonte: Fotos do autor.

Um grande trabalho foi identificar esse modo diferente nosso, que é produzido em pequena escala, por isso o sabor, o cuidado, a matéria prima fresca porque é agroindústria de pequeno porte feito pelo próprio agricultor, então ele traz a conserva e já faz no mesmo dia. Isso tudo fica na rotulagem com a textura de madeira, com o desenho das encostas da Serra Geral que caracteriza um território. [...] Quando nós fizemos uma feira, fizemos degustação, só que nós não tínhamos a

venda os produtos no formato novo, só no material impresso, daí o pessoal não queria, imaginava que tinha menos, o vidro era diferente, era feio mesmo (entrevista com AL, Cooper Agreco).

O consumidor não reconhece o nome agricultura familiar. Se tu colocar isso no produto, tanto faz, pode até denegrir. Então, a gente não tem que querer colocar agricultura familiar em tudo por causa da causa, a gente tem que trabalhar pra que a agricultura familiar vai bem e aí comunicar de um jeito que o consumidor entenda (AL).

Significa redefinir a relação produtor-consumidor ao dar claros sinais sobre a origem do produto e o papel desta relação na construção de valores e significados. Na dimensão do marketing, uma trajetória de diferenciação da cadeia passa pela produção de novidades. Nesse processo, sublinha AL, participar em feiras ajuda a ficar “*atenado nas questões de mercado, de inovações*”.

Estamos lançando ketchup orgânico. Tá pronto já [mostra a embalagem do produto]. Porque a gente compra ketchup no mercado aí hoje que tem aquele gosto de ketchup, mas tu vê que a polpa dele é um troço meio... Claro, quando tu come um Heinz [marca] assim, tu vê que é um **produto de qualidade** né, mas tem muita porcária. E é muito fácil produzir um ketchup de qualidade, é só usar bastante polpa. Ficou bom, modéstia à parte, 70% tomate. [...] Não perde nada em sabor, ganha em sabor do convencional e tu sabe que tá consumindo um produto rico em licopeno (AL).

A gente quer lançar um *nuggets [empanado de frango]* orgânico. O abatedouro agora já comprou equipamento pra fazer isso. Isto sim é um salto, quando a gente começar a ter produto substituto pra linha convencional efetivamente, ter mortadela orgânica, não existe né. O consumidor hoje é muito mal servido no Brasil, o consumidor que quer ter uma linha de orgânicos, ele encontra muita verdura, alguns pontos encontra uma carne, o feijão o preço lá nas alturas. Não é bem atendido na linha de orgânicos, o espaço é vago (entrevista com AL, presidente da Cooper Agreco).

É, portanto, um processo experimental que incorpora todos os tipos de conhecimentos. Os agricultores “aprendem a fazer fazendo” num processo de aprendizagem contínuo. Como argumentam Stuver et al. (2004), é vista como multidimensional e comporta processos de aprendizado social e de construção em redes. A produção orgânica nas encostas da Serra Geral apresenta-se como um espaço privilegiado para a ‘produção de novidades’ na agricultura, pois carrega o potencial para quebrar as rotinas existentes, é dependente do tempo, do ecossistema e da cultura local, nos quais o processo de trabalho está enraizado.

A inovação na cadeia, intrínseca à construção de uma nova cadeia agroalimentar pela Agreco e outros atores locais, tem por objetivo melhorar a posição dos agricultores dentro da cadeia de fornecimento de alimentos, exigindo o exercício de novas formas de governança na cadeia, o que por sua vez mobiliza novas alianças estratégicas e a construção de um forte suporte por organizações da sociedade, grupos de interesse e autoridades governamentais.

Este apoio é de vital importância para a criação de um “espaço protegido para experimentação e aprendizagem”, ou seja, de um possível nicho de inovação, questão que será brevemente tratada a seguir.

Em síntese, a trajetória de sustentabilidade da cadeia agroalimentar da Agreco vem mesclando inovação organizacional, diferenciação do produto e enraizamento no território. O desenvolvimento e balanceamento dessas três dimensões ao longo de sua trajetória têm permitido um melhor desempenho da iniciativa. Por sua vez, a rede da Apaco estudada aqui a partir da Copafas de Seara, tem buscado combinar aspectos da diferenciação dos artesanais em relação aos industrializados e inovativas e inéditas formas de organização da produção e mercantil com o objetivo de melhorar a performance econômica das iniciativas coletivas em curso na região. Aqui, em ambos os casos, a própria organização dos agricultores transforma-se numa ‘novidade’.

Essas cadeias agroalimentares curtas, portanto, se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações eco-social e culturais locais, criando assim novos espaços econômicos, ou seja, novos mercados onde transitam bens carregados de ‘valor’. Seriam elas portadoras das ‘sementes de transição’ para um desenvolvimento rural e territorial com mais sustentabilidade no Oeste catarinense e nas encostas da Serra Geral catarinense?

#### 7.4 AS CADEIAS CURTAS: ‘SEMENTES DE TRANSIÇÃO’ AOS PADRÕES EMERGENTES DE DESENVOLVIMENTO RURAL?

Podemos considerar tanto o caso dos ‘produtos coloniais’ no Oeste catarinense quanto o dos ‘produtos agroecológicos’ nas encostas da Serra Geral como nichos sociotécnicos de inovação. Nichos representam o nível local do processo e se apresentam como espaços protegidos nos quais novas tecnologias ou práticas sociotécnicas (‘novidades’) emergem e se desenvolvem ‘relativamente isoladas’ das pressões do mercado normal ou regimes (KEMP et al., 1998). Pelo menos em sua emergência, lembram Ploeg et al. (2004), uma “novidade” necessita de um ambiente conveniente para que possa se enraizar.

Já vimos (capítulos 5 e 6) que o ponto de partida para a construção de tais nichos foi um experimento piloto realizado através do Pronaf Agroindústria e ‘Desenvolver’, um ‘projeto’ que firmou ‘compromissos’ entre os diversos agentes operando na construção de novos mercados naquelas regiões. Evidentemente, que tais ‘projetos’ não se desenvolveram blindados das ameaças e pressões que compunham o regime sociotécnico dominante (da agricultura e das cadeias agroalimentares convencionais), mas consolidaram espaços para

formação de redes sociotécnicas, articulação de processos de aprendizagem, e alinhamento de ideias e expectativas com relação à criação de novas cadeias de alimentos com novos mercados. Através desses elementos é que se configuraram nichos de inovação nestes locais.

A inovação, aqui reconfigurada enquanto ‘produção de novidades’ (ver detalhes no capítulo 2), se apresenta, para o caso da Agreco, na produção agroecológica de diversos produtos agrícolas que são processados pelos próprios agricultores da Associação e, para o caso dos produtos coloniais da Copafas, se apresenta em processos de “retro-inovação” na produção artesanal de queijos, salames, doces e geleias, açúcar mascavo e uma infinidade de outros produtos ligados a uma tradição e um ‘saber-fazer’ local. Mas, para ambos os casos, ela se evidencia principalmente na organização sociotécnica para a realização mercantil, com destaque para a produção solidária entre agricultores, para a governança da cadeia com um sistema de vendas (centralizado no caso da Agreco; descentralizado no caso da Copafas) e cooperação competitiva, agressividade mercantil via (re) criação de novos produtos (ketchup orgânico), “delivery on line” e marketing comercial via rótulos e embalagens, enraizamento cultural e territorial (janta ‘colonial’; *gemüse fest*), conexões em redes sociais de reciprocidade e mercantilização.

A trajetória da agricultura é uma história de produção de novidades, no qual a interação ocorre por contínuos processos de construção e transformação mútua do social e do natural (‘eco-produção’). Por isso é localizada, dependente do tempo, dos ecossistemas locais e dos ‘repertórios culturais’ onde está inserida (PLOEG et al., 2004). A produção orgânica nas Encostas da Serra Geral e a produção artesanal no Oeste catarinense conjuntamente com as formas de organização e processos inovadores (grupos, cooperativas, filiais, marcas, selos, redes) embora enraizados em mundos e processos de produção e trabalho locais e de conhecimento contextual e socialização de aprendizagens se encontram entrelaçadas com o regime sociotécnico dominante. Isto significa criar ‘espaços de manobra’ para se adaptar às condições na busca de transformá-lo. Mas, como lembram Moors et al. (2004), o ‘começo pode ser bem modesto’. A densidade destas novidades e dos nichos é que possibilitarão ‘transições’ que se efetivem em mudanças nos regimes e paradigmas dominantes.

Mas, o que nos interessa aqui é analisar, a partir dessa produção de novidades e da configuração de nichos sociotécnicos de inovação, a potencial ‘transição’ - um processo gradual e contínuo de mudança estrutural dentro de uma sociedade ou cultura - para um regime sociotécnico sustentável, ou em outros termos, de um paradigma da modernização

agrícola para um paradigma de desenvolvimento rural. Diversos autores (PLOEG et al., 2000; MARSDEN et al., 2000; MURDOCH, 2000; RENTING et al., 2003; GOODMAN, 2004; PLOEG; RENTING, 2004; MARSDEN; SMITH, 2005; ROEP; WISKERKE, 2006; SONNINO, 2007) vem apontando o surgimento destas novas cadeias agroalimentares curtas (a que muitos se referem como ‘alternativas’) com potencial para desencadear amplos processos de desenvolvimento rural nos diferentes contextos e territórios.

A título de ilustração podemos citar diversos exemplos. A venda direta no ‘Frankfurt farmers market’ na região de Vogelsberg na Alemanha; a Cooperativa de produtores ‘Llyn Beef’ no noroeste de Gales, na UK; a Cooperativa Ecológica em Andalusia, na Espanha; o ‘Graig Farm Organic Meat’ na UK; a produção de leite orgânico da ‘Rhöngold Dairy’ na Alemanha; os pequenos produtores do queijo ‘Parmigiano Reggiano’ na Itália; a rede ‘good food’ no sudoeste da Irlanda; o grupo de produtores de carne ‘Gippsland’ no sudoeste da Austrália; a cooperativa de produtores de carne ‘Corprosain’ na Bélgica; a cooperativa de produtores de trigo e pão ‘Zeeuwse Vlegel’ na Alemanha; o consórcio de localização da rede Açafirão no sul da Tuscany; a cadeia de abastecimento ‘de Hoeve pork’ na Holanda; a cooperativa de produtores de leite ‘Biomelk Vlaanderen’ na Bélgica; laticínios ‘Rankas Piens’ na Polônia; o queijo artesanal ‘Beemsterkaas’ na Holanda; a iniciativa de produção de ‘carne orgânica’ da Cooperativa agrícola Firenzuola na Tuscany; o queijo de ovelha ‘Pecorino di Pistoia’ na Tuscany, Itália.

Já contextualizamos anteriormente (ver capítulo 3) as profundas mudanças rurais que ocorreram no Oeste catarinense e nas Encostas da Serra Geral e que de certa forma representam um fenômeno que percorreu todo o território catarinense. O projeto de ‘modernização’ da agricultura iniciado ainda nos anos 1960 deixou marcas no âmbito social, econômico e ambiental. A crise deste modelo retratada em diversos trabalhos (SILVESTRO, 1995; TESTA et al., 1996; FERRARI, 2003; MIOR, 2003 e MELLO, 2009) culminou com processos de concentração econômica e fundiária, seleção e exclusão dos pequenos agricultores das grandes cadeias agroindustriais de carnes do Estado, degradação ambiental via erosão dos solos e processos de poluição por dejetos de suínos e, sobretudo, num forte êxodo rural em todas as regiões catarinenses.

Contudo, a par destes processos de ‘squeeze’ a que foram submetidos, os agricultores familiares vêm reagindo estrategicamente através de uma miríade de iniciativas individuais e principalmente coletivas, ações situadas que vem conformando um novo padrão de desenvolvimento para o território de Santa Catarina. Mior (2003) retratou este

processo em termos de formação e expansão de ‘redes horizontais’ (Terra Viva, Sabor colonial, Castalia) no Oeste catarinense que criaram sinergias e espaços de aprendizagem coletiva a par das redes verticais já consolidadas (Sadia, Aurora, Perdigão, Seara) e que ainda ditam a dinâmica econômica daquela região. Dorigon (2008) mostrou a importância destas redes horizontais para construção do mercado de produtos ‘coloniais’ e os processos relacionados à manutenção da ‘imagem do colonial’ enquanto um patrimônio histórico e cultural da agricultura familiar do Oeste catarinense. Já, Mello (2009) focou a reflexão a partir das ‘sementes que brotam da crise’, uma metáfora que mostra como os agricultores familiares vêm através da ‘produção de novidades’ reagindo e construindo novos espaços econômicos que vão dando uma nova dinâmica para a agricultura familiar e a economia social da região.

Estas ‘novidades’ se apresentam de diversas formas. Compreendem iniciativas de produção agrícola com maior uso dos recursos internos disponíveis na propriedade e menor dependência externa de insumos industriais (que Ploeg denominou de ‘farming economically’); grupos de cooperação agrícola; a prática da produção orgânica e da agricultura agroecológica (como analisamos no caso das encostas da Serra Geral); pequenas cooperativas de produtores de leite (organização para maior controle e recolhimento da matéria prima) buscando se apropriar de maior valor adicionado na cadeia<sup>162</sup>; redes de cooperativas (por exemplo, Ascooper no Oeste catarinense); agroindústrias rurais familiares individuais e coletivas (conformando redes como da Apaco, da marca Castalia, da região da Amauc, da Agreco) dentre tantas outras.

Um levantamento recente (EPAGRI, 2010) diagnosticou a presença de aproximadamente 2700 (dois mil e setecentas) iniciativas com objetivos econômicos, as quais incluem pequenos empreendimentos ligados ao processamento de alimentos (1894 empreendimentos), 490 empreendimentos não agrícolas (agroturismo, artesanato, vestuários, prestação de serviços) e 330 redes de cooperação (organizações que agregam os empreendimentos individuais e coletivos), situadas no meio rural e lideradas por famílias e grupos de agricultores familiares que trabalham e vivem em pequenas comunidades rurais de Santa Catarina. Os agricultores e suas organizações são protagonistas desses processos e

---

<sup>162</sup> Por exemplo, Mello (2009) analisou a Coomilp – cooperativa de produtores de leite da microbacia do Lajeado Perau localizada em Tunápolis, extremo Oeste catarinense. Iniciativa surgida com 48 sócios fundadores em 2005 com apoio do projeto Microbacias do governo de Santa Catarina, rapidamente se fortaleceu e se expandiu para todo o município envolvendo cerca de 170 pequenos produtores de leite que puderam agregar maior valor ao seu produto e se posicionar com maior autonomia dentro desta cadeia de abastecimento local. Além disso, alcançou posição em termos de movimentação econômica no município.

contam com a parceria de diversos agentes: prefeituras, ONGs, Epagri, Cidasc, Fetraf, Fetaesc, MDA, sindicatos, movimentos sociais. As agroindústrias familiares processadoras de alimentos (1894 unidades) geram 7215 postos de trabalho diretos e movimentaram no ano de 2009 um valor de comercialização de cerca de 140 milhões de reais, o que significa 72 mil reais gerados em cada unidade agroindustrial familiar. Talvez isso expresse o sentimento de 82% dos agricultores entrevistados que se disseram satisfeitos com a atividade que realizam.

Este amplo movimento social e econômico certamente vem reconfigurando o espaço rural catarinense. Marsden (1998) considera que quatro esferas-chave, em suas diferentes combinações, influenciam nas mudanças espaciais do espaço rural: o mercado de alimentos de massa; o mercado de alimentos de qualidade; as mudanças relacionadas à própria agricultura; e a reestruturação rural. Mais tarde, o autor (MARSDEN, 2003) vai considerar três dinâmicas chaves para entender os processos de desenvolvimento rural: a dinâmica agroindustrial, a pós-produtivista e a dinâmica de desenvolvimento rural sustentável<sup>163</sup>. De maneira similar, por sua vez, Ploeg (2008) relaciona as formas de se fazer agricultura (camponesa, empresarial, capitalista) com dois modelos dominantes: o da “construção e reprodução de circuitos curtos e descentralizados que ligam a produção e o consumo de alimentos e, de forma mais geral, a agricultura e a sociedade regional” e o do ‘Império’, onde “grandes empresas de processamento e comercialização de alimentos cada vez mais operam em escala mundial”.

Em Santa Catarina a dinâmica agroindustrial apresenta-se de modo dominante (sobretudo no Oeste catarinense) e a dinâmica de desenvolvimento rural vem evoluindo gradativamente conjuntamente com a produção agroecológica, as iniciativas coletivas e através da formação e expansão das cadeias agroalimentares curtas de alimentos com qualidades diferenciadas, a exemplo das que analisamos nos capítulos acima nesta tese. Para ilustrar ainda mais esse processo, nos reportamos à pesquisa da Epagri (2010), onde podemos fazer a seguinte observação: 3846 pessoas disseram que permaneceram no meio rural devido o fato de terem constituído uma pequena agroindústria familiar e outras 513 pessoas (dentre eles 147 jovens) que retornaram ao meio rural em função das agroindústrias das famílias. Mesmo aquelas iniciativas individuais, que são ampla maioria, 36% delas participam em redes de organizações coletivas como Associações e Cooperativas.

---

<sup>163</sup> Poderíamos resumir as características chaves dessa dinâmica na produção agroecológica, alimentos naturais, mercado local e regional de produtos artesanais, alimentos com qualidades diferenciadas, venda direta a consumidores, circuitos curtos de comercialização.

Este retrato vem reforçar a importância destes empreendimentos para a reprodução social e econômica dos agricultores familiares catarinenses e vem corroborar com a tese proposta por Marsden et al. (2000) de que as cadeias agroalimentares curtas se apresentam como uma dimensão chave nos novos padrões de desenvolvimento rural emergentes. Outrossim, como argumentou Ploeg (2008), estes alimentos processados em pequena escala pelos agricultores catarinenses normalmente são consumidos em espaços de proximidade, reproduzindo circuitos curtos, senão vejamos: das 1894 agroindústrias, 1700 venderam seus produtos no próprio município e 933 nos municípios vizinhos ao local da instalação da unidade de processamento. Os dispositivos mercantis mais utilizados pelos agricultores foram em ordem: a venda direta ao consumidor (utilizada por 1508 agroindústrias); a venda em pequenos varejos (mercados, padarias, mercearias e lojas especializadas – por 802 agroindústrias); supermercados (por 526 agroindústrias); e mercado institucional (por 318 agroindústrias). O que chama atenção nas vendas diretas ao consumidor, é que 1.263 pequenas agroindústrias fizeram a venda na própria propriedade familiar; 596 venderam no domicílio do consumidor; e 332 venderam em feiras livres municipais.

Estes aspectos vêm reforçar o que sublinhamos no decorrer desta pesquisa, que as cadeias agroalimentares curtas lideradas pelos agricultores familiares têm a capacidade para re-espacializar e ressocializar os alimentos fazendo a (re) conexão do produtor e consumidor em novos espaços mercantis que são socialmente construídos através de ações econômicas localizadas imersas em uma teia de rede de relações sociais que atravessam o espaço e próprio tempo. A confiança, a reputação e relações de ‘regard’ é que fazem a costura destas redes sociais de reciprocidade e mercantilização que são mediadas pela troca de ‘alimentos que fazem pensar’ e que fortalecem o tecido social e econômico de cada território.

Aqui, cabe retomar a pergunta: afinal, o que significa um processo de desenvolvimento rural? Ploeg et al. (2000) afirmaram que ele é multinível, multi-atores e multifacetado enraizado em tradições históricas. Para esses autores, o desenvolvimento rural diz respeito à construção de novas redes, a reformatação e recombinação do social e do material, o uso renovado do capital social, cultural e ecológico e na revalorização e reconfiguração dos recursos rurais. É exatamente isso que vimos retratando no percurso desta tese. Tanto na região Oeste catarinense quanto nas Encostas da Serra Geral testemunhamos a capacidade de agência dos agricultores familiares e outros atores locais para reconfigurar, recombina, produzir ‘novidades’, fazer conexões, buscar maior autonomia, agregar valor econômico, articular aprendizagens, alinhar expectativas, construir redes, enfim, praticar ações de desenvolvimento rural.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que está no âmago deste estudo diz respeito a compreender como as cadeias alimentares curtas são construídas, como são formadas e reproduzidas ao longo do tempo e do espaço, quais os mercados que abarcam e qual é a contribuição dessas práticas em relação à melhoria da qualidade de vida dos agricultores e aos processos de desenvolvimento rural nos locais em que ocorrem. Pudemos observar a emergência de uma ampla variedade de novas cadeias alimentares (em alguns casos estas são mais uma re-emergência de cadeias artesanais tradicionais, autênticas) que são caracterizadas pelas noções de re-localização, *embeddedness* e um *turn* para a qualidade. Como afirmamos aqui, estas cadeias agroalimentares podem ser concebidas como expressões da emergência de uma nova economia de qualidade no setor agroalimentar. Neste sentido, procuramos entender esses processos através do estudo de três casos de construção destes novos espaços econômicos situados em distintos territórios de Santa Catarina.

O intercruzamento de algumas abordagens teóricas heterodoxas permitiu entender melhor a complexidade inerente à formação e constituição de cadeias agroalimentares curtas já que elas se compõem de um conjunto intrincado de atores e artefatos que mobilizam valores de distintos mundos e que necessitam continuamente serem justificados para o estabelecimento de acordos e compromissos que estabilizem as redes sociotécnicas que dinamicamente são tecidas em ações situadas. Para o caso das interações diretas (face a face) entre produtores e consumidores que se verifica nas feiras livres foi de grande utilidade a abordagem da economia de “regard” proposta por Offer (1997), na qual a troca não é só uma transação econômica, é também um bem em si mesmo, 'um benefício do processo', normalmente na forma de uma relação pessoal. Particularmente os mercados de vendas diretas têm chamado atenção pela força da re-espacialização e ressocialização inerentes aos princípios que lhes constituem, ou seja, a produção local diferenciada e a reconexão do produtor com o consumidor final. Vimos para o caso da feira livre de Chapecó como os produtores feirantes conseguem recuperar algum controle sobre suas vendas e reter um preço de venda cheio enquanto os consumidores de alguma forma participam da qualificação do alimento que estão comprando. A troca de bens na feira livre apresenta ambos os elementos da reciprocidade e da economia mercantil.

Os mercados de proximidade espacial aqui analisado a partir do caso dos produtos ‘coloniais’ do Oeste catarinense mostrou uma permanente tensão entre os ‘valores’ do mundo doméstico e os do mundo industrial. A produção de alimentos com qualidades

diferenciadas ainda é um processo em construção. Situado no mesmo espaço das cadeias de commodities convencionais, organizadas em redes verticalizadas e sob controle do grande capital agroindustrial, os produtos artesanais das pequenas agroindústrias familiares rurais se articulam horizontalmente e passam a ocupar importantes mercados de proximidade, onde transitam valores associados à tradição, à cultura, à localidade, a um “saber-fazer”. As inúmeras iniciativas de agregação de valor, que construíram um amplo movimento que é econômico, mas também é social, cultural e político-institucional, vem reconfigurando os recursos produtivos locais (materiais e simbólicos) e abrindo perspectivas de produzir um “desvio” da rota dominante. Assim, se verifica um ‘campo de batalhas’ que colocam em interface dois paradigmas agroalimentares rivais, ou, nos termos de Morgan et al. (2006), dois mundos dos alimentos: o da qualidade diferenciada do “colonial” no Oeste catarinense e o da commodity convencional.

Por sua vez, pudemos verificar através do estudo das iniciativas organizadas coletivamente em cooperativas ou grupos familiares de parentesco e vizinhança, como o enraizamento social, cultural e político é que dá estabilidade as cadeias e redes horizontais agroalimentares estabelecidas na região. Ainda, que as relações sociais construídas através da participação em movimentos sociais (ONGs, CPT, sindicatos) e parcerias com outros agentes (município, cooperativas, Epagri, laticínios tradicionais, técnicos, bancos) permitiram a construção dos mercados, em muitos casos, iniciando pela feira livre e vendas a domicílio (que serviram de processos de aprendizagem e formação de uma clientela inicial) e, a partir da expansão da demanda, para os restaurantes, fruteiras, mercados, padarias, pizzarias e mercearias em toda a região. Trata-se da ação econômica enraizada nas relações sociais, conforme explica Granovetter (1985). Estes mercados acabam sendo prolongamento das relações familiares, de amizade e de pertencimento. São vendas que se repetem em contatos diretos e que confirmam a reputação de um produto e sua qualidade a partir da confiança que se estabelece entre produtor e consumidor.

Os agricultores familiares vêm se tornando protagonistas na construção de novas redes e cadeias agroalimentares. A experiência vivenciada por esses agricultores incorpora novos conhecimentos, saberes e práticas relacionadas ao mundo mercantil ao repertório cultural de sua “condição camponesa”, esta assentada na capacidade de construir novas e diferenciadas relações mercantis (PLOEG, 2008). Esse processo acaba por resignificar e atualizar a identidade desses “colonos” acostumados à lide da terra e aos negócios dentro da porteira. A mercantilização por eles vivida tem levado a estratégias de resistência baseadas

no afastamento parcial do mercado de commodities (configurando um processo de desmercantilização) e na construção de “novos” mercados, artesanais, os quais resultaram em aprendizagens tanto individuais quanto coletivas e em novas “habilidades sociais” que tiveram que ser incorporadas ao repertório cultural dos agricultores exigindo novas atitudes e práticas, especialmente em relação aos processos de interação social com os consumidores.

A observação destas novas experiências de trabalho e de mercantilização vivenciadas no interior desses empreendimentos também revelou a existência de um processo de mudança em relação à imagem da agricultura familiar (“atrasada”; “pessoas rústicas e sem conhecimento”, “colonos”) que vem sendo produzida por esses atores sociais. Durante a pesquisa de campo, se observou que o modo como os agricultores vem elaborando sua nova condição de vida e de trabalho se diferencia acentuadamente dessa imagem construída da agricultura familiar. A transformação é visível. E não estou me referindo apenas às condições objetivas de reprodução social e econômica, que são fatos, mas também às habilidades sociais, aos novos conhecimentos, aprendizagem, reconhecimento, respeito, honra, que resignificaram sua práxis e reatualizaram sua identidade. O que vimos representa outro perfil de agricultor, com um novo olhar sobre sua condição, porém sem perder sua identidade. Há, de fato, uma sensação de orgulho de sua nova condição e de satisfação com o trabalho que fazem. Esta condição vem se repetindo em todas as agroindústrias visitadas. Ainda se identificam como agricultores, mas incorporam em seu repertório cultural a condição de empreendedores e donos de agroindústria, que lhes concede liberdade e autonomia, que os fazem “donos de seu destino”.

Em relação aos mercados espacialmente estendidos aqui analisados a partir da produção agroecológica nos territórios das Encostas da Serra Geral se verifica como a agência humana pode determinar importantes mudanças sociais e eco-econômicas a partir da criatividade, do empreendedorismo ecológico, das relações de reciprocidade e da persistência dos atores locais em ‘sítios’ tipicamente marcados pela combinação de ‘apertos’ econômicos e de relativo isolamento geográfico que se colocam prontamente como precursores de situações de êxodo rural e declínio da vida comunitária. Pudemos verificar como as relações comerciais se deram a partir de redes sociais construídas entre a comunidade local e membros familiares que haviam deixado a agricultura e a localidade e se estabelecido na capital catarinense. Também pudemos observar neste estudo de caso o processo co-evolutivo entre os três tipos de cadeias agroalimentares curtas, a saber, face a face, de proximidade espacial, espacialmente estendida, os quais são diferentes mecanismos para estender as cadeias curtas no espaço e no tempo.

As relações *face-to-face* acontecem nas vendas diretas aos consumidores através de quatro processos: ponto de venda na sede da Agreco no centro de Santa Rosa de Lima; vendas diretas aos consumidores nas próprias unidades agroindustriais; rotas turísticas através da “Acolhida na Colônia”; e sistema *delivery* com entrega de cestas de produtos diretamente aos consumidores em Florianópolis. As relações de proximidade acontecem especialmente através do mercado institucional, que migrou da merenda escolar para o PAA. A expansão dos mercados espacialmente se tornou possível através de lojas especializadas e de grandes redes de supermercados, numa conexão com os consumidores que é sinalizada através da certificação orgânica dos produtos produzidos nas encostas da Serra Geral com a marca Agreco. Contudo, nestas redes, a impessoalidade e o distanciamento com o consumidor obrigam a adotar estratégias de marketing que façam uma reconexão entre produtores e consumidores. Muitas vezes a marca por si só não garante essa aproximação, assim a diferenciação através da produção orgânica com certificação é uma forma de o consumidor reconhecer e valorizar o produto. Mas, essa conexão se torna mais completa e duradoura a partir de sinais que permitem enraizar o produto a um território, uma forma de produzir, uma tradição. De qualquer forma, a construção de mercados com grandes redes como o Pão de Açúcar selou de vez a interação entre os “mundos domésticos e ecológicos” e o “mundo mercantil” que convivem dentro da Agreco.

Um aspecto que chama atenção tanto no caso dos produtos ‘coloniais’ do Oeste quanto no caso dos produtos orgânicos das Encostas da Serra Geral é que as agroindústrias grupais, em geral permeadas por relações de parentesco, são formadas com poucos sócios, ou seja, grupos pequenos, predominantemente entre três e cinco em cada agroindústria familiar coletiva de Santa Catarina. Isto nos leva a refletir sobre a formação das redes sociais em que estão imersas essas unidades econômicas. Vimos que as redes sociotécnicas se estruturaram a partir dos “projetos” (BOLTANSKI; THÈVENOT, 1991), mas com o amadurecimento dos processos elas se alinham com as redes sociais historicamente construídas pelos agentes locais. Isto se verifica especialmente quando os meios de produção e de trabalho têm que ser partilhados e os resultados dessa ação são coletivos. É o caso das pequenas agroindústrias familiares rurais organizadas em grupos de vizinhança. Temos notado também com as experiências dos condomínios suínícolos, condomínios leiteiros, produção agrícola coletiva, condomínios de armazenagem e, mais recentemente, com o Pronaf Infraestrutura e os projetos piloto do Pronaf Agroindústria em Santa Catarina. Este tem sido um obstáculo importante para o caso em que os mediadores incentivam a formação

dessas redes sem levar em conta as estruturas de reciprocidade construídas temporalmente pelos atores locais. Afinal, as redes do cotidiano podem ser sustentáculo para redes ampliadas (BARNES, 1987; BOYSSEVAIN, 1987; SCHERER-WARREN, 2005; RADOMSKY, 2006).

Em relação ao contexto de regulação, embora Santa Catarina e o Sul do Brasil em geral, possuam fatores culturais e estruturais que se assemelham aos países do Sul da Europa, aqui prevalecem os padrões de qualidade dos alimentos que valoriza aspectos higiênico-sanitários que aqueles ligados a tradição, ao saber-fazer, ao *terroir*. Portanto, o típico “salumi” e “formaggio” colonial passam a ser vendidos na informalidade em relações que tem por base a confiança e reciprocidade. Assim, o ‘campo de batalhas’ parece se desenvolver em duas frentes: a da deslocalização (setor agroalimentar convencional) e realocização (setor agroalimentar alternativo) e a das ‘batalhas da qualidade’ que ocorrem entre cadeias agroalimentares curtas e aquelas altamente intermediadas. Interessa notar que há diferentes e crescentemente ‘mundos’ fluidos de alimento dentro dos mesmos espaços operando paradigmas rivais de conhecimento, poder e regulação. Esta parece ser a grande ‘batalha’ que definirá a trajetória que seguirá a produção diferenciada nas pequenas unidades agroindustriais familiares catarinenses.

Portanto, inerente ao processo de aumento do número e tipos de novas cadeias agroalimentares, igual a que estamos verificando em diferentes localidades de Santa Catarina, está a intenção deliberada para criar distintividade o que se dá geralmente através de reconexão do alimento ao contexto social, cultural e ambiental no qual ele é produzido. O alimento ao alcançar o consumidor *embedded* com informação, permite a este fazer juízo de ‘valor’ acerca dos alimentos que está comprando, fazendo a conexão com os produtores, o lugar e os modos de produção empregados. A noção de ‘diferença’ se torna crítica para o processo de reconexão, mas ela necessita ser reconhecida, destacada e vendida através de distintos processos. Aqueles que de fato conseguem mais facilmente aproximar o consumidor do produtor são alicerçados em interações diretas. Enquanto o enraizamento em mercados de proximidade facilita a conexão, as forças desenraizantes notórias em mercados mais distantes podem ser minimizadas através de ‘esquemas’ de acreditação e selos. A combinação de pessoas, produto e lugar é que formam as conexões que permitem configurar a ‘distinção’ dos alimentos produzidos e formatar os processos de construção social de mercados de alimentos com qualidade diferenciada.

Assim, nas feiras livres a distinção é a própria relação *face-to-face*, que serve de matriz para o enraizamento (social, local, cultural, político) e ‘relações de respeito’ que informam os processos de troca e permitem a tessitura das redes sociais ao redor dos produtos ‘coloniais’, ‘naturais’ e agroecológicos que transitam neste espaço social. Para os produtos ‘coloniais’ do Oeste catarinense a reputação que lhes dá distinção foi construída a partir da tradição de se consumir alimentos feitos de maneira artesanal na própria cozinha dos colonos. Os consumidores através da compra e consumo destes alimentos ‘coloniais’ se reconectam às raízes culturais que construíram e conformam a vida social local. Por sua vez, o ‘desencaixe’ das sociedades modernas exigiu construir a reconexão através de selos e marcas para que os consumidores pudessem ‘reconhecer’ o “saber-fazer”, o “modo de vida” e as “qualidades” que dão significado e ‘valor’ aos alimentos produzidos em pequenas agroindústrias familiares. No caso dos agricultores agroecológicos das Encostas da Serra Geral a distinção é construída buscando enraizar o produto no território através da construção de identidade territorial e de uma renovada eco-economia local. Aqui, os recursos naturais, o ‘senso de pertencimento’ e o desenvolvimento dos recursos humanos foram essenciais para a reconfiguração dos processos mercantis nesse território. Portanto, os diferentes casos mostram também distintas combinações dos elementos que configuram as cadeias agroalimentares curtas aqui analisadas.

Estas conexões, contudo, levaram a distintas trajetórias que passam a identificar a cadeia de alimentos que se vai construindo em diferentes contextos. Assim, foi possível distinguir três diferentes trajetórias para construção de cadeias agroalimentares curtas sustentáveis: inovação na cadeia; diferenciação na cadeia e; enraizamento territorial. Para o caso dos produtos “coloniais” no Oeste catarinense verificamos na dimensão da governança uma trajetória de produção de “novidades” não somente em termos de busca de singularidades nos produtos “coloniais”, mas também em termos de organização da cadeia. Na dimensão do marketing, a trajetória que vem se verificando repousa sobre processos de diferenciação dos produtos com qualidades distintas daqueles produzidos pela indústria convencional. De fato, se verifica uma reconfiguração dos seus recursos sociais e produtivos, especialmente dos “saberes” que informam a cultura local, para uma espécie de “reinvenção da tradição”. As qualidades distintivas do “colonial” são agora (*re*) *embedding* (a terceira dimensão) via cadeias agroalimentares curtas que facilitam o processo de interação social, impulsionador do consumo e da construção das conexões que permitem o crescimento do mercado de produtos artesanais na região. Por sua vez, a trajetória de sustentabilidade da

cadeia agroalimentar da Agreco vem mesclando inovação organizacional, diferenciação do produto e enraizamento no território. O relativo isolamento geográfico dessa iniciativa determinou uma agressiva estratégia de marketing, através de selos e marcas, uma inovação organizacional que permitisse ganhos de escala e alcançasse mercados distantes. Era imperativo fazer a conexão de produtores e consumidores dando claros sinais sobre a origem do produto e o papel desta relação na construção de valores e significados. O desenvolvimento e balanceamento dessas três dimensões ao longo de sua trajetória têm permitido uma estabilização e adequado desempenho da iniciativa.

Essas cadeias agroalimentares curtas, portanto, se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações eco-social e culturais locais, criando assim novos espaços econômicos, ou seja, novos mercados onde transitam bens carregados de ‘valor’. Seriam elas portadoras das ‘sementes de transição’ para um desenvolvimento rural e territorial com mais sustentabilidade no Oeste catarinense e nas encostas da Serra Geral catarinense? Os dados desta pesquisa em consonância com um amplo movimento social e econômico que vem se desenhando em Santa Catarina, que podem ser vistos nos trabalhos de Mior (2003), Dorigon (2008) e Mello (2009), vêm reforçar o que sublinhamos no decorrer desta tese, que as cadeias agroalimentares curtas lideradas pelos agricultores familiares têm a capacidade para re-espacializar e ressocializar os alimentos fazendo a (re) conexão do produtor e consumidor em novos espaços mercantis que são socialmente construídos através de ações econômicas localizadas imersas em uma teia de rede de relações sociais que atravessam o espaço e o próprio tempo. Pudemos no percurso desta tese retratar a construção de novas redes, a reformatação e recombinação do social e do material, o uso renovado do capital social, cultural e ecológico e a revalorização e reconfiguração dos recursos rurais. Tanto na região Oeste catarinense quanto nas Encostas da Serra Geral testemunhamos práticas sociais e econômicas que necessariamente conduzem a amplos processos de desenvolvimento rural.

Por fim, devemos refletir sobre as possibilidades analíticas a partir da abordagem das cadeias curtas. Vimos que os agricultores familiares catarinenses historicamente estiveram atrelados a cadeias longas onde participam como “anônimos” fornecedores de matérias primas para os grandes complexos agroindustriais que as industrializam e oferecem aos consumidores num sistema ancorado na competição por preços. A retomada dos processos de agregação de valor pelos próprios agricultores e suas organizações vem permitindo maior autonomia e controle das riquezas geradas e localizadas nas próprias comunidades rurais. Isto dá surgimento a uma nova dinâmica social e econômica que vem redesenhando e

revitalizando espaços rurais através da criação de novas formas de trabalho e redes de relações que fazem a tessitura de novas sociabilidades em um contexto contínuo de mudanças e multifuncionalidades. O valor desta perspectiva reside justamente na sua capacidade em entender que reciprocidade e intercâmbio em geral emolduram as trocas que acontecem nos mercados em suas variadas configurações.

Estamos experimentando novos tempos em que parte da agricultura familiar, pelo menos em Santa Catarina, vem alternativamente construindo mercados com produtos de qualidade diferenciada em que se resgatam os valores da tradição, da cultura étnica, da economia moral, da saúde e dos mercados justos. Estas cadeias, curtas e longas, parecem co-evoluir nos mesmos espaços e as batalhas por vir certamente se darão no campo da realocização e deslocalização e no campo da qualidade. Nestes aspectos enormes desafios já se apresentam, por exemplo: como conectar o consumidor ao produtor e seu produto? Como aliar a qualidade exigida pelo padrão industrial dominante com a demanda por alimentos produzidos de forma mais artesanal e natural? As iniciativas apresentadas pelos casos aqui estudados mostraram que há muito que se avançar em termos de novos dispositivos que permitam ao consumidor fazer julgamento de valor e associar a proveniência dos alimentos com identidades e valores culturais. Por exemplo, qual o melhor caminho para que não se perca o significado e valor de um típico queijo colonial? Qual a melhor forma de se patrimonializar este alimento? As IGs seriam instrumentos suficientes para assegurar esses valores no espaço e no tempo?

Nas cadeias curtas aqui estudadas pudemos verificar a importância das interfaces associativas e institucionais para o surgimento e fortalecimento das iniciativas emergentes. Os movimentos sociais, as ONGs, os serviços de pesquisa e extensão pública, as organizações dos agricultores, as instituições locais (prefeituras), os ‘projetos’ e parcerias se mostraram determinantes para a miríade de novas experiências que vem reconfigurando os mais distintos territórios em Santa Catarina. As “sementes” estão lançadas e germinando. Os frutos a serem colhidos dependerão das convenções, dos acordos, das justificativas, das relações de poder, dos discursos, do engajamento dos diversos atores sociais, e do possível alinhamento de ideias e expectativas. Como se vê, a agenda para novas incursões se encontra aberta!

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana em Ciências Sociais. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, 2004.

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. Campinas, SP: Hucitec/Unicamp, 1992.

ABRAMOVAY, R. et al. **Juventude e agricultura familiar: desafio dos novos padrões sucessórios**. 2. ed. Brasília: UNESCO, 1998.

ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, A. (Ed.) **Qualities of food**. Manchester: Manchester University Press, 2004. p. 66-92.

ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Org.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: INRA – ECONOMICA, 1995.

ALTMANN, R.; MIOR, L. C.; ZOLDAN, P. **Perspectivas para o sistema agroalimentar e o espaço rural de Santa Catarina em 2015: percepção de representantes de agroindústrias, cooperativas e organizações sociais**. Florianópolis: Epagri, 2008.

AMIN, A.; COHENDET, P. **Architectures of knowledge: firms, capabilities and communities**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

APPADURAY, A. (Org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói, RJ: EdUFF, 2008.

ARCE, A. Globalization and food objects. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, Cardiff, v. 6, p. 77-106, 1997.

ARCE, A.; MASDEN, T. K. The social construction of international food: a new research agenda. **Economic Geography**, Worcester, v. 69, n. 3, p. 293-311, 1993.

BADALOTTI, R. M. **A cooperação agrícola e a agroecologia como base para a viabilização familiar no Oeste catarinense: o papel da APACO e demais agentes sociais**. 2003. 392 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas/Sociedade e Meio Ambiente). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

BAGNASCO, A.; TRIGLIA, C. **La construction sociale du marché: le défi de la troisième Italie.** Paris: Cachan/Éditions de l'Enseignement Supérieur, 1993.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. **Journal of Rural Studies**, London, v. 19, p. 127-138, 2003.

BARNES, J. A. Redes sociais e processo político. In: FELDMAN-BIANCO, B. (Org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas: método.** São Paulo: Global, 1987. p. 159-193.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 39-63.

BECK, U. **The risk society.** London: Sage, 1992.

BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming geographies: we are where we eat.** Routledge, London, 1997.

BLOCK, F. **Postindustrial possibilities: a critique of economic discourse.** Berkeley: University of California Press, 1990.

BOLTANSKI, L. Nécessité et justification. **Revue économique**, Paris, v. 53, n. 2, p. 275-289, 2002.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme.** Paris: Gallimard, 1999.

BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. The sociology of critical capacity. **European journal of social theory**, London, v. 2, n. 3, p. 359-377, 1999.

BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. **De la justification: les économies de la grandeur.** Paris: Gallimard, 1991.

BONANNO, A. et al. **From Columbus to ConAgra: the globalization of agriculture and food.** Lawrence (KA): University of Kansas Press, 1994.

BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 6, p. 15-58, 2005. Tradução de “Le champ économique”. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n. 119, p. 48-66, 1997.

BOURDIEU, P. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

BOURDIEU, P. Reprodução proibida: a dimensão simbólica da dominação econômica. In: BOURDIEU, P. **O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação**. Campinas, SP: Papirus, 2000, p. 93-119.

BOYSSEVAIN, J. Apresentando “amigos de amigos: redes sociais, manipuladores e coalizões”. In: FELDMAN-BIANCO, B. (Org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas: método**. São Paulo: Global, 1987. p. 159-193.

BUTTEL, F. H. Some reflections on late twentieth century agrarian political economy. **Cadernos de Ciências & Tecnologias**, Brasília: Embrapa, v. 18, n. 12, p. 11-36, maio/ago. 2001.

BUTTEL, F.H. Agricultural change, rural society and the state in the late twentieth century: some theoretical observations. In: SYMES, D.; JANSEN, A.J. (Eds.). **Agricultural restructuring and rural change in Europe**. Wageningen, Agricultural University/ Department of Sociology, 1994, p. 13-31 (Studies in Sociology, n. 37).

CABRAL, O. **História de Santa Catarina**. Curitiba: Grafipar, 1970.

CABRAL, L. **Espaço e ruralidade num contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar**. 2004. 267 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

CAMPOS, I. **Os colonos do rio Uruguai: relações entre pequena produção e agroindústrias no Oeste catarinense**. 1987. 370 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, 1987.

CAILLÉ, A. Don et association. **La Revue de MAUSS**. Une seule solution: l'association? Socioéconomie du fait associatif, Paris, n. 11, p.75-83, 1er. sem. 1998.

CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 5-37, 1998.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell, 1998. p. 1-57.

CALLON, M.; MÉADEL, M.; RABÉHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CÂMARA, A. T.; MARTINELLI, C. J.; NADAL, R. de. O desenvolvimento econômico em números. In: SIGNORI, A. A.; BOSENBECKER, L; UCZAI, P. F. **Chapecó: uma cidade transformada**. Chapecó: Imprimax, 2004.

CERDAN, C. Produtos de qualidade, patrimônio cultural e desenvolvimento territorial: o caminho de pedra e o vale dos vinhedos: In: SIMPÓSIO DE SEGURANÇA ALIMENTAR: DEBATENDO QUALIDADE, 2., 2008. Bento Gonçalves, RS. **Anais ...** Bento Gonçalves, RS: SBCTA-RS, 2008.

CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, Florianópolis, n. 14, p. 277-299, 2009.

CHAMPAGNE, P. Elargissement de l'espace social et crise de l'identité paysanne. **Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales**, n. 3, p. 73-89, 1986.

CHAYANOV, A. V. **La organización de la unidad económica campesina**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

CHIARELLO, M.; ORLOWSKI, R. F.; WACKULICZ, G. J. Feiras livres: uma alternativa de geração de renda aos agricultores familiares de Chapecó (SC). In: ENCONTRO DE ECONOMIA CATARINENSE, 2., 2008, Chapecó, SC. **Anais ...** Chapecó, SC, 2008. p. 468-488.

CONTERATO, M. A. **Dinâmicas regionais de desenvolvimento rural e estilos de agricultura: uma análise a partir do Rio Grande do Sul**. 2008. 288 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

COTANDA, F. C. et al. Processos de pesquisas nas ciências sociais: uma introdução. In: PINTO, C. R. J.; GUAZZELLI, C. A. B. (Org.). **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

CRUZ, F. T. **Qualidade e boas práticas de fabricação em um contexto de agroindústrias de pequeno porte**. 2007. 111 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

CRUZ, F. T. et al. Queijo artesanal serrano dos campos de cima da serra: o saber-fazer tradicional desafiando a qualidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE LA RED SIAL,4. 2008, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata: Alfater, 2008. 1 CD ROM.

D'ANGELIS, W. R. Para uma história dos índios do Oeste catarinense. In: CENTRO DE ORGANIZAÇÃO DA MEMÓRIA SÓCIO-CULTURAL DO OESTE. **Para uma história do Oeste catarinense: 10 anos de CEOM**. Chapecó: UNOESC, 1995. p. 141-220.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da região Oeste de Santa Catarina: em construção**. 2008. 437 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DOSSE, F. **O império dos sentidos: a humanização das ciências humanas**. Bauru, SP: Edusc, 2003.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUPUIS, M. E.; GOODMAN, D. Should we go 'home' to eat?: Toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, London, n. 21, p. 359-371, 2005.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

ELLIS, F. Household strategies and rural livelihood diversification. **The journal of Development Studies**, London, v. 35, n. 1, p. 1-38, Oct. 1998.

ELLIS, F.; BIGGS, S. Evolving themes in rural development: 1950s-2000s. **Development Policy Review**, London, v. 19, n. 4, p. 437-448, 2001.

EPAGRI. **As agroindústrias rurais da agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis, 2011.

EPAGRI. **Diagnóstico das agroindústrias e de outras atividades de agregação valor, agrícolas e não agrícolas, e das redes de cooperação (Condomínios, Associações e**

**Cooperativas) da agricultura familiar, pescadores artesanais e maricultores de Santa Catarina.** Florianópolis: Epagri, 2010. (Dados de pesquisa - relatório interno).

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 329-359, 1989.

EYMARD-DUVERNAY, F. La négociation de la qualité. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Org.) **Agro-alimentaire: une économie de la qualité.** Paris: INRA-Economica, 1995. p. 39-48.

EYMARD-DUVERNAY, F. et al. Valeurs, coordination et rationalité : trois thèmes mis en relations par l'économie des conventions. In: EYMARD-DUVERNAY, F. **L'économie des conventions: méthodes et résultats.** Tome I - Débats. Paris: La Découverte, 2006. p. 23-44.

FAVEREAU, O. Règle, organisation et apprentissage collectif: un paradigme non standard pour trois théories hétérodoxes. In: ORLEAN, A. (Ed.) **Analyse économique des conventions.** Paris: Presse Universitaires de France, 1994. p. 113-137.

FEENSTRA, G. Creating space for sustainable food systems: lessons from the field. **Agriculture and Human Values**, Netherlands, v. 19, p. 99-106, 2002.

FERRARI, D. L. **Agricultura familiar, trabalho e desenvolvimento no Oeste de Santa Catarina.** 2003. 190 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Instituto de Economia, Unicamp, Campinas, 2003.

FERRARI, D. L. et al. Dilemas e estratégias dos jovens rurais: ficar ou partir? **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 237-271, out. 2004.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies.** Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.

FODDY, W. **Como perguntar: teoria e prática na construção de perguntas em entrevistas e questionários.** Oeiras, PI: Celta, 2002.

FRANÇA FILHO, G. C. de; LAVILLE, J. L. **A economia solidária: uma abordagem internacional.** Porto Alegre: UFRGS, 2004. (Coleção Sociedade e Solidariedade).

GARCIA JUNIOR, A. R. **O sul: caminho do roçado, estratégias de reprodução camponesa e transformação social.** São Paulo: Marco Zero, 1989.

GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 4-44, abr. 2003.

GARCIA-PARPET, M. F. Representações científicas e práticas mercantis camponesas. **Raízes**, Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, v. 21, n. 2, p. 196-211, jun./dez. 2002.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1991.

GIESE, B. **A atuação política do empresariado catarinense dos ramos têxtil e agroindustriais: demandas e canais de influências (1970 a 1980).** 1991. 178 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOODMAN, D. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 44, n. 1, p. 3–16, 2004.

GOODMAN, D. Agro-food studies in the “age of ecology”: nature, corporeality, biopolitics. **Sociologia ruralis**, Oxford, v. 39, n. 11, p. 17-39, 1999.

GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, London, n. 19, p. 1-7, 2003.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M. Knowing food and growing food: Beyond the production consumption debate in the sociology of agriculture. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 42, n.1, p. 5-22, 2001.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional.** Rio de Janeiro: Campus, 1990.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, nov. 1985.

GRANOVETTER, M. Les institutions économiques comme constructions sociales: un cadre d'analyse. In: ORLEAN, A. (Ed.) **Analyse économique des conventions**. Paris: Presse Universitaires de France, 1994. p. 79-94.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Unicamp, 1999. (Coleção Pesquisas, 1).

GUANZIROLI, C. E. et. al. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004.

HINRICHS, C. C. The practice and politics of food system localization. **Journal of Rural Studies**, London, v. 19, p. 33-45, 2003.

HINRICHS, C.C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of Rural Studies**, London, v. 16, p. 295-303, 2000.

HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (Ed.). **Geographies of rural cultures and societies**. Coventry, UK: Coventry University, 2004.

HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. Producing-consuming food: closeness, connectedness and rurality in four 'alternative' food networks. In: HOLLOWAY, L. E.; KNEAFSEY, M. (Ed.). **Geographies of rural cultures and societies**, London: Ashgate, 2004. p. 262-82.

HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 40, n. 3, p. 285-299, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário - Santa Catarina - 1995/96**. Rio de Janeiro: IBGE, 1998 CDROM.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2001. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 27 jun. 2008.

ILBERY, B., KNEAFSEY, M. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from South West England. **Journal of Rural Studies**, London, n. 16, p. 217–230, 2000.

ILBERY, B. et al. Product, process and place: an examination of foodmarketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, London, v. 12, n. 2, p. 116–132, 2005.

KAGEYAMA, A. A. **Desenvolvimento rural: conceitos e aplicação ao caso brasileiro**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

KAGEYAMA, A. et al. O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais. In: IPEA. **Agricultura e políticas públicas**. Brasília, 1990. p. 113-223. (IPEA. Série IPEA, 127).

KARAM, K. F.; ZOLDAN, P. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003. 51 p.

KAUTSKY, K. **A questão agrária**. São Paulo: Proposta Editorial, 1980.

KEMP, R.; SCHOT, J.; HOOGMA, R. Regime shifts to sustainability through processes of niche formation: the approach of Strategic Niche Management. **Technology Analysis & Strategic Management**, London, v. 10, n. 2, p. 175 – 196, 1998.

KIRWAN, J. Alternative strategies in the UK agro-foodsystem: Interrogating the alterity of farmers' markets. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 44, n. 4, p. 395–415, 2004.

KNICKEL, K. ;RENTING, H. Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 40, n. 4, p. 512-528, 2000.

KOPITOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A. **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

KUENZER, A. Z. Desafios teórico metodológicos da relação trabalho-educação e o papel social da escola. In: FRIGOTTO, G. (Org.). **Educação e crise do trabalho**: perspectivas de final de século. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 55-75.

LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LANCASTER, K. A new approach to consumer theory. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 74, n. 2, p. 132-157, 1966.

LA PRADELLE, M. de. **Les vendredis de carpentras**: faire son marché en provence ou ailleurs. Paris: Fayard, 1996.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LATOUR, B. The powers of association. In: LAW, J. (Ed.). **Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?** Routledge & Kegan Paul, London: 264-280, 1986.

LAZZARINI, S.G.; CHADDAD, F.R.; COOK, M.L. Integrating supply chain and network analysis: the study of netchains. **Journal of Chain and Network Science**. Wageningen, v. 1, n. 1, p. 13-22, 2001.

LEE, R. Shelter from the storm? Geographies of regard in the worlds of horticultural consumption and production. **Geoforum**, London, n. 31, p. 137-157, 2000.

LÊNIN, V. I. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

LOCATELLI, D. R. S. **Avaliação da qualidade da feira de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó** – Centro 1 por parte dos consumidores. 2009. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

LONG, N. **Development sociology**: actor perspectives. London: Routledge, 2001.

LONG, N. En búsqueda de un espacio para el cambio: una perspectiva sobre la sociología del desarrollo. **Tiempos de Ciencia**, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, p. 1-10, abr./jun. 1988.

LONG, N. Globalization and localization: new challenges to rural research. In: MOORE, H. (Ed.) **The changing nature of anthropological knowledge**. London: Routledge, 1996.

LONG, N. **Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada em el actor**. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social: El Colegio de San Luiz, 2007.

LONG, N.; LONG, A. **Battlefield of knowledge: the interlocking of theory and practice in social research and development**. London: Routledge, 1992. p. 3-15.

LONG, N.; PLOEG, J. D. van der. Heterogeneity, actor and structure: towards a reconstitution of the concept of structure. In: BOOTH, D. **Rethinking social development: theory, research and practice**. London: Longman Scientific & Technical, 1994. p. 62-89.

LOWE, P.; MURDOCH, J.; WARD, N. Networks in rural development: beyond exogenous and endogenous models. In: PLOEG, J. D.; DIJK, G. V. (Ed.). **Beyond modernization: the impact of endogenous rural development**. Assen: Royal Van Gorcum, 1995. p. 87-105.

LUZZI, N. **O debate agroecológico no Brasil: uma construção a partir de diferentes atores sociais**. 2007. 182 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento e Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MARSDEN, T. Mobilities, vulnerabilities and sustainabilities: exploring pathways from denial to sustainable rural development. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 49, n. 2, p. 113-131, Mar. 2009.

MARSDEN, T. Theorising food quality: some issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, M.; WARDE, A. (Ed.) **Qualities of food**. Manchester: Manchester University Press, 2004.

MARSDEN, T. The quest for ecological modernization: re-spacing rural development and agri-food studies. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 44, n. 2, p. 129-145, Apr. 2004.

MARSDEN, T. Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces. **Journal of Rural Studies**, London, v. 11, n. 3, p. 285-296, 1995.

MARSDEN, T. Exploring a rural sociology for the fordist transition: incorporating social relations into economic restructuring. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 32, n. 2-3, 1992.

MARSDEN, T. Food matters and the matter of food: towards a new food governance? **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 40, n. 1, p. 20-29, Jan. 2000.

MARSDEN, T. New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. **Journal of Rural Studies**, London, v. 14, n. 1, p. 107-117, 1998.

MARSDEN, T. Restructuring rurality: from order to disorder in agrarian political economy. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 29, n. 3/4, p. 312-317, 1989.

MARSDEN, T. Rural Futures: The consumption countryside and its regulation. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 39, n. 4, p. 505-520, 1999.

MARSDEN, T. **The condition of rural sustainability**. Wageningen (Netherlands): Royal Van Gorcum, 2003.

MARSDEN, T. et al. **Constructing the countryside**. London: UCL Press, 1993.

MARSDEN, T.; ARCE, A. Constructing quality: emerging food networks in the rural transition. **Environment and Planning A**, London, 27, p. 1261-1279, 1995.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MARSDEN, T.; LOWE, P.; WHATMORE, S. (Ed.) **Labour and locality: uneven development and the rural labour process**. London: David Fulton Publishers, 1992. p. 19-43.

MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector**. Amsterdam: Elsevier, 2006.

MARSDEN, T. et al. **Constructing the countryside**. London: UCL Press, 1993. p. 272-273.

MARSDEN, T.; SMITH, E. Ecological entrepreneurship: Sustainable development in local communities through quality food production and local branding. **Geoforum**, London, v. 36, n. 4, p. 440-451, 2005.

MARTINE, G. A trajetória da modernização agrícola: a quem beneficia? **Lua nova**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 7-38, mar. 1991.

MARTINEZ, E. A. Feiras de produtos coloniais e agroecológicos. In: **Segurança alimentar e nutricional: a contribuição das empresas para a sustentabilidade das iniciativas locais.** (International Finance Corporation, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Pólis – Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais). São Paulo: Instituto Pólis, 2003. p. 56-58.

MASSI, J. **Diagnóstico da cooperação agrícola na região oeste de Santa Catarina.** Chapecó, SC: UNOESC, 2000.

MAUSS, M. Essai sur le don. In: MAUSS, M. **Sociologie et anthropologie.** Paris: PUF, 1977.

MAYE, D.; HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (Ed.). **Alternative food geographies: representation and practice.** Oxford, UK, 2007.

MELLO, M. A. **Sementes que brotam da crise: a produção de novidades organizacionais na agricultura familiar do Oeste de Santa Catarina.** 2009. 298 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MENDRAS, H. **La fin des paysans: suivi d'une réflexion sur la fin des paysans vingt ans après.** Arles: Actes Sud, 1984.

MENDRAS, H. **Sociedades camponesas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e território: a dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense.** 2003. 316 f. Tese. (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MORGAN, K.; MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Worlds of Food: place, power, and provenance in the food chain.** Oxford, UK: Oxford University Press, 2006.

MORGAN, K.; MURDOCH, J. Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. **Geoforum**, London, v. 31, n. 2, p. 159-173, 2000.

MURDOCH, J. Networks – a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, London, n. 16, p. 407-419, 2000.

MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, Worcester, v. 76, n. 2, Apr. 2000.

MURDOCH, J.; MIELE, M. Back to nature: changing 'worlds of production' in the food sector. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 39, n. 4, p. 465–483, 1999.

NAVARRO, Z. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 83-100, 2001.

NAVARRO, Z. **Do mundo da roça ao mercado**: mudanças recentes e o desenvolvimento agrário no Sul do Brasil. Brasília: NEAD, 2002. (Relatório de Pesquisa).

NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Org.). **Agroalimentaire**: une économie de la qualité. Paris: INRA – ECONOMICA, 1995.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011. 305 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NYGARD, B.; STORSTAD, O. De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 38, p. 35-53, 1998.

OFFER, A. Between the gift and the market: the economy of regard. **Economic History Review**, Oxford, v. 50, n. 3, p. 450–476, 1997.

OLIVEIRA, J. A. et al. **Avaliação do potencial da indústria rural de pequeno porte (IRPP) em Santa Catarina**. Florianópolis: CEPAGRO, 1999.

OLIVIER DE SARDAN, Jean-Pierre. **Anthropologie et développement**: essai en socio-anthropologie du changement social. Marseille: Coédition Karthala, APAD, 1995.

OLTRAMARI, A. C.; ZOLDAN, P.; ALTMANN, R. **Agricultura orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Ceba/SC, 2002.

PARROTT, N.; WILSON, N.; MURDOCH, J. Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food. **European Urban and Regional Studies**, London, v. 9, n. 3, p. 241–261, 2002.

PAULILO, M. I. S. **Produtor e agroindústria:** consensos e dissensos. Florianópolis: UFSC, 1990.

PAULILO, M. I. S.; SCHMIDT, W. **Agricultura e espaço rural em Santa Catarina.** Florianópolis: UFSC, 2003. p. 71-98.

PECQUEUR, B. Qualite et développement: l'hypothese du panier de biens. In: SYMPOSIUM SUR LE DEVELOPPEMENT REGIONAL. **Anais...** Montpellier: INRA, 2000.

PIAZA, W. F. **A colonização de Santa Catarina.** Florianópolis: UFSC, 1978.

PLEIN, C. **As metamorfoses da agricultura familiar:** o caso do município de Iporã d'Oeste, Santa Catarina. 2003. 156 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares:** lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. van der. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUSMAN, E. S. (Ed.). **Ecología, campesinato y historia.** Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992. p. 163-195.

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

PLOEG, J. D. van der. Revitalizing agriculture: farming economically as starting ground for rural development. **Sociologia Ruralis**, Netherlands, v. 40, n. 4, p. 497-511, Oct. 2000.

PLOEG, J. D. van der. Styles of farming: an introductory note on concepts and methodology. In: HANN, H.; PLOEG, J. D. van der (Ed.). **Endogenous regional development in Europe:** theory, method and practice. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1994. p. 7- 29.

PLOEG, J. D. van der. The reconstitution of locality: technology and labour in modern agriculture. In: MARSDEN, T.; LOWE, P.; WHATMORE, S. (Ed.) **Labour and locality:** uneven development and the rural labour process. London: David Fulton Publishers, 1992. p. 19-43.

PLOEG, J. D. van der. **The virtual farmer:** past, present, and future of the Dutch peasantry. Assen: Royal Van Gorcum, 2003.

PLOEG, J. D. van der et al. On regimes, novelties, niches and co-production. In: WISKERKE, J. S. C.; PLOEG, J. D. van der. **Seeds of transition.** Assen, The Netherlands: Royal Van Gorcum, 2004. p. 1-30.

PLOEG, J. D. van der; MARSDEN, T. **Unfolding webs:** the dynamics of regional rural development. Assen: Royal Van Gorcum, 2008. Disponível em: <http://www.etuderd.eu/cat/92/.html>. Acesso em: 10 Out. 2010.

PLOEG, J. D. van der; RENTING, H. Behind the 'redux': A rejoinder to David Goodman. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 44, n. 2, p. 233-242, 2004.

PLOEG, J. D. van der; RENTING, H. Impact and potential: a comparative review of European rural development practices. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 4, n. 40, p. 529-543, Oct. 2000.

PLOEG, J. D. van der et al. Rural development: from practices and policies towards theory. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 4, n. 4, p. 391-408, Oct. 2000.

POLANYI, K. **A grande transformação:** as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POLI, O. L. **Economia solidária e formação humana:** experiências de trabalho e educação em agroindústrias familiares associativas no Oeste catarinense. 2006. 336 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

POLI, O. L. **Aprendendo a andar com as próprias pernas:** o processo de mobilização nos movimentos sociais do Oeste Catarinense. 1995. 370 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

POLI, J. Caboclo: pioneirismo e marginalização. In: CENTRO DE ORGANIZAÇÃO DA MEMÓRIA SÓCIO-CULTURAL DO OESTE. **Para uma história do oeste catarinense:** 10 anos de CEOM. Chapecó: UNOESC, 1995. p. 71- 110.

PREZOTTO, L. L. A agroindustrialização de pequeno porte: higiene, qualidade e aspectos legais. **Agropecuária Catarinense**, Florianópolis, EPAGRI, v.10, n. 4, p. 8-13, dez. 1997.

PRIM, L. F. **Agricultura de grupo e o projeto camponês: avanços e limites da construção da cidadania. O movimento da cooperação agrícola no Oeste catarinense.** 1996. 155 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

RADOMSKY, G. W. **Redes sociais de reciprocidade e de trabalho: as bases histórico-sociais do desenvolvimento na Serra Gaúcha.** 2006. 207 f. Tese (Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RAUD, C. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social**, Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 203-232, 2007.

REDFIELD, R. **Peasant society and culture.** Chicago: The University of Chicago Press, 1960.

RENK, A. **Sociodicéia às avessas.** Chapecó: Grifos, 2000.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, London, v. 35, p. 393-411, 2003.

ROEP, D.; WISKERKE, H. **Nourishing networks: fourteen lessons about creating sustainable food supply chains.** Wageningen: Wageningen University, 2006.

ROEP, D.; WISKERKE, J. S. C. Reflecting on novelty production and niche management in agriculture. In: WISKERKE, J. S. C.; PLOEG, J. D. van der. **Seeds of transition.** Assen: Royal Van Gorcum, 2004. p. 341-356.

ROEST, K.; MENGHI, A. Reconsidering “traditional” food: the case of parmigiano reggiano cheese. **Sociologia ruralis**, Oxford, v. 40, n. 4, p. 439-451, 2000.

ROSSETTO, S. Síntese histórica da região oeste. In: CENTRO DE ORGANIZAÇÃO DA MEMÓRIA SÓCIO-CULTURAL DO OESTE. **Para uma história do Oeste catarinense: 10 anos de CEOM.** Chapecó: UNOESC, p. 7-15, 1995.

SABOURIN, E. Dádiva e reciprocidade nas sociedades rurais contemporâneas. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS NORTE-NORDESTE, 11, 2003, Aracajú. **Anais...** Aracajú, 2003.

SABOURIN, E. Práticas sociais, políticas públicas e valores humanos. In: SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. p. 215-239.

SAGE, C. Social embeddedness and relations of regard: Alternative 'good food' networks in South-West Ireland. **Journal of Rural Studies**, London, n. 19, p. 47-60, 2003.

SALAS, R.; STORPER, M. The four worlds of contemporary industry. **Cambridge Journal of Economics**, Cambridge, v. 16, n. 2, p. 169-93, 1992.

SASSATELLI, R.; SCOTT, A. Novel food, new markets and trust regimes: responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. **European Societies**, London, v. 3, n. 2, p. 213-244, 2001.

SCHERER-WARREN, I. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L. (Org.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 29-50.

SCHMIDT, W.; SCHMIDT, W.; TURNES, V. Desenvolvimento local em espaços rurais: a construção de um território nas encostas da serra geral em Santa Catarina. In: PAULILO, M. I. S.; SCHMIDT, W. (Org.). **Agricultura e espaço rural em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 2003.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e pluriatividade**. 1999. 470 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SCHNEIDER, S. (Org.) **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SCHNEIDER, S. A economia política dos estudos sobre desenvolvimento rural no Brasil. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008. **Anais ...** Rio Branco, AC, Sober, 2008.

SCHNEIDER S.; MARSDEN, T. El desarrollo rural en Brasil: procesos sociales, políticas públicas e perspectivas teóricas. **Revista Española de Agrossociales y Pesqueros**, España, n. 222, p. 13-48, 2009.

SCHNEIDER, S; NIEDERLE, P.A. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F.G.; FARIAS NETO, A. L.

(Ed.) **Savanas**: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais. Planaltina, DF, Embrapa Cerrados, 2008, p. 989-1014.

SEYFERTH, G. **A colonização alemã no vale do Itajaí-mirim**: um estudo de desenvolvimento econômico. 1973. 161 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Museu Nacional, Rio de Janeiro, 1973.

SHANIN, T. **Campesinos y sociedades campesinas**. México: Lecturas, Fondo de Cultura Económica, 1979.

SILVA, J. B.; GILES, A. **Pronaf agroindústria**: documento referencial. Brasília: MA/SDR, 1998.

SILVESTRO, M. L. **Transformações da agricultura familiar e estratégias de reprodução**: o caso do oeste catarinense. 1995. 349 f. (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

SILVESTRO, M. L. et al. **Os impasses sociais da sucessão hereditária na agricultura familiar**. Florianópolis: Epagri; Brasília: NEAD/Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2001.

SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Ed.). **The handbook of economic sociology**. New Jersey: Princeton University, 1994.

SONNINO, R. Embeddedness in action: saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values**, Netherlands, n. 24, p. 61-74, 2007.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Alternative food networks in the south west of England: towards a new agrarian eco-economy? In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. (Ed.). **Between the local and the global**: confronting complexity in the contemporary agri-food Sector. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 2006. p. 309-333.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, Oxford, n. 6, p. 181-199, 2006.

STASSART, P.; WHATMORE, S. Metabolising risk: food scares and the un/re-making of Belgian beef, **Environment and Planning A**, London, v. 35, n. 3, p. 449-462, 2003.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

STORPER, M. **The regional world**. London: Guildford Press, 1997.

STRAETE, E.P.; MARSDEN, T. Exploring dimensions of quality in foods. In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. (Ed.). **Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food Sector**. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, 2006. p. 269-297.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Trad. Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STUIVER, M.; LEEUVIS, C.; PLOEG, J. D. van der. The power of Experience: Farmers' Knowledge and Sustainable Innovations in Agriculture. In: WISKERKE, J. S. C.; PLOEG, J. D. van der. **Seeds of transition**. Assen: Royal Van Gorcum, 2004. p. 93-118.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7-34, 2004.

SYLVANDER, B. Conventions de qualité, marches et institutions: le cas des produits de Qualité Spécifique. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Org.). **Agroalimentaire: une économie de la qualité**. Paris: INRA – ECONOMICA, 1995. p. 167-183.

TEMPLE, D. **La dialectique du don**. Essai sur l'économie des communautés indigènes. Paris: Diffusion Inti, 1983.

TEMPLE, D. L'économie humaine. **La Revue du MAUSS**, Guerre et paix entre les sciences. Paris, n. 10, p. 103-109, 1997.

TEMPLE, D. Structures et formes élémentaires de la réciprocité. In: SÉMINAIRE SUR LA RÉCIPROCITÉ, 2004, Montpellier (France). **Anais...** Montpellier (France), 2004. Disponível em <http://dominique.temple.chez-alice.fr/formes.html>. Acesso em: out. 2009.

TEPICHT, J. **Marxisme et agriculture**. Paris: Armand Colin, 1973.

TESTA, V. M. et al. **O desenvolvimento sustentável do Oeste Catarinense: (Proposta para discussão)**. Florianópolis: Epagri, 1996.

THORNE, L. Local exchange trading systems in the United Kingdom: a case of reembedding? **Environment and Planning A**, London, n. 28, p. 1361-1376, 1996.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

VALCESCHINI, E.; NICOLAS, F. La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. **Agroalimentaire**: une économie da la qualité. Paris: INRA-Economica, 1995. p. 15-37.

VANDECANDELAERE, E. et al. **Linking people, places and products**. Rome: FAO/SINERGI, 2009.

VANDENBERGUE, F. Construção e crítica na nova sociologia francesa. **Sociedade e Estado**, Brasília (DF), v. 21, n. 2, p. 315-366, 2006.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. São Paulo: Garamond, 2006.

VEIGA, J. E. et al. **O Brasil rural precisa de uma estratégia de desenvolvimento**. Brasília: Nead, 2001. (Série Textos para Discussão, 1)

VÉLEZ-IBÁÑEZ, C. G. **Lazos de confianza**: los sistemas culturales y económicos de crédito en las poblaciones de los Estados Unidos y México. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

VELLOSO, C. Q. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável**: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

VENTURA, F.; MILONE, P. Novelty as redefinition of farm boundaries. In: PLOEG, J. D. Van der, WISKERKE, J. S. C. **Seeds of transition**. Assen: Royal Van Gorcum, 2004.

WANDERLEY, F. Avanços e desafios da nova sociologia econômica: notas sobre os estudos sociológicos do mercado. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília (DF), v. 17, n. 1, p. 15-38, 2002.

WANDERLEY, F. Pequenos negócios, industrialização local e rede de relações econômicas: uma revisão bibliográfica em sociologia econômica. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n. 48, p. 15-49, 2. sem. 1999.

WANDERLEY, M. N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 42-62, 2003.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, J. C. **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. Passo Fundo: UPF, 1999. p. 23-56.

WARD, N. The agricultural treadmill and the rural environment in the post-productivist era. **Sociologia Ruralis**, Assen, Holanda, v.33, n.3/4, p. 348-364, 1993.

WATTS, D. C. H.; ILBERY, B.; MAYE, D. Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. **Progress in Human Geography**, London, v. 29, n. 1, p. 22-40, 2005.

WEBER, M. **Economia y sociedad**. México: Fondo de Cultura Económica, 1979.

WHATMORE, S.; STASSART, P.; RENTING, H. What's alternative about alternative foodnetworks? **Environment and Planning A**, London, n. 35, p. 389-391, 2003.

WHATMORE, S.; THORNE, L. Nourishing networks: alternative geographies of food. In: GOODMAN, D.; WATTS, M. (Eds.). **Globalizing food: agrarian questions in global restructuring**. London, p. 176-91, 1997.

WILKINSON, J. A new paradigm for economic analysis? **Economy and Society**, v. 26, n.3, p. 305-339, 1997.

WILKINSON, J. Integração regional e o setor agroalimentar nos países do Mercosul: a produção familiar na encruzilhada. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 155-184, 1996.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

WILKINSON, J. Mercosul e produção familiar: abordagem teórica e estratégias alternativas. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 8, p. 25-49, abr. 1997.

WILKINSON, J. Network theories and political economy: from attrition to convergence? In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Between the local and the global: confronting complexity** in the contemporary agri-food sector. Amsterdam: Elsevier, 2006. p. 11-38.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: *inputs* para analisar os micros e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-25, 2002.

WILKINSON, J. **The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors.** Rio de Janeiro, 2006. (Mimeo).

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro: UFRRJ, n. 13, p. 29-45, 1999.

WILLER, H. **Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL-IFOAM Survey 2010.** Biofach Congress, Nürnberg, 19 fev. 2010.

WILLER, H.; KILCHER, L. (Ed.). **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2010.** Germany/Switzerland: FiBLand IFOAM, 2010.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of Rural Studies**, London, 19, p. 23–32, 2003a.

WINTER, M. Geographies of food: agro-food geographies - making reconnections. **Progress in Human Geography**, London, v. 27, n. 4, p. 505–513, 2003b.

WISKERKE, J. S. C.; PLOEG, J. D. van der. **Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture.** Assen: Royal Van Gorcum, 2004.

WOLF, E. Parentesco, amizade e relações patrono-cliente em sociedades complexas. In: BIANCO, B. F.; RIBEIRO, G. L. (Org.). **Antropologia e poder.** Brasília: UnB, 2003.

WOLF, E. R. **Sociedades camponesas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

WORTMANN, E. F. **Herdeiros, parentes e compadres: colonos do sul e sitiantes do nordeste.** São Paulo: Hucitec; Brasília: Edunb, 1995.

WOORTMANN, K. Com parente não se negueia: o campesinato como ordem moral. **Anuário Antropológico**, Rio de Janeiro, n. 87, p. 11-73, 1990.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAOUAL, H. O homo situs e suas perspectivas paradigmáticas. **Revista OIKOS**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 13-39, 2010.

ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro: DP&A/Consulado Geral da França/ COPPE-UFRJ, 2006.

ZAOUAL, H. **Globalização e diversidade cultural**. São Paulo: Cortez, 2003.

ZOLDAN, P. Agricultura orgânica. **Diário Catarinense**, 1 jun. 2011. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp>. Acesso em: 2 de jun. 2011.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004.

ZOLDAN, P; MIOR, L. C. **Produção orgânica de Santa Catarina em 2010**. Florianópolis: Epagri/Cepa, 2011. (no prelo)

## APÊNDICE

### ROTEIROS PESQUISA DE CAMPO

#### A. PARA ASSOCIAÇÃO/ COOPERATIVAS/ GRUPOS

Nome: \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_  
 Instituição: \_\_\_\_\_ Função: \_\_\_\_\_  
 Localidade: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
 Município: \_\_\_\_\_

#### **BLOCO TEMÁTICO 2.**

##### RESGATE HISTÓRICO DA INICIATIVA:

1. atores e instituições iniciadoras da atividade
2. principais estágios e marcos
3. apoio de políticas públicas/ parceiros e agentes envolvidos

#### **BLOCO TEMÁTICO 3.**

##### ANÁLISE DO PROCESSO E DA TRAJETÓRIA NO TEMPO E NO ESPAÇO:

1. focalizará o processo e a trajetória de constituição da cadeia alimentar, procurando responder o que foi feito, como, por que e quem fez.
2. o foco estará nas diferentes trajetórias percorridas pelos diferentes tipos de cadeias, procurando-se identificar variáveis como inovação, diferenciação, marketing e enraizamento territorial.
3. evolução no tempo, no espaço, na demanda e institucional.
4. canais de comercialização

#### **BLOCO TEMÁTICO 4.**

##### CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO/EMPREENHIMENTO:

1. familiar/ grupo de vizinhança
2. número associados? forma de associação? relação com associados?
2. valores associados ao produto/ qualidade
3. recursos sociais, culturais, da natureza e locais mobilizados
5. estratégias de marketing
6. atividades desenvolvidas? quem realiza e como?
7. como é feita a gestão? Relação com outras assoc/cooperativas?

#### **BLOCO TEMÁTICO 5.**

##### GRAU DE ENRAIZAMENTO E GOVERNANÇA DA CADEIA:

1. governança da cadeia (envolvendo tanto aspectos estruturais quanto os relacionados ao processo de criação e manutenção da rede alimentar), isto é, o modo pelo qual a aliança é organizada e a rede é governada
2. enraizamento e desenraizamento (horizontal e vertical)
3. formação das redes (interfaces associativas e institucionais)
4. atores sociais da cadeia agro-alimentar
5. aprendizagem e circulação de informações



- todos da família trabalham na propriedade?
- trabalham fora? em que atividade?
- instituições que assistem a propriedade? (Epagri, ONGs, privadas)

### **BLOCO TEMÁTICO 2.**

#### RESGATE HISTÓRICO DA INICIATIVA:

1. atores e instituições iniciadoras da atividade
2. principais estágios e marcos
3. apoio de políticas públicas/ parceiros e agentes envolvidos

### **BLOCO TEMÁTICO 3.**

#### ANÁLISE DO PROCESSO E DA TRAJETÓRIA NO TEMPO E NO ESPAÇO:

1. focalizará o processo e a trajetória de constituição da cadeia alimentar, procurando responder o que foi feito, como, por que e quem fez.
2. o foco estará nas diferentes trajetórias percorridas pelos diferentes tipos de cadeias, procurando-se identificar variáveis como inovação, diferenciação, marketing e enraizamento territorial.
3. evolução no tempo, no espaço, na demanda e institucional.
4. canais de comercialização atuais (**se vende na feira-livre – aplicar roteiro E**).

### **BLOCO TEMÁTICO 4.**

#### CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO/EMPREENHIMENTO:

1. familiar/ grupo de vizinhança
2. valores associados ao produto/ qualidade
3. recursos sociais, culturais, da natureza e locais mobilizados
5. estratégias de marketing
6. tempo dedicado ao empreendimento
7. matéria-prima utilizada própria? de vizinhos? quantos?
8. como se formou essa rede?
9. como funciona a agroindústria? qual é a dinâmica?
10. quem comercializa? quem coordena? divisão de tarefas?
11. canais de comercialização.
12. capacitação? cursos?

### **BLOCO TEMÁTICO 5.**

#### GRAU DE ENRAIZAMENTO E GOVERNANÇA DA CADEIA:

1. governança da cadeia (envolvendo tanto aspectos estruturais quanto os relacionados ao processo de criação e manutenção da rede alimentar), isto é, o modo pelo qual a aliança é organizada e a rede é governada
2. enraizamento e desenraizamento (horizontal e vertical)
3. formação das redes (interfaces associativas e institucionais)
4. atores sociais da cadeia agroalimentar
5. aprendizagem e circulação de informações

### **BLOCO TEMÁTICO 6.**

#### IMPACTOS E EFEITOS P/ O PRODUTOR E LOCALIDADE:

1. efeitos e resultados da iniciativa, avaliando-os em relação às famílias participantes da rede, ao contexto e economia local, e ao ambiente institucional.
2. agregação de valor pelos agricultores envolvidos na cadeia
3. receita do empreendimento? Impactos na renda familiar? na qualidade de vida?
4. papel nos processos de DR: dimensão social, econômica e ambiental.

**BLOCO TEMÁTICO 7.**LIMITES E DESAFIOS:

1. identificar quais são os principais limites para o desenvolvimento e sustentabilidade da iniciativa e da cadeia agroalimentar.
2. identificar fatores chaves para manutenção e ampliação do empreendimento/cadeia curta.

**C. PARA TÉCNICOS EPAGRI, ONGs/ SECRETÁRIOS DE AGRICULTURA/ SINDICATOS TRAB RURAIS**

Nome: \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_  
 Instituição: \_\_\_\_\_ Função: \_\_\_\_\_  
 Localidade: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
 Município: \_\_\_\_\_

**BLOCO TEMÁTICO 1.**CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO ECONÔMICO E SOCIAL:

1. história e formação da localidade, instituições locais, políticas de apoio
2. mercantilização e circuitos de integração ao mercado
3. atividades econômicas
4. associações e formas de cooperação

**BLOCO TEMÁTICO 2.**RESGATE HISTÓRICO DA INICIATIVA:

1. atores e instituições iniciadoras da atividade
2. principais estágios e marcos
3. apoio de políticas públicas/ parceiros e agentes envolvidos

**BLOCO TEMÁTICO 3.**ANÁLISE DO PROCESSO E DA TRAJETÓRIA NO TEMPO E NO ESPAÇO:

1. focalizará o processo e a trajetória de constituição da cadeia alimentar, procurando responder o que foi feito, como, por que e quem fez.
2. o foco estará nas diferentes trajetórias percorridas pelos diferentes tipos de cadeias, procurando-se identificar variáveis como inovação, diferenciação, marketing e enraizamento territorial.
3. evolução no tempo, no espaço, na demanda e institucional.

**BLOCO TEMÁTICO 4.**CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO/EMPREENHIMENTO:

1. familiar/ grupo de vizinhança
2. valores associados ao produto/ qualidade
3. recursos sociais, culturais, da natureza e locais mobilizados
5. estratégias de marketing

**BLOCO TEMÁTICO 5.**GRAU DE ENRAIZAMENTO E GOVERNANÇA DA CADEIA:

1. governança da cadeia (envolvendo tanto aspectos estruturais quanto os relacionados ao processo de criação e manutenção da rede alimentar), isto é, o modo pelo qual a aliança é organizada e a rede é governada.
2. enraizamento e desenraizamento (horizontal e vertical)

3. formação das redes (interfaces associativas e institucionais)
4. atores sociais da cadeia agroalimentar
5. aprendizagem e circulação de informações

### **BLOCO TEMÁTICO 6.**

#### IMPACTOS E EFEITOS P/ O PRODUTOR E LOCALIDADE:

1. efeitos e resultados da iniciativa, avaliando-os em relação às famílias participantes da rede, ao contexto e economia local, e ao ambiente institucional.
2. agregação de valor pelos agricultores envolvidos na cadeia
3. receita do empreendimento? Impactos na renda familiar? na qualidade de vida?
4. papel nos processos de DR: dimensão social, econômica e ambiental.

### **BLOCO TEMÁTICO 7.**

#### LIMITES E DESAFIOS:

1. identificar quais são os principais limites para o desenvolvimento e sustentabilidade da iniciativa e da cadeia agroalimentar.
2. identificar fatores chaves para manutenção e ampliação do empreendimento/cadeia curta.

## D. PARA CONSUMIDORES NA FEIRA-LIVRE

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Profissão:** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_\_\_

**Local da feira-livre:** \_\_\_\_\_

**Município:** \_\_\_\_\_

1. Por que você compra na feira-livre? Qual sua motivação?
2. costuma comprar toda semana?
3. quais produtos costuma comprar? Por que?
4. o que acha da qualidade dos produtos?
5. O que é qualidade pra você?
6. Como você sabe se o produto tem qualidade?
7. você confia no feirante? Igualmente ou tem preferência por alguns? Por que?
8. você compra sempre do mesmo produtor? Por que?
9. como se dá o processo de troca? Há descontos/pechinhas?
10. qual a natureza da relação que se constrói entre o consumidor e o feirante? (amizade; respeito; negócio; nenhuma)
11. sabe onde o feirante mora? Conhece sua propriedade?
12. tem conhecimento do “modo de fazer” que o produtor usa para os produtos que vende na feira-livre?
13. é importante o feirante ser do local/região?
14. o feirante deve produzir o que vende? Ou pouco importa?
15. qual a diferença entre comprar no supermercado e na feira-livre?
16. você acha que os produtos do mercado são iguais ao da feira-livre?
17. O que é distintivo (condição de alteridade) na feira-livre?
18. qual a importância da feira-livre para você?
19. por que você acha que os produtores vendem na feira-livre?
20. você sabe quem organiza a feira-livre?

<b>E. PARA AGRICULTORES FEIRANTES</b>
---------------------------------------

**Nome:** \_\_\_\_\_  
**Residência** \_\_\_\_\_ **Data:** \_\_\_\_\_  
**Local da feira-livre:** \_\_\_\_\_ **Município:** \_\_\_\_\_

1. Por que você vende na feira-livre? Qual sua motivação?
2. quais produtos costuma vender? Por que?
3. o que acha da qualidade dos produtos da feira-livre?
4. O que é qualidade pra você?
5. Como voce sabe se o produto tem qualidade?
6. você vende sempre para os mesmos clientes? Por que?
7. como se dá o processo de troca? Há descontos/pechinchas?
8. qual a natureza da relação que se constrói entre o consumidor e o feirante? (amizade; respeito; negócio; nenhuma)
9. os clientes sabem onde o feirante mora? Conhecem sua propriedade?
10. os clientes tem conhecimento do “modo de fazer” que você usa para os produtos que vende na feira-livre?
11. é importante o feirante ser do local/região?
12. o feirante deve produzir o que vende? Ou pouco importa?
13. qual a diferença entre vender no supermercado e na feira-livre?
14. você acha que os produtos do mercado são iguais ao da feira-livre?
15. O que é distintivo (condição de alteridade) na feira-livre?
16. qual a importância da feira-livre para você?
17. por que você acha que os consumidores comprem na feira-livre?
18. como se dá a organização da feira-livre?