

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

CHAIANE LEAL AGNE

**AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES E A REDE DE RELAÇÕES SOCIAIS
NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE NA REGIÃO DO COREDE JACUÍ
CENTRO/RS**

**Porto Alegre
2010**

CHAIANE LEAL AGNE

**AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES E A REDE DE RELAÇÕES SOCIAIS
NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE NA REGIÃO DO COREDE JACUÍ
CENTRO/RS**

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

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil

**Série PGDR – Dissertação n°115
Porto Alegre
2010**

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
Responsável: Biblioteca Gládis W. do Amaral, Faculdade de Ciências Econômicas da
UFRGS

A271a

Agne, Chaiane Leal

Agroindústrias rurais familiares e a rede de relações sociais nos mercados de proximidade na região Corede Jacuí Centro/RS / Chaiane Leal Agne. – Porto Alegre, 2010.

164 f.: il.

Orientador: Paulo Dabdab Waquil.

Série PGDR ; Dissertação n. 115.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010.

1. Desenvolvimento rural. 2. Agricultura familiar : Relações sociais.
3. Agroindústria familiar : Produção : Mercado. I. Waquil, Paulo Dabdab.
II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural.
III. Título.

CDU 631.115
631.145

CHAIANE LEAL AGNE

**AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES E A REDE DE RELAÇÕES SOCIAIS
NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE NA REGIÃO DO COREDE JACUÍ
CENTRO/RS**

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

Aprovada em Porto Alegre, 21 de janeiro de 2010.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil - Orientador
PGDR/UFRGS

Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva
PGDR/UFRGS

Prof. Dr. Glauco Schultz
UNIVATES/Lajeado – RS

Prof. Dr. Marcelino de Souza
PGDR/UFRGS

Aos agricultores familiares, que, com suas estratégias estão (re) criando novas formas de enfrentar crises financeiras e garantir a reprodução social da família.

AGRADECIMENTOS

A concretização deste mestrado era um sonho almejado desde os primeiros semestres da graduação em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial da Uergs. Agradeço:

À Professora Dr. Rosangela Lunardi, por me fazer acreditar que esse sonho era possível;

Aos agricultores, pelo aprendizado, convivência, disposição, pelas caronas, cafés e almoços.

Ao orientador Professor Dr. Paulo Waquil, que com dedicação e inteligência, guiou meus passos, conduziu minhas ideias, me ensinou a ter paciência e sempre demonstrou confiança no nosso trabalho.

À CAPES, pelo apoio financeiro e oportunidade de dedicação exclusiva aos estudos;

Aos professores doutores Egon Roque Fröhlich, Sérgio Schneider, Tatiana Engel Gerhardt, Marta Júlia Marques Lopes, Johannes Doll, Leonardo Xavier da Silva, Glauco Schultz e Marcelino de Souza.

Seus ensinamentos contribuíram para a reflexão e a realização deste trabalho;

Às instituições e órgãos públicos dos municípios do Corede Jacuí Centro. Agradeço em especial aos Secretários da Agricultura dos municípios de Cerro Branco e Cachoeira do Sul: Charles Ricardo Petermann e Marcos Vinicius Cornelli por facilitarem o transporte até as propriedades rurais; À “Dona Eni”, da pousada Ouro Verde (Restinga Seca) pelo carinho e informações sobre o município;

Às organizações sociais “Casa das Mulheres Trabalhadoras Rurais” de Cachoeira do Sul, “Associação dos Produtores Rurais” de Paraíso do Sul, “Cooperativa Querência”, de São Sepé, “Associação dos Arrozeiros” de Restinga Seca, pelo atendimento, dedicação e informações sobre os agricultores.

Aos colegas do mestrado e doutorado, pela convivência e troca de conhecimentos;

Agradeço à Li (Elizângela Carvalheiro), que me motivou a estudar mercados, leu com atenção o projeto de pesquisa, pela amizade e tempo que passamos em pesquisa no Paraná.

À Gisele Martins Guimarães, pelos primeiros ensinamentos sobre agroindústria rural, quando este trabalho era apenas um projeto;

Aos colegas do grupo de pesquisa: graduandos da UFRGS, mestrandos e doutorandos do PGDR e CEPAN, coordenados pelo Prof. Dr. Paulo Waquil. As reuniões, discussões e apresentações dos projetos, dissertações, teses e trabalhos de pesquisa foram fundamentais para o crescimento e amadurecimento profissional;

Aos funcionários do IEPE: Eliane, Lisiane, Marilene e Norberto, que sempre me atenderam e responderam meus e-mails de solicitação de ajuda.

A Deus, pela vida e força para superar mais um desafio;

À família, por todo o incentivo e por guiar meus passos em busca do conhecimento;

Ao Ricardo, pela paciência e apoio para atingir meus objetivos.

“[...] iniciamos pela dificuldade no plantio. Nós plantávamos soja e tivemos problemas. A gente sempre ouve falar em diversificação da pequena propriedade. Nós precisávamos diversificar, ter outra alternativa a mais para a propriedade. No começo fazíamos só pra nós e agora não, os doces de figo viraram um negócio pra gente.”
(produtor 39, São Sepé, RS).

RESUMO

A diversificação das atividades produtivas e sociais é uma realidade da agricultura familiar brasileira. O processamento da produção agropecuária e a inserção do produto agroindustrial nos mercados são formas desta diversificação. Este trabalho teve como principal objetivo descrever as relações que formam a rede social dos mercados de proximidade, ou seja, demonstrar as relações que as ARFs mantêm com outros agentes para realizar as ações de troca e comercialização de produtos agroindustriais. A região estudada compreende os municípios que compõem o Corede Jacuí Centro: Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul. O estudo caracterizou-se como exploratório-descritivo, com a coleta de informações secundárias e primárias. As informações do IBGE sobre as indústrias rurais serviram de suporte para definir o número de entrevistas que seriam efetuadas em cada município. Foram realizadas 41 entrevistas, com o auxílio de um formulário semiestruturado e diários de campo. Utilizou-se de metodologia qualitativa (análise de conteúdo) e quantitativa (medidas de dispersão: média aritmética simples e desvio padrão; medidas de localização: máximo e mínimo) para a análise dos dados. A formação social da rede dos mercados de proximidade envolve interações dos produtores com atores de instituições e da comunidade, com intermediários, pontes de inserção, consumidores e demais agentes da sociedade civil. Destaca-se a venda direta para consumidores urbanos, representando uma média de 51% da produção vendida, cujas formas de comercialização são: de porta em porta, por encomenda, em feiras, em eventos e na propriedade. Nas relações de comercialização e trocas com parentes e vizinhos, as famílias comercializam uma média de 14% e 1%, respectivamente. Estas interações são evidenciadas pela troca de produtos, matéria-prima e serviços na atividade agroindustrial. Quanto às relações comerciais com as pontes de inserção e intermediários, correspondem a 19% e 15% da produção vendida, respectivamente. Para os agricultores, as características de diferenciação dos seus produtos são: o natural, o jeito de fazer, o sabor, o trabalho do agricultor para produzir, o preço, a certificação SIM e a produção ecológica. Dentre as inovações destacam-se: a embalagem, a consistência, o tempero, os sabores, a produção *light*, o tamanho, a concentração do produto e a modificação da receita.

Palavras-chave: Agroindústrias Rurais Familiares. Agricultura familiar. Mercados de proximidade. Relações sociais. Diferenciação. Inovação.

ABSTRACT

The diversification of the social and productive activities is what usually happens in the Brazilian household agriculture. The agricultural production processing and the agro industrial product insertion in the markets are manners of this diversification. This paper had as main objective to describe the relations that constitute the social networking of the proximity markets to the change and merchandising of the agroindustrial products. The region studied comprehends the cities that belong to Corede Jacuí Centro: Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Restinga Seca, São Sepé and Vila Nova do Sul. This study was characterized as an exploratory-descriptive analysis, with the gathering of secondary and primary information. The data about agrobusiness provided by IBGE gave a support to define the number of interviews that would be done in each city. 41 interviews have been accomplished, with the assistance of a semi-structured form and field diaries. Qualitative methodology has been used (content analysis) and quantitative (disperse measurements: simple arithmetic average and standard deviation; localization measurements: maximum and minimum) for the data analysis. The social formation of the proximate market networking involves interactions of the producers with actors of institutions and the community, with middlemen, insertion bridges, consumers and other agents of the civil society. The direct sale to the urban consumer has been highlighted, representing an average of 51% of the sold production, whose merchandising forms are: door to door, by order, at fairs, at events and at the property. In the relationships of marketing and exchanges with relatives and neighbors, the families commercialized an average of 14% and 1% respectively. These interactions are spotlighted by the exchange of products, raw material, and services at the agroindustrial activity. Concerned with the commercial relationship with the insertion bridges and middlemen, it corresponds to 19% and 15% of the commercialized production, respectively. According to the peasants, the characteristics that differ their products are: the natural, the way to make, the flavor, the farmer's work to produce, the price, the SIM certification and the ecological production. Among the innovations some are pointed out: the package, the consistency, the seasoning, the flavors, the *light* production, the size, the product concentration and the recipe modification.

Key-words: Household rural agro-industries. Household agriculture. Proximity markets. Social relationships. Differentiation. Innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do processo de produção e comercialização de uma ARF.....	32
Figura 2 - Os mercados de proximidade: resultado de interações da agricultura familiar com a coletividade (relações de parentesco, amizade e/ou vizinhança), e os vínculos com a sociedade geral (consumidores urbanos).....	47
Figura 3 - Divisão política dos municípios do Corede Jacuí Centro - Rio Grande do Sul – RS. Área em destaque: Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul.	58
Figura 4 - Engenho de cana-de-açúcar herdado de antepassados (ARF 20, Restinga Seca) e queijos em maturação, produzido de acordo com o “saber-fazer” de gerações passadas (ARF 31, Paraíso do Sul).....	78
Figura 5 - Rede de relações sociais nos mercados de proximidade na região do Corede Jacuí Centro - RS.	89
Figura 6 - Rede de relações para comercialização e troca de produtos e/ou serviços (atividade de agroindustrialização) das ARFs mediante vínculos de parentesco e vizinhança.....	93
Figura 7 - Produção das famílias quilombolas (panificação) na COOPASA, em Restinga Seca.	97
Figura 8 - Abate de Frangos na ARF 2, na localidade de Forqueta, em Cachoeira do Sul.	99
Figura 9 - Espaço de comercialização localizado à margem da rodovia em Restinga Seca (ARF 10, propriedade de 4.000m ²).....	102
Figura 10 - Placa de identificação da Agroindústria Rural Familiar ARF 15, localizada paralelamente à rodovia, em Restinga Seca.	103
Figura 11 - Feira Livre Municipal de Cachoeira do Sul: famílias expondo seus produtos agroindustriais	105
Figura 12 - Feira de agricultores familiares ecológicos, assessorados pelo CAPA, em Cachoeira do Sul.....	106
Figura 13 - Abrangência geográfica da comercialização – área hachurada: locais de residência dos consumidores	108
Figura 14 - Casa das Mulheres Trabalhadoras Rurais (à esquerda) e alguns produtos agroindustriais de panificação (à direita), Cachoeira do Sul.	113

Figura 15 - Associação dos Arrozeiros (fachada do estabelecimento – à esquerda) e os produtos agroindustriais das famílias expostos no interior da organização (à direita), Restinga Seca.....	115
Figura 16 - Cooperativa Querência: Fachada do Mercado Colonial da Querência (à esquerda) e prateleira com produtos agroindustriais (doces, vinhos, mel, derivados da cana-de-açúcar e panificados), São Sepé.....	115
Figura 17 - Centro de Comercialização de Paraíso do Sul: fachada do estabelecimento (à esquerda) e produtos agroindustriais expostos à venda no interior da organização (mel, açúcar mascavo e artesanato – no centro) e (vinhos e cachaça – à direita).	116
Figura 18 - Frango e suco de uva produzidos sem a adição de conservantes. Destaque para o Slogan “Frango Caipira” – “Ponha mais qualidade na sua mesa” (à esquerda, produto da ARF 2). Suco de uva com Slogan “Suco de uva natural” (à direita, produto da ARF 26)..	121
Figura 19 - Inovações no processo de produção (queijos produzidos pela ARF 7, de acordo com o processo francês, à esquerda); nas embalagens de isopor (bolachas caseiras, ARF 26, à direita).....	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Origem das famílias (Ascendência)	70
Gráfico 2 - Estrutura fundiária (área em hectares) das ARFs.....	71
Gráfico 3 - Número de produtos agroindustriais (de diferentes tipos) que as famílias produzem	74
Gráfico 4 - Motivações para o desenvolvimento de atividades agroindustriais	79
Gráfico 5 - Dificuldades das famílias para a adoção da certificação SIM	82
Gráfico 6 - Negociação de preço entre produtor e consumidor urbano direto	109
Gráfico 7 - Características de diferenciação dos produtos agroindustriais nos mercados de proximidade.....	122
Gráfico 8 - Formas de planejamento da quantidade da produção para comercialização nas ARFs.....	128

LISTA DE QUADROS

Quadro1 - Definição da amostra: número de entrevistas planejadas e realizadas.....	63
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Índice de Desenvolvimento Humano, Renda, Longevidade e Educação dos municípios do Corede Jacuí Centro, no ano de 2000	59
Tabela 2 - Número de estabelecimentos e área (agricultura familiar e não-familiar) dos municípios da região do Corede Jacuí Centro, no ano de 2006.	60
Tabela 3 - Principais atividades agropecuárias desenvolvidas pelas ARFs do Corede Jacuí Centro - RS	69
Tabela 4 - Número de atividades agropecuárias desenvolvidas nas ARFs	70
Tabela 5 - Média do número de componentes das famílias, residentes nas ARFs.....	71
Tabela 6 - Origem da mão-de-obra na produção das ARFs	72
Tabela 7 - Quantidade de produtos agroindustriais desenvolvidos pelas ARFs.....	73
Tabela 8 - Origem da matéria-prima das ARFs.....	75
Tabela 9 - Produção agroindustrial (derivados) e número de ARFs	76
Tabela 10 - Motivações para as atividades de agroindustrialização nas ARFs	78
Tabela 11 - Estrutura física, destino dos resíduos da produção das ARFs.....	80
Tabela 12 - Certificação e informalidade das ARFs.....	81
Tabela 13 - Dificuldades das famílias para a adoção de certificação nas ARFs	82
Tabela 14 - Origem da renda e destino das receitas dos produtos das ARFs	85
Tabela 15 - Incentivos institucionais para agroindustrialização.....	88
Tabela 16 - Identificação das relações sociais das ARFs no âmbito da comercialização e troca	90
Tabela 17 - Relações de comercialização e troca entre vizinhos, parentes e amigos.....	94
Tabela 18 - Locais de comercialização das ARFs (relações de parentesco, amizade e vizinhança).....	95
Tabela 19 - Relações de comercialização das ARFs com consumidores urbanos	101
Tabela 20 - Locais de comercialização das ARFs com clientes urbanos diretos	104
Tabela 21 - Local de origem (residência) dos consumidores diretos	107
Tabela 22 - Relações de comercialização das ARFs com intermediários e pontes de inserção	112
Tabela 23 - Origem da fórmula da produção agroindustrial	120
Tabela 24 - Tipos de inovações e as famílias que as desenvolvem.....	126

Tabela 25 - Denominação do produto agroindustrial pelos consumidores	126
Tabela 26 - Tempo de armazenagem da produção até comercialização	127
Tabela 27 - Forma de propaganda do produto agroindustrial	131

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 A AGROINDÚSTRIA, OS MERCADOS E O DESENVOLVIMENTO RURAL.....	22
2.1 ARF e AGRICULTURA FAMILIAR: CONCEITOS	27
2.2 OS MERCADOS: IMBRICAÇÕES SOCIAIS.....	33
3 OS MERCADOS DE PROXIMIDADE: INTERAÇÕES SOCIAIS?	39
3.1 COLETIVIDADE E MERCADOS: AS RELAÇÕES DE TROCA E INTERCONHECIMENTO	42
3.2 REDES INTERPESSOAIS: OS MERCADOS URBANOS E NÃO URBANOS	46
3.2.1 Os mercados diretos com o consumidor nos mercados de proximidade: <i>Short food supply chains</i>	49
3.3 OS MERCADOS DE PROXIMIDADE SOCIAL E OS MERCADOS LOCAIS.....	51
3.4 A DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE: CONCEITOS	53
4 O UNIVERSO EMPÍRICO: A REGIÃO DE ESTUDO E METODOLOGIA DA PESQUISA	56
4.1 A REGIÃO DO COREDE JACUÍ CENTRO: ASPECTOS HISTÓRICOS E SOCIOECONÔMICOS	56
4.2 METODOLOGIA	60
5 O SOCIAL E O PRODUTIVO NAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES: A FAMÍLIA, O TRABALHO E A RENDA.....	67
5.1 PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA, ESTRUTURA FUNDIÁRIA E O TRABALHO FAMILIAR	68
5.2 A DIVERSIDADE DOS PRODUTOS, ESTRUTURA FÍSICA E RENDA FAMILIAR.....	73
6 A FORMAÇÃO SOCIAL DAS REDES NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE DAS ARFs	86
6.1 VIZINHOS E PARENTES: RECIPROCIDADE, TRABALHO E CONSUMO	91
6.2 A RELAÇÃO SOCIAL PRODUTOR-CONSUMIDOR: A VENDA FACE TO FACE	100
6.3 O ELO DO PRODUTOR-CONSUMIDOR: OS INTERMEDIÁRIOS E AS PONTES DE INSERÇÃO LOCAIS	110

7 A DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIAS NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE: OS ATRIBUTOS DA PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL.....	117
7.1 O DIFERENCIAL E A INOVAÇÃO: A SINERGIA ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO?....	118
7.2 O PRODUTO AGROINDUSTRIAL E AS FORMAS DE PROPAGANDA: A AMPLIAÇÃO DA REDE DE CONSUMIDORES.....	129
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS	139
APÊNDICE A - Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Agroindústrias Rurais Familiares – ARF	154
APÊNDICE B - Descrição dos produtos agroindustriais desenvolvidos pelas ARFs do Corede Jacuí Centro - RS	160
APÊNDICE C - Tipos de inovações empregadas e as respectivas famílias que as desenvolvem	162
ANEXO - Tabela 1 - Transformação ou beneficiamento de produtos agropecuários (produtos e derivados) quanto a forma de comercialização na região do Corede Jacuí Centro - RS.....	163

1 INTRODUÇÃO

As perspectivas atuais sobre a temática do Desenvolvimento Rural apontam para a emergência de novos interesses de pesquisa ligados especificamente à compreensão das diversas maneiras pelas quais os atores¹ sociais rurais manejam suas dificuldades da vida cotidiana. A agricultura familiar tem sido objeto de estudo e componente desse debate, pois os produtores estão adotando alternativas produtivas tendo em vista a sua própria inclusão social e econômica.

Esta inclusão é resultado de um processo caracterizado por um conjunto de ações desenvolvidas por esses atores e envolvem atividades políticas, sociais, econômicas, ambientais, culturais, e a sua interação com os demais agentes da sociedade civil (instituições, organizações sociais, órgãos públicos e privados, universidades, etc.). Nesta rede de relações, os agricultores familiares estão trocando informações e desenvolvendo novas atividades de produção e comercialização.

A troca de informações pelos atores nestas redes sociais pode explicar o desenvolvimento de novos conhecimentos, de atividades produtivas, bem como o aperfeiçoamento de ações já realizadas pela agricultura familiar. Componente desta discussão, a Agroindústria Rural Familiar - ARF destaca-se como uma atividade dinâmica, onde os agricultores empregam desde os conhecimentos técnicos nas atividades de produção agropecuária e processamento até as estratégias que envolvem a negociação dos produtos e a conquista de mercados.

Frutas sendo transformadas em geleias, verduras e legumes processados e conservados, carnes transformadas em embutidos, leite em queijo, são alguns exemplos de produtos gerados pelos agricultores. As motivações das famílias para produzir estão relacionadas com os aspectos culturais, históricos, sociais e econômicos, podendo estar atrelada à finalidade de alimentação do grupo doméstico e/ou com o objetivo de auferir renda.

Desta forma, as ARFs apresentam-se com uma série de oportunidades de pesquisas, com elementos de análise que se situam desde os aspectos da produção à comercialização. Entretanto, a escolha do tema possui uma motivação pessoal, resultado de uma trajetória de

¹ As palavras atores e agentes serão utilizadas neste trabalho como sinônimos. Neste sentido, os atores e agentes serão identificados como sujeitos que participam das ações de produção, comercialização e consumo de produtos agroindustriais, que fazem parte da rede social dos mercados de proximidade.

experiências realizadas com agroindústrias familiares (rurais e urbanas) no município de Cachoeira do Sul, no período de 2005 a 2007. Nos resultados destas pesquisas, a atividade agroindustrial indicou ser fonte de renda, geração de empregos e agregação de valor aos produtos agropecuários (AGNE; LUNARDI, 2007). Contudo, apesar do conhecimento prévio sobre os benefícios econômicos que as famílias estavam gerando com essa atividade, surgiram questões e lacunas pertinentes para uma nova pesquisa. Entender como as famílias conseguem inserir seus produtos nos mercados, o conhecimento e o planejamento que possuem sobre a produção para atender os objetivos de consumo dos seus clientes, e quais as relações sociais que estão dinamizando a comercialização surgiram como indagações.

Assim, o presente trabalho fundamentou-se na tentativa de compreender a seguinte questão: quais relações sociais (ARFs e outros atores) estão formando a rede social nos mercados de proximidade, no que se refere ao desenvolvimento das ações de troca e comercialização de produtos agroindustriais? Desse modo, o objetivo geral deste trabalho será descrever as relações sociais que formam a rede social dos mercados de proximidade, demonstrando as relações que as ARFs mantêm com outros agentes para realizar as ações de troca e comercialização de produtos agroindustriais.

Nos objetivos específicos, propõe-se:

(1) caracterizar socioeconomicamente as ARFs nos aspectos da produção agropecuária e agroindustrial, estrutura fundiária, trabalho e origem da renda da unidade;

(2) identificar as diferentes relações sociais que as ARFs utilizam para a comercialização e troca dos seus produtos, representando quantitativamente a porcentagem referente ao total da produção comercializada em cada canal mediante as relações de parentesco, amizade e vizinhança, pontes de inserção, intermediários e vendas diretas aos consumidores urbanos;

(3) identificar as características que estão diferenciando a produção e as inovações desenvolvidas nos produtos das ARFs.

A pesquisa caracteriza-se em compreender as relações sociais que estão compondo os mercados de proximidade para as famílias situadas na região central do Rio Grande do Sul, cujo recorte de análise compreende uma amostra de ARFs dos municípios componentes do Corede Jacuí Centro. Essa região é formada pelos municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul e é caracterizada pela expressividade no número de estabelecimentos familiares (INCRA, 2008).

Através da industrialização da produção agropecuária, os agricultores estão desenvolvendo diversos produtos, que são os derivados do leite, carnes bovinas, suínas,

ovinas, caprinos e embutidos, sucos, geleias e componentes do processamento de frutas, derivados da cana-de-açúcar, entre outros, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Censo Agropecuário – 1995/1996.

As formas como as famílias vinculam-se com os diferentes mercados é uma questão de interesse e motivação pessoal, já que relaciona duas temáticas (ARF e mercados) na área do Desenvolvimento Rural cujos conhecimentos são limitados. Compreender como as famílias estão desenvolvendo suas atividades de produção e comercialização agroindustrial é pertinente, especialmente pela necessidade de diagnosticar os canais de venda dos produtos.

Assim, os estudos visando retratar o funcionamento destes mercados podem servir de subsídio para a elaboração e avaliação de políticas públicas relacionadas às formas de produção e comercialização das ARFs. Entretanto, o trabalho não restringiu a pesquisa com as ARFs que produzem informalmente, porque as características “formal” e “informal²” não são requisitos para identificar quais são os canais de comercialização das agroindústrias. Por exemplo, a certificação formal não é uma condição para a exclusão de relações diretas de comercialização, assim como a informalidade não é um requisito para as famílias não possuírem relações com intermediários.

As informações disponíveis no Censo Agropecuário – 1995/1996, divulgadas pelo IBGE, fornecem indicativos de que a maneira predominante de comercialização das agroindústrias é aquela caracterizada pelas relações diretas com consumidores. No entanto, ainda surgem questões com o intuito de identificar quem são esses consumidores (parentes, vizinhos), como a agricultura familiar está desenvolvendo essas relações (diferenciação e inovação dos produtos), e que agentes (institucionais, órgãos públicos, sociedade civil) estão participando das atividades de produção, comercialização e consumo.

Toda realidade empírica tal como originou a problemática dessa pesquisa, exige a escolha de referenciais teóricos, conceitos e noções consistentes capazes de servir de guia para a produção de conhecimentos científicos. Assim, o trabalho está estruturado de forma a apresentar no segundo capítulo, a relação entre as temáticas: ARF, agricultura familiar, mercados e Desenvolvimento Rural, abordando conceitos e perspectivas teóricas.

² A informalidade é diferenciada do termo ilegal, porque a primeira diz respeito a uma atividade cujos processos de produção não se enquadram nos padrões de regulação vigentes. Já a ilegalidade é um ato (crime) que pressupõe a repressão da polícia e não de um órgão fiscalizador, como é o caso da informalidade (WILKINSON; MIOR, 1999). A formalidade das ARFs refere-se ao conjunto de documentos que permitem o funcionamento da estrutura produtiva e comercialização dos produtos. A documentação envolve licenciamentos, de acordo com cada caso. As licenças são ambientais, jurídicas e sanitárias que garantem “formalmente” a sanidade da produção e a preservação dos recursos naturais (no caso da licença ambiental), conforme mencionam Pelegrini e Gazolla (2008).

Posteriormente, no terceiro capítulo será abordada a discussão sobre a noção de mercados de proximidade, com a apresentação das correntes teóricas que embasam a identificação das relações sociais que estão formando a rede dos mercados para as ARFs. Neste capítulo será discutida ainda a noção de proximidade como resultado de interação social e não como um espaço geográfico delimitado. Posteriormente, serão abordados conceitos e autores que embasam a discussão sobre diferenciação e inovação da produção agroindustrial familiar.

Na sequência, como parte posterior à fundamentação teórica, serão apresentadas as características da região na qual se aplicou a pesquisa, assim como os materiais e métodos que guiaram a coleta e análise dos dados, formando o quarto capítulo da dissertação. No quinto capítulo serão retratadas as características produtivas, as questões de gênero, renda, produtos agropecuários, trabalho e estrutura física das ARFs.

No sexto capítulo será apresentada a formação social da rede nos mercados de proximidade, demonstrando quantitativamente e qualitativamente a participação das relações sociais nos canais de comercialização e troca. Tais relações estão caracterizadas segundo a divisão pelas relações de vizinhança e parentesco, com intermediários e pontes de inserção locais e a relação produtor-consumidor urbano.

No penúltimo capítulo serão apresentadas quais as características que estão diferenciando os produtos agroindustriais nos mercados de proximidade, retratando a própria diferenciação como uma das estratégias³ que as ARFs utilizam para a consolidação dos mercados. Além disso, pretende-se discutir a definição de diferenciação dos produtos das ARFs que transcende as características vinculadas ao natural, social, ambiental, cultural, etc. Para embasar esta discussão, faz-se pertinente apresentar as inovações, neste trabalho, identificadas pelo desenvolvimento de novos produtos e/ou modificação de processos produtivos nas ARFs.

³ Não há uma definição única no que se refere a palavra estratégia. Dentre outras formas, a estratégia pode ser entendida como um plano e ações que tenham como finalidade atingir um determinado objetivo (MINTZBERG *et al.*, 1996). Assim, quando menciona-se a palavra “estratégia” neste trabalho, ela está relacionada ao planejamento e ações que as famílias estão desenvolvendo para comercializar os produtos agroindustriais, obter renda, expandir as vendas, conquistar e fidelizar consumidores, etc.

2 A AGROINDÚSTRIA, OS MERCADOS E O DESENVOLVIMENTO RURAL

Do ponto de vista teórico, destacam-se duas vertentes divergentes na forma de tratar a inserção da agricultura familiar nos mercados. Essa inserção se apresenta sob a forma de comercialização e/ou compra de produtos, assim como pela externalização de insumos, trabalho e/ou tecnologia para complementar a produção das famílias¹. A primeira vertente destaca a situação da agricultura familiar como agente de especialização, onde os esforços de trabalho e produção estão concentrados no desenvolvimento de produtos cuja finalidade é a venda por meio de integração às empresas agroindustriais. A dominação destas companhias no que se refere às técnicas de produção e comercialização de alimentos agropecuários são os argumentos. Nesta visão destacam-se os autores Goodman *et al.* (1990), Bonano (1999), Batalha *et al.* (2004).

A segunda perspectiva destaca o reconhecimento do agricultor familiar como um agente de interação social e com participação efetiva na construção de seus resultados econômicos. Seguindo esta vertente de pensamento, destacam os trabalhos de Ploeg (2008) e Long (2007) e a perspectiva da teoria centrada ao ator, revelando a capacidade de agência da agricultura camponesa na construção de estratégias dos seus meios de vida.

O reconhecimento da agricultura familiar como um agente de interação com a sociedade não é componente de um debate novo. As sociedades camponesas, retratadas nos trabalhos de Chayanov (1974), Mendras (1978), Shanin (1980), desenvolviam relações com o ambiente interno (familiar e comunidade), e vinculavam-se socialmente com diferentes setores econômicos (ambiente externo²). Nos trabalhos de Abramovay (1992; 2000), percebe-se ainda o agricultor familiar como participante de estratégias de viabilização de suas atividades produtivas.

¹ A externalização de insumos/mão-de-obra/tecnologia (como dependência para desenvolver o processo produtivo) e/ou a compra de alimentos que as famílias necessitam e não produzem, correspondem às ações do processo no qual Ploeg (1992) denominou de mercantilização. “Trata-se de um processo pelo qual o agricultor passa a ter a sua reprodução social e econômica dependente do mercado” (GAZOLLA, 2006, p.83). Portanto, é um processo que envolve uma multiplicidade de relações nos mercados e não somente a relação de comercialização de produtos, como é o foco deste trabalho.

² O sentido de ambiente externo será compreendido nesta dissertação como aquele ambiente “fora da porteira” da propriedade rural, não tendo a intenção de discutir sobre o *continuum* entre o rural e urbano, como comenta Wanderley (2000).

Esses referenciais trazem à tona a discussão sobre a habilidade da agricultura familiar no desenvolvimento de relações amplas com diversos setores econômicos, bem como a pertinência para o conhecimento de que estas relações não se reduzem à unidade de produção (família) e seu entorno (vizinhança).

Neste contexto, Marsden (1992, 1998), Ploeg (1997; 2006) e Wanderley (2000) discutem ainda sobre a caracterização dos novos espaços rurais. Esses espaços adquirem a diversidade não somente nas formas de produção, mas de interação. As distintas relações sociais, econômicas e culturais dos agricultores preservadas com a sociedade rural ou ainda, sendo resultado de contatos com agentes urbanos, caracterizam uma nova dimensão do olhar teórico e empírico do Desenvolvimento Rural. Esta discussão direciona pesquisas na tentativa de compreender não somente quais são os produtos da agricultura familiar, mas suas características enquanto um agente de estratégias para a sua própria inclusão e desenvolvimento de espaços econômicos.

O emprego de uma diversidade de estratégias, a incorporação de mudanças, inovações e a participação de mercados dinâmicos caracterizam a agricultura familiar como um setor competitivo e de capacidade produtiva eficiente (ABRAMOVAY *et al.*, 2003). A comunidade rural, entendida na presente dissertação como o conjunto de relações sociais próximas geograficamente das famílias, tais como organizações locais, igrejas, grupos informais, relações de vizinhança, parentesco, entre outros, pode estar sendo caracterizada como canal de comercialização dos produtos agropecuários e agroindustriais. Não obstante, as relações dos agricultores com atores pertencentes a órgãos públicos e privados podem ser ainda outros meios de desenvolvimento de suas atividades de produção, consumo, mercados de trabalho e de venda de produtos. Os sistemas financeiros, organizações sociais, são outros exemplos do conjunto de interações, que auxiliam no desenvolvimento de atividades agrícolas, não-agrícolas e nas ações de comercialização, como o auxílio ao crédito, à informação, à assistência técnica, etc.

No conjunto destas habilidades, a agricultura familiar desenvolve a industrialização de sua produção agropecuária e, vinculada a esta produção, suas estratégias estão sendo formuladas para encontrar um espaço promissor de venda de seus produtos. A realidade social dos mercados permite reconhecer que existem tanto os agricultores que comercializam a produção certificada quanto os que não possuem qualquer identificação padronizada. Entretanto, independente de certificação para a produção, as famílias estão desenvolvendo estratégias para inserir, conquistar e desenvolver mercados.

Poucos pesquisadores questionam sobre as agroindústrias e suas relações informais nos mercados. A temática Agroindústria Rural Familiar é retratada como uma oportunidade de agregação de valor e renda, podendo também gerar outros serviços e empregos chegando enfim, até o sentido mais amplo da noção complexa de Desenvolvimento Rural. No entanto, torna-se pertinente a agenda de pesquisas que objetivam retratar o conjunto de interações que a agricultura familiar mantém com diversos agentes sociais, que desenvolvem suas atividades produtivas e comerciais. Não obstante, o conjunto dessas interações pode explicar e direcionar a forma como é conhecida a realidade social destas famílias.

Ressaltando, a discussão sobre o Desenvolvimento Rural deve abarcar as interações que a agricultura familiar possui com a sociedade em geral, sendo esta a forma de conhecer e compreender as estratégias de dinamização econômica e social dos espaços rurais atuais. A escassez desta discussão é objeto de crítica de Garcia-Parpet (2002, p.205):

[...] “a falta de rigor analítico sobre as práticas mercantis entre camponeses brasileiros parece estar presente na maioria das concepções de universitários, de membros da alta administração ou de políticos implicados na gestão de formas de comercialização de alimentos”. [...] “seria como se o comércio não preenchesse nenhuma função social e devesse ser eliminado ou substituído em prazo mais ou menos longo”.

Relacionando a temática ARF, os mercados e a noção de Desenvolvimento Rural, percebe-se a abrangência de assuntos que podem ser estudados mediante o uso dessa associação. A ARF é mais do que um conjunto de atividade agrícola e não-agrícola, que mescla a produção agropecuária e a industrial pelo processamento. A agroindustrialização destaca-se como uma forma de diversificação produtiva, construída por um conjunto de fatores sejam eles institucionais, sociais, econômicos, culturais, etc. A produção adquire uma função social no que diz respeito ao seu aproveitamento para a alimentação da família e os mercados adquirem pertinência como um meio de viabilização destas ações. Os produtos da ARF são como “pontes” unindo agricultores e consumidores, pois por meio de sua produção, os agricultores estabelecem vínculos, desenvolvem mercados e garantem um meio de renda para a família.

Nos últimos anos, vêm se destacando as pesquisas sobre as formas de comercialização dos agricultores e a manutenção e conquista de consumidores para seus produtos. Estas perspectivas estão relacionadas, sobretudo, pelas estratégias emergentes de Desenvolvimento Rural na Europa, onde se observa a crescente discussão sobre as formas de produção dos agricultores (diferenciação dos produtos) e seus nichos de mercados (MARSDEN *et al.*, 2000;

RENTING *et al.*, 2003). Estas formas estão ligadas à preservação da natureza, à cultura e às características regionais, aos movimentos de divergência sobre a alimentação padronizada, à relação com a paisagem, hábitos saudáveis, biodiversidade, etc. Este discurso está relacionado a uma série de motivações, tanto por parte dos agricultores quanto pelos demais agentes que participam destas estratégias, inclusive pelos próprios consumidores.

Sob essa perspectiva, a noção de Desenvolvimento Rural surge de uma discussão focada no rural para um debate amplo, cujo retrato concentra-se não somente nas formas de produção, mas também pela multiplicidade de atividades e práticas (atividades agrícolas, não-agrícolas, inovações, empreendedorismo, conservação da natureza e paisagem), que estão sendo desenvolvidas através da interação dos agricultores com uma diversidade de agentes (CONTERATO, 2008).

Além disso, considera-se que o Desenvolvimento Rural está ancorado não somente nas potencialidades de uma determinada localidade, mas na capacidade de interação da comunidade com outras regiões (FLOYSDAND; SJOHOLT, 2007). A diversificação das atividades e o desenvolvimento de novos produtos são formas de viabilizar a produção da agricultura familiar. As ações de produção e comercialização dependerão da construção e desenvolvimento de relações sociais nos mercados. Desse modo, ganha destaque a pertinência em reconhecer os canais de comercialização e o conjunto de relações que desenvolvem e facilitam estas ações.

A inserção das famílias nos mercados pelas atividades da ARF exige dos agricultores a produção, o planejamento e o gerenciamento, além do desenvolvimento de contatos sociais diversificados. Tais mercados requerem, sobretudo, constantes relações sociais de normas formais e informais³. Nestas relações, agentes sociais institucionalizados formal e informalmente são componentes de redes sociais. Esta abordagem traz à tona a pertinência em questionar a viabilização social e econômica das atividades de agroindustrialização, que se relacionam diretamente com as formas com as quais as famílias estão encontrando mercados que preservem e valorizem os seus produtos.

³ Quando se menciona relações sociais formais e informais diferencia-se do sentido de comercialização formal e informal. As relações sociais formais ou instituição formal é resultado de acordos sociais em que exige um contrato ou uma formalidade explicitada por meio de documentação. Já as relações ou instituições informais não requerem qualquer tipo de contrato ou documentação formal, pois os indivíduos realizam acordo mediante relações de confiança.

Os produtos das ARF, por exemplo, são dotados de características de diferenciação⁴ e são estes aspectos que estão sendo valorizados pelos consumidores. Entretanto, sabe-se que estes consumidores estão caracterizados como um nicho de mercado⁵, porque têm preferências alimentares distintas e condizentes aos produtos oferecidos pelos agricultores.

A relação das ARF com seus mercados pode indicar novas maneiras de se pensar em estratégias de Desenvolvimento Rural no Brasil. Para Abramovay et al. (2003), as políticas públicas no país devem considerar os agricultores familiares enquanto agentes sociais que podem ter acesso aos mercados dinâmicos e promissores. Para isso, emergem tanto políticas públicas quanto publicações científicas dedicadas, respectivamente, ao desenvolvimento de estratégias e à compreensão de quais mercados participa a agricultura familiar. No que se refere às políticas públicas no Brasil, destacam-se os mercados institucionais, que são canais de comercialização que oportunizam aos agricultores familiares o escoamento da sua produção.

Como componente destas iniciativas, o PAA - Programa de Aquisição de Alimentos - destaca-se pela promoção de ações para o fortalecimento da agricultura familiar, por parte do governo federal, e para viabilizar o acesso aos alimentos para populações em situação de insegurança alimentar e nutricional. A estratégia apresenta-se como uma política pública institucional relacionada ao Programa Fome Zero. De caráter semelhante, o PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar - caracteriza-se pela transferência de recursos do governo federal aos estados, Distrito Federal e municípios, que são utilizados para a compra de alimentos agropecuários destinados à alimentação escolar. As duas iniciativas enquadram-se nas formas como estão sendo aplicados e adaptados politicamente os debates teóricos sobre a convergência entre produção e consumo na perspectiva de estratégias componentes do Desenvolvimento Rural.

Há a pertinência de compreender as redes sociais nas quais estão imbricadas tanto as relações de produção quanto as atividades de comercialização (GARCIA-PARPET, 2002). Estas redes de sociabilidade estão sendo construídas com a intenção de aproximar consumidores e produtores, aproveitando a potencialidade local tanto por parte da produção agropecuária quanto pela preservação do hábito alimentar populacional. O escoamento da produção da agricultura adquire uma dimensão local, de proximidade e interação social, com

⁴ A diferenciação será entendida neste trabalho como todas as características que diferem processos e produtos nos mercados de proximidade.

⁵ Consideram-se como nicho de mercado, os consumidores dos produtos da ARF, podendo ser resultado de relações diretas (face a face) ou indiretas (intermediários, pontes de inserção, revendedores, etc.).

o consumo destes produtos no próprio município, regiões ou estados. Renting *et al.* (2003) destaca a pertinência de estudos empíricos que contemplem essas novas formas de organização com o intuito de compreender as características sociais que estão enraizadas nestes mercados. Resultado de uma construção política, social e institucional, os mercados para as ARF vêm se destacando nessa dimensão, onde os agricultores encontram oportunidades e constroem nichos de mercados em que a análise sobre uma base sociológica torna-se pertinente.

2.1 ARF e AGRICULTURA FAMILIAR: CONCEITOS

O termo agricultura familiar é fortemente discutido no Brasil entre acadêmicos, gestores de políticas públicas, órgãos relacionados ao meio rural, etc. No conjunto destes debates encontram-se tanto conceitos que são utilizados para operacionalização de políticas públicas quanto uma série de noções cuja aplicação se insere em pesquisas científicas. Apesar de inúmeras vertentes teórico-analíticas, podem-se destacar tanto aspectos convergentes quanto divergentes na forma como a sociedade civil (seja acadêmica, órgãos públicos, agentes de extensão rural e outros) vem identificando a agricultura familiar no Brasil.

Dessa forma, algumas características parecem estar presentes nos inúmeros estudos e debates sobre a agricultura familiar. A primeira delas diz respeito à relação entre trabalho e família, onde a gestão da propriedade e as atividades produtivas são coordenadas pelo grupo doméstico (WANDERLEY, 2001). O segundo aspecto se refere à diversidade social do setor, onde as famílias possuem diferentes maneiras de produzir, de relacionar-se com a comunidade, de utilizar os recursos naturais, de negociar seus produtos, etc. Em concordância com Niederle e Wesz Júnior (2009, p.18) “essa diversidade é fruto da coexistência de distintas formas sociais de produção e das múltiplas estratégias de reprodução social, econômica e cultural que as mesmas desenvolvem”.

Os agricultores familiares apresentam nas suas características sociais e tradicionais uma estreita relação histórica com o campesinato (WANDERLEY, 2001). A produção destinada ao consumo familiar e para comercialização, a prioridade pelo bem-estar do grupo doméstico, como afirma Chayanov (1974), são outros elementos que distinguem a agricultura familiar das demais empresas situadas no meio rural.

Relacionar a agricultura familiar e a agroindústria requer a escolha de uma definição teórica que possa embasar a análise da presente pesquisa. Assim, considera-se como agricultura familiar o desenvolvimento do trabalho e gestão pelos membros da família (como mencionam Wanderley, 2001 e Guanzioli, 2001), podendo contratar mão-de-obra em regime temporário, como afirma Schneider (2003). O trabalho temporário é executado nas épocas em que é pertinente a alocação de mão-de-obra para complementar o serviço exercido pela família, como colheitas, abate, plantio, etc.

Na agroindústria, o grupo doméstico assume a responsabilidade no que tange às escolhas sobre quais serão as atividades produtivas que irão desempenhar, assim como o uso e destinação de recursos econômicos, sociais e ambientais (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008). A responsabilidade sobre a produção exercida pela família e a relação estreita entre o que é produzido e consumido são alguns aspectos de identificação da agricultura familiar no Brasil, citado por Martins *et al.* (2007, p.22), no documento para a elaboração das diretrizes do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF:

[...] considera-se como agricultura familiar aquela em que os trabalhos em nível de unidade de produção são exercidos predominantemente pela família, mantendo ela a iniciativa, o domínio e o controle do *que* e do *como* produzir, havendo uma relação estreita entre o que é produzido e o que é consumido, (ou seja, são unidades de produção e de consumo), mantendo também a diversificação produtiva, tendo alguns produtos relacionados com o mercado.

No presente trabalho, quando se menciona o termo ARF deve-se deixar claro que a agricultura familiar encontra-se como um agente produtor, sendo que a família é o ator, aquela que realiza todas as etapas, inclusive a interação com agentes componentes dos mercados de proximidade. Sabe-se, no entanto, que as agroindústrias podem ter ligação ou não com a agricultura familiar, porque o espaço rural brasileiro é diversificado, com a presença de empresas agroindustriais.

Com base na definição de Mior (2007, p. 10), “agroindústria familiar rural é uma forma de organização onde a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização”. No entanto, os produtos gerados pelas agroindústrias podem ter origem no beneficiamento e/ou transformação de produtos agrosilvopastoris, aquícolas e extrativistas, incluindo o artesanato⁶ (MDA, 2004).

⁶ Optou-se pela pesquisa com as Agroindústrias Rurais Familiares que produzem alimentos, embora possam existir unidades na região que desenvolvem outros produtos cuja origem da matéria-prima é a agropecuária. Ex: sabão, vassoura, algodão, lã, artigos de couro e madeira, etc.

São vários os autores que conceituam a Agroindústria Rural Familiar: Mior, 2005; 2007; Prezotto, 2002; Pelegrini e Gazolla, 2008; Guimarães e Silveira, 2007. Estes autores utilizam conceitos definidos de acordo com a realidade social das famílias que fizeram parte de seus trabalhos. Dessa forma, será utilizada a definição de ARF de acordo com as características mencionadas por estes autores e a complementação de aspectos da realidade social das famílias que fizeram parte da pesquisa, quais sejam:

- a atividade de beneficiamento e/ou transformação⁷ da produção agropecuária que gera produtos alimentícios;
- o processamento que pode ser realizado numa estrutura física específica e/ou na residência (lar) da família, localizada no meio rural;
- o grupo doméstico que é caracterizado pelas relações de parentesco, consaguinidade e/ou adoção. Assim, no decorrer do trabalho será utilizada a expressão “grupo doméstico” como sinônimo de família. A família caracteriza-se pelo conjunto de pessoas que residem na mesma unidade, participando de qualquer atividade relacionada à produção, trabalho e consumo.
- a mão-de-obra para a execução das ações de produzir e processar a produção agropecuária que é de origem familiar, podendo haver contratação temporária (diaristas ou mensalistas) ou troca de serviços com vizinhos. A gestão das atividades de produção e comercialização é coordenada pela família. De acordo com Santos (2006), as atividades gerenciadas pela família não se resumem ao emprego de força de trabalho na unidade para a produção e processamento, mas também às decisões de planejamento e de comercialização da produção, atuando em todas as etapas, com a complexidade e dificuldade inerente à cadeia produtiva;
- a ARF que pode ser desenvolvida cooperativamente (associações, cooperativas) ou possuir caráter individual (uma única família);
- a matéria-prima (produção agropecuária, bem como insumos complementares - aditivos, ingredientes - utilizados no processamento) que pode ter origem própria (família) e/ou de terceiros. A aquisição de matéria-prima para industrialização pode ser complementada com a compra e/ou troca de produtos com outros agricultores, seja por relações de parentesco, amizade, vizinhança ou ainda, mediante a compra em

⁷ O beneficiamento caracteriza-se pelo emprego de processos simples, sem a perda das características físicas dos produtos. Na transformação são realizados processos visando a obtenção de um novo produto. Quando mencionada, no presente trabalho, a palavra processamento se refere às ações de beneficiamento e/ou transformação da produção agropecuária.

estabelecimentos comerciais urbanos ou rurais. Pela diversidade social e produtiva, pode-se observar tanto o desenvolvimento de produtos cuja totalidade da matéria-prima tem origem na família, como também aquelas unidades onde são adquiridos, por meio de terceiros, ingredientes complementares ou ainda, todos os ingredientes para a produção agroindustrial.

Uma das discussões sobre as ARFs no Brasil centra-se na origem e nas motivações que orientam a agricultura familiar para o desenvolvimento dessas atividades. Por um lado, alguns autores destacam o desenvolvimento dessa produção relacionada com a interação dos agricultores familiares com os agentes técnicos de extensão rural (como menciona Vieira, 1997) e outros ainda retratam a relação da agroindústria com o saber-fazer tradicional das famílias, tal como retratam Pettan (2005); Pereira e Neves, (2004).

As duas formas de interpretação nos parecem adequadas. A agroindustrialização, para algumas famílias, pode ter origem na história e cultura de imigrantes europeus que trouxeram ao Brasil um conjunto de técnicas para a fabricação desses produtos alimentares (PELEGRINI; VELA, 2005). Em outros estabelecimentos rurais, a ARF surgiu como uma alternativa de transformar a produção *in natura* quando esta excedia a quantidade necessária ao consumo familiar (BRITO, 2005). Para Mior (2005), a origem da ARF marca-se, sobretudo, pela necessidade dos agricultores em prolongar a vida útil da produção agrícola perecível, oportunizando o armazenamento dos produtos para a alimentação da família. Após a identificação de oportunidades de comercialização pelos agricultores, estes produtos passaram a ter também um valor de troca e constituir uma fonte de renda familiar.

A agroindústria rural familiar fez parte de um estudo dos autores Pelegrini e Gazolla (2008), na região do Médio Alto Uruguai, Rio Grande do Sul. Nesta região, os processos de agroindustrialização são estratégias dos agricultores para viabilizar a reprodução social da família. Além disso, os produtores estão desenvolvendo atividades de agroindustrialização baseados em conhecimentos locais e a produção é diferenciada pela aplicação de uma receita de processamento específica aos hábitos de consumo peculiares da região.

As agroindústrias são atividades que geram uma série de benefícios para as famílias envolvidas. Dentre tais vantagens, está a agregação de valor à produção agropecuária e a alternativa de renda familiar, a diversificação de suas atividades produtivas, a replicação de conhecimentos técnicos familiares e a retenção da família no meio rural (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008; NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2009; RUIZ *et al.*, 2002; TRENTIN; WESZ JÚNIOR, 2006).

A ARF vem sendo destacada ainda como uma das estratégias que a agricultura familiar utiliza para driblar os riscos das atividades agropecuárias, ou seja, enfrentar

contingências econômicas (PREZOTTO, 2002; SOUZA, 2005). Assim, a agroindústria também está relacionada às demais atividades, na medida em que os agricultores podem empregar os recursos financeiros originários da comercialização dos produtos agroindustriais para realizar investimentos e/ou cobrir outros gastos na propriedade. O valor de troca, no entanto, não está unicamente relacionado aos benefícios econômicos, sendo que a renda é utilizada para diferentes objetivos, e um deles caracteriza-se pela compra de alimentos que não são produzidos na propriedade, garantindo, desse modo, a subsistência familiar (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008).

Discussões inovadoras orientam ainda para a relação entre as atividades de agroindustrialização e o turismo rural, e, para a relação da agroindústria e o desenvolvimento de novidades⁸ na agricultura familiar. No turismo, os produtos alimentícios desenvolvidos pelas famílias com características específicas do local estão sendo considerados como atrativos aos visitantes dos estabelecimentos rurais. Destaca-se, no RS, a produção de vinhos (Vale dos Vinhedos⁹ – Bento Gonçalves), e de vinhos e aguardente na região da Quarta Colônia¹⁰ (SILVEIRA *et al.*, 2006). Já as novidades, estão sendo retratadas mediante as mudanças nos processos de produção e comercialização, pois os produtores estão desenvolvendo a produção específica ao consumo de um determinado nicho e inovando mediante a construção de organizações sociais e redes agroalimentares alternativas (PELEGRINI *et al.*, 2009; NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2009).

Toda a sequência de ações - da produção até a comercialização - numa ARF depende de quais produtos são gerados. Assim, a produção pode ser resultado de um processamento simples, de um beneficiamento ou até de uma transformação. Considerando a definição de Mior (2005), Boucher (1998), resultados de trabalhos de Fernandes Filho (2008), Agne e Lunardi (2007), as etapas podem seguir uma ordem, quais sejam: a produção agrícola, colheita, seleção, lavagem, classificação, processamento, armazenagem (cuja parte pode ser destinada ao consumo da família), embalagem, transporte e comercialização. É importante ressaltar que, em algumas etapas, pode haver a produção de excedentes (cascas de frutas e legumes, bagaço de cana-de-açúcar, soro de leite, resíduos da produção animal), que podem

⁸ *Novelty* (em português novidade) é um termo utilizado por Ploeg *et al.* (2007) para definir o emprego de novas atividades, conhecimentos, recursos, práticas que é gerado a partir de um conhecimento tácito dos agricultores que é típico de um local.

⁹ Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/principal.asp>>

¹⁰ Os municípios pertencentes à Quarta Colônia de imigração italiana no RS que fizeram parte do estudo citado foram: Agudo, Ivorá, Nova Palma, Dona Francisca e Silveira Martins (SILVEIRA *et al.*, 2006).

ser reaproveitados como insumos para o desenvolvimento de outras atividades na propriedade como a adubação e a alimentação animal.

Não há uma única sequência de etapas produtivas que demonstre a realidade das famílias que se dedicam à atividade de agroindustrialização, pois as ações que envolvem o processo produtivo estão relacionadas com a produção agropecuária, alimentação da família e comercialização. Assim, por exemplo, as famílias, em época de escassez, tanto podem decidir ofertar os produtos da agroindústria para a alimentação do grupo doméstico, como podem optar por quais destinos elas darão para os resíduos gerados no processo produtivo (solo, animais, plantas). Estas decisões vão interferir na cadeia de produção, podendo gerar outras etapas ou a ausência de algumas delas.

As etapas demonstradas na Figura 1, a seguir, são condizentes com o modo de fazer onde a matéria-prima é proveniente da unidade de produção familiar, podendo, conforme citado acima, sofrer variações nas etapas ou até mesmo a ausência de algumas delas, considerando a realidade econômica, social e cultural de cada ARF. A produção agropecuária é uma etapa que pode ser executada ou não pela família. Por exemplo, para uma ARF cuja totalidade da matéria-prima agropecuária é adquirida de terceiros, não há a produção, apenas as etapas subseqüentes. Nos casos em que as famílias utilizam matéria-prima própria com a complementação de ingredientes terceirizados, a produção agropecuária é parcialmente desenvolvida, representando parte dos insumos do produto final.

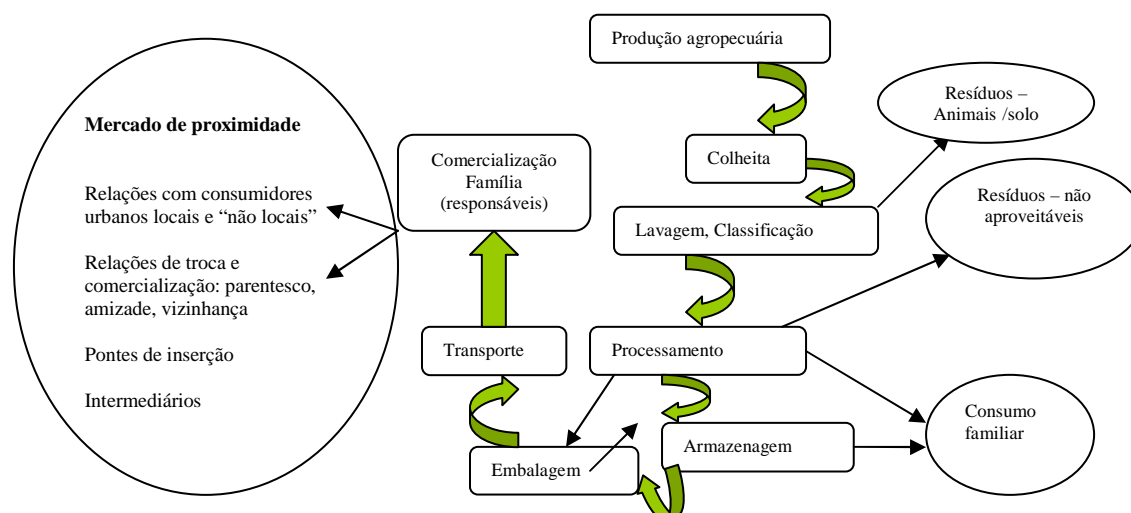


Figura 1 – Etapas do processo de produção e comercialização de uma ARF

Fonte: Adaptado de BOUCHER (1998); AGNE; LUNARDI (2007).

Uma das etapas de diversificação dos produtos agroindustrializados é o processamento, sendo que para alguns produtos é realizada a transformação (cana-de-açúcar – melado; leite – queijo; frutas – geleia), enquanto que para outros há um processamento simples (produtos minimamente processados¹¹ – conservas diversas, legumes picados e desfolhados).

Numa agroindústria, as etapas de processamento podem gerar ou não um novo produto de origem animal ou vegetal (PREZOTTO, 2002). Também podem resultar em produtos agroindustrializados de origem do reino *fungi* (fungos), como as populares conservas de cogumelos. Algumas características de diferenciação referem-se às ações de adição de ingredientes e substâncias diversas, tornando-os produtos singulares. As ações de diferenciação são realizadas tendo como objetivo garantir a satisfação dos consumidores ou até mesmo de inserir a produção em novos mercados.

2.2 OS MERCADOS: IMBRICAÇÕES SOCIAIS

O que difere o Desenvolvimento das demais áreas é o rol de teorias de vários campos da ciência para a explicação dos fenômenos sociais. Exige a aproximação de duas ou mais áreas do conhecimento e sua interpenetração teórica, a fim de que possam servir de subsídios para a resolução da problemática de pesquisa. Neste sentido, a proposta teórica da Sociologia Econômica preenche os requisitos metodológicos das pesquisas na área do Desenvolvimento Rural, pela característica da interdisciplinaridade das ciências econômicas e sociais.

A Sociologia Econômica, abordando a impossibilidade de descolamento das relações sociais dos processos de comercialização, origina-se como uma proposta adequada no entendimento destas interações sociais que estão enraizadas¹² nas relações de proximidade. Smelser (1968, p.62) conceitua a Sociologia Econômica como “a aplicação do esquema geral, variáveis e modelos explicativos de sociologia a este complexo de atividades que se refere à produção, à distribuição, às trocas e ao consumo de bens e serviços escassos”. Dessa forma,

¹¹ Os produtos minimamente processados são caracterizados pelo emprego de processamento mínimo, sendo que os produtos são fisicamente alterados, mas permanecem no estado fresco. Exemplo: Hortaliças e legumes cortados. (HANASHIRO, 2003).

¹² Neste trabalho será utilizado o termo “enraizamento” como tradução da palavra de origem inglesa: *Embeddedness*. A palavra enraizamento, neste trabalho, significa que as relações sociais estão fixadas nos mercados. O significado da palavra “enraizar” no dicionário da língua portuguesa refere-se aos verbos firmar-se, fixar-se, consolidar-se e radicar-se.

como parte constituinte do estudo da Sociologia Econômica, os mercados apresentam-se como uma das ferramentas teórico-analíticas da abordagem, que são compreendidos pela mixagem entre as variáveis econômicas e não-econômicas.

Vários são os postulados da abordagem teórica da Sociologia Econômica; no âmbito dos mercados, considera-se que os indivíduos não são motivados por questões de ordem exclusivamente econômicas tendo outros elementos de ordem social que influenciam na tomada de decisões (SMELSER, 1968). Granovetter (2000, p.4) considera que nas interações sociais “as pessoas têm um conjunto de motivações, e por isso, existe dificuldade em descrevê-las e resumi-las a questões de autointeresse pessoal”. Este argumento apresenta-se como uma proposta para compreensão do funcionamento dos mercados que considerem os diferentes objetivos dos agentes. Como afirma Granovetter (2000, p.3) “nessas relações estão condicionadas motivações econômicas e sociais que as pessoas possuem enquanto sujeitos participantes das atividades de produção, consumo e distribuição”.

Os mercados são classificados por Smelser (1968) em três tipos: mercado de trabalho, de serviços e de bens de consumo. Pela complexidade inerente às três formas de mercados que se perpetuam sobre características sociológicas e ainda, por ser o objetivo da presente pesquisa, concentraremos a discussão no terceiro tipo. Nos mercados de bens de consumo, entendidos neste trabalho como produtos agroindustriais, emergem relações sociais que influenciam as preferências e escolhas dos consumidores. Na sociologia econômica, essas ações são consideradas, como afirma Smelser (1968, p.63) “como um dos tipos de sanção na vida social”. Os contatos sociais informais influenciam na forma como os produtos são identificados pelos consumidores. Essa identificação pressupõe uma publicidade, que é a comunicação entre esses agentes (SMELSER, 1968).

Na perspectiva dos mercados enquanto resultado de relações sociais, Karl Polanyi (1980) destaca-se como um dos autores referenciais. Não existem relações econômicas que possam ser “separadas” das relações sociais que as transformam. Os aspectos sociais estão enraizados e determinam como ocorrem os processos de transações e explicam como os mercados são desenvolvidos.

Considera-se relevante para a compreensão do funcionamento dos mercados todos os aspectos inerentes a uma sociedade, tais como desigualdade econômica, cultura, raça, etnia, sexo, entre outros (LIE, 1997). Krippner *et al.* (2004) acrescenta que as etapas produtivas são componentes dos mercados, ao considerar que a produção pode ser planejada em função dos consumidores. As ações de produção, comercialização e consumo envolvem decisões dos atores que estão formando as redes sociais.

Estas decisões, para Granovetter (2007, p.9) “estão enraizadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais, onde os atores não adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias que eles porventura ocupem”. As formas como os atores sociais tomam decisões estariam imbricadas na própria cultura e hábito desses agentes, o que explicaria suas motivações para a participação em um mercado. Tanto o consumo quanto a comercialização de um produto e/ou serviço estaria relacionado com aspectos que são estabelecidos culturalmente, como afirma Polanyi (1980, p.75): “os fatores limitantes surgem de todos os pontos do compasso sociológico: o costume e a lei, a religião e a magia contribuem igualmente para o resultado, que é restringir os atos de troca em relação a pessoas e objetos, tempo e ocasião”.

Na visão da Sociologia Econômica, as motivações pessoais e a confiança, “enraizadas” nas relações comerciais, constituem um avanço no entendimento dos mercados nos quais se inserem as agroindústrias. Os mercados são espaços de interação humana, cujas dimensões sociais tornam-se aspectos presentes que fundamentam as ações de permuta e comercialização. Mercados são formados por atores e redes sociais, condutas, instituições formais e informais, entre outros. Como afirma Krippner *et al.* (2004, p. 112) “o estado, a cultura, a política estão contidos em todas as ações dos mercados, exercendo uma variação de sua influência sobre os tipos de mercados”.

A reinterpretção posterior de Granovetter (1985) - precursor da Nova Sociologia Econômica, para a noção de *Embeddedness*¹³, proposta originalmente por Polanyi, pressupõe que os mercados estão enraizados em outros aspectos da vida social, que têm implicações no seu funcionamento, criando e recriando demanda para diversos produtos. A demanda teria relação com um enraizamento na própria cultura da comunidade local, suas crenças, sua religião, política e outros aspectos sociais. A originalidade de Granovetter (1985) é a agregação dos conceitos de laços fracos e fortes, objetivando explicar o funcionamento das redes sociais.

Para Granovetter (1985), é a análise sobre as redes sociais que pode servir de subsídios para explicar a criação de oportunidades econômicas, tais como o emprego, a comercialização, etc. Como afirma Granovetter (1973, p.2) “a força do vínculo é uma combinação linear do tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua), e os serviços recíprocos que caracterizam o vínculo”. A intensidade dos laços dependerá de quão

¹³ A tradução mais adequada da palavra (termo) para o português significa imersão ou enraizamento. Na noção de *embeddedness* os resultados da ação econômica e as instituições são influenciados pelas relações pessoais dos seus atores e pela estrutura da rede onde estão inseridos (GRANOVETTER, 1985).

similares forem os agentes sociais (VALE, 2006). Os laços fortes são representados pela interação social dos membros pertencentes a um grupo específico e particular (GRANOVETTER, 1973).

Laços fracos dizem respeito às relações sociais entre os atores de redes distintas. Segundo Granovetter (1973), a capacidade dos agentes em construir relações com atores de outras redes pela ampliação de contatos com pessoas próximas que os une é a premissa da construção de laços fracos e que adquire pertinência na forma como são criadas as oportunidades econômicas. Ao manter relações com diversas redes, os atores ampliam os contatos sociais, que por sua vez, adquirem informações privilegiadas. Para Granovetter (1973, p.3) “quanto mais frequentemente as pessoas interagirem umas com as outras, mais sucesso terão, e cada vez mais forte será o sentimento de amizade”.

Assim, os laços fracos estariam caracterizando as relações de “conhecidos” e não as relações de amizade, porque estas serviriam como pontes para a ampliação dos contatos de laços fracos. Um amigo (laço forte) estaria na origem da aproximação entre dois agentes de redes distintas. De acordo com Granovetter (1973), os laços fracos é que podem adquirir a capacidade de replicação e desenvolvimento de novas relações sociais.

Granovetter (1985) conclui nos seus trabalhos que a posição dos atores nessas redes é determinante no surgimento de oportunidades de trabalho. Assim, os atores inseridos em redes sociais ampliam estas oportunidades, ancoradas na confiança. Esse contato é também um meio que os atores utilizam para a redução de riscos inerentes às transações¹⁴ (SONN; STORPER, 2003). A perpetuação dessas informações dependeria fundamentalmente do círculo de contatos sociais, que por sua vez, permitiria a tais atores a geração de um pré-conceito sobre o produto e/ou serviço. A decisão é tomada mediante o raciocínio de que os informantes já efetuaram a transação e têm o conhecimento de baixo custo, rápido e detalhado (GRANOVETTER, 1985). “Assim, os indivíduos tomam decisões com base nos conhecimentos acumulados ao longo desses relacionamentos” (GRANOVETTER, 1985, p.491).

Os vínculos entre os atores sociais são baseados na confiança e na reciprocidade (GRANOVETTER, 1973). A posição dos atores nas redes, bem como as constantes interações sociais com agentes que formam essas estruturas, têm implicações na ampliação de oportunidades econômicas, tanto por parte de quem produz quanto de quem consome. As

¹⁴ A teoria dos custos de transação (ECT), abordagem não utilizada neste trabalho, é uma perspectiva que considera que os atores sociais estão desenvolvendo contratos e sistemas de governança para reduzir os riscos e incertezas nas operações de compra, venda, contratos de trabalho, prestação de serviços, etc. (WILLIAMSON, 1979).

ARFs podem estar submersas em relações sociais construídas, e o conjunto destas relações (redes) pode explicar como os agricultores estão inserindo seus produtos nos mercados.

Entretanto, a crescente discussão ancora-se na tentativa de responder o que são afinal os mercados: “Os mercados são definidos como espaços de interação humana que replicam conhecimentos” (STORR, 2008, p.136). Os atores, sujeitos da interação compartilham informações que vão além das ações de comercializar e comprar. Desse modo, não se pode considerar os mercados como algo externo às pessoas, mas, sobretudo, como resultado de ações que são construídas pelas pessoas (KRIPPNER *et al.*, 2004). Deve-se considerar um mercado como um elemento de dinâmica cultural e social, que traduz a forma como são produzidas as relações entre os produtores e consumidores e não a sua redução ao ato e ao funcionamento dos mecanismos de compra e venda (ANDREATTA; WICKLIFFG, 2002).

Nesta visão está embutida a noção de que o mercado não se reduz somente à operação de compra e venda, mas ao conjunto de todas as operações e relações que estão sendo desenvolvidas no interior delas, inclusive os aspectos do planejamento da produção (KRIPPNER *et al.*, 2004). A noção de mercados, neste momento, adquire uma dimensão de complexidade. As estratégias desenvolvidas para a criação de um novo produto e inserção em nichos de mercados estariam embutidas no próprio conceito. Para Krippner *et al.* (2004, p.111), “a própria afirmação de que os mercados são determinados apenas pelo enraizamento nas relações sociais acarretou na consideração por parte dos estudiosos em Sociologia Econômica em aceitar o próprio mercado como algo concedido”.

No funcionamento dos mercados, consideram-se as informações geradas a partir das interações entre consumidores e produtores no ambiente da comercialização. Para White (1981), nestas relações os atores desenvolvem observações de cada comportamento (consumidores e produtores), e essa visão é um elemento-chave da reprodução de mercados. “A noção de mercados consiste de estruturas que são reproduzidas através da sinalização ou comunicação entre os participantes” (WHITE, 1981, p.268). Krippner *et al.* (2004, p.112) considera que essas relações “são decretadas mediante compromissos sociais e se estendem além do espaço do tempo da comercialização propriamente dita”.

Vários autores: Soninno, 2007; Kirwan, 2004; Hinrichs, 2000, têm trabalhado com pesquisas sobre a teoria da Nova Sociologia Econômica, especificamente a noção de enraizamento. Pela complexidade inerente a essas formas de mercado, que se perpetuam através das relações de sociabilidade e se enraízam mediante motivações intrínsecas dos consumidores e produtores, a noção de enraizamento, sob aplicação à realidade empírica, ainda mostra-se insuficiente para entender essas interações de forma complexa (SONINNO,

2007). Estas críticas direcionam o debate para compreender outras motivações enraizadas nas próprias atitudes dos agentes que estão inseridos nesses mercados.

No Brasil, destacam-se alguns autores que trabalham com a perspectiva da Nova Sociologia Econômica, relacionando a teoria às questões sobre a comercialização dos produtos da agricultura familiar. Entre os autores estão Wilkinson (2004), Raud (2008), Abramovay *et al.* (2003), Mior (2008). Para Wilkinson (2004, p.13), “a persistência e a resistência da pequena agroindústria devem-se ao seu *embeddedness*, enquanto a sua adaptação à transformação dos mercados e aos novos critérios de regulação exige esforços de construção social de mercados”. No caso da agricultura familiar, os autores identificam que “no Sul do Brasil, onde o empreendimento familiar conseguiu acesso à terra e onde existiam mercados funcionando de maneira minimamente dinâmica, os agricultores revelaram capacidades produtivas surpreendentes” (ABRAMOVAY *et al.* 2003, p. 245).

Abramovay (1998) considera que um dos maiores desafios para a agricultura familiar afirmar-se economicamente consiste na sua capacidade de organização, no que se refere à construção de novos mercados, bem como o vínculo social que mantém com os consumidores. Abramovay *et al.* (2003) consideram que a inserção no mercado, bem como as relações sociais mantidas com os consumidores e intermediários podem ser caracterizadas como estratégias para ampliar as oportunidades sociais e econômicas para muitas populações, especialmente para as populações rurais mais pobres. Estas famílias, para os autores, dependem de mercados que podem ser definidos como um conjunto de interações sociais.

Pela amplitude de noções do que são mercados, que fazem parte da corrente teórica da Sociologia Econômica e da Nova Sociologia Econômica, fez-se pertinente apresentar uma definição que será utilizada como orientação neste trabalho. Consideram-se mercados como um conjunto de relações sociais organizadas em redes, assim como as ações originárias destas interações que oportunizam o acesso das ARFs aos seus mercados consumidores. Neste sentido, a delimitação caracterizou-se no estudo das relações nos mercados de proximidade, cuja noção é retratada a seguir.

3 OS MERCADOS DE PROXIMIDADE: INTERAÇÕES SOCIAIS?

Polanyi e Granovetter indicam, respectivamente, a noção de mercado, e a existência de redes sociais como ampliação de oportunidades nos mercados. Os autores, no entanto, não discorrem sobre os mercados cujos atores são os agricultores familiares. Como podem ser caracterizados, do aspecto teórico, os mercados nos quais as ARFs participam?

As abordagens teóricas das sociedades camponesas de Mendras (1978) e Wolf (1970) servem de subsídios para uma indicação de quais mercados estariam sendo desenvolvidos pelas ARFs. A economia camponesa, retratada através das perspectivas sociais, identifica as formas como a agricultura familiar vem desempenhando as suas atividades produtivas e comerciais. Os produtos da agroindústria encontram mercados cujas interações desenvolvidas pelas famílias com agentes sociais são diversificadas. Quais são, porém, estas relações?

Como indicativo para responder essas questões e servindo como base para a construção de um referencial teórico que se aproxima da realidade dos mercados das ARFs, será apresentada a noção de mercados de proximidade. Segundo Wilkinson (2002, p.814): “esses mercados podem ser vistos, fundamentalmente, como o prolongamento de relações familiares, ou, diretamente, com consumidores ou, com canais de comercialização”.

A partir desta noção, investigou-se quais autores poderiam compor o referencial teórico para explicar os mercados de proximidade para as ARFs. Como os mercados de proximidade são constituídos por relações sociais entre produtores e agentes, pressupõe-se uma interação entre ambos. A noção de interação social se caracteriza pela presença de uma ação mútua e reciprocidade entre duas pessoas, funcionando como uma espécie de *feedback* ou realimentação de informações (MARC; PICARD, 1970).

Hartmann *et al.* (2008) consideram a interação como a capacidade de agentes sociais inseridos em redes, em motivar outros, influenciando suas próprias escolhas assim como a de outros indivíduos. O resultado desse conjunto de interações tem implicações econômicas e sociais para os agentes envolvidos. O *feedback*, para Hartmann et al. (2008) ocasiona um efeito de multiplicador social, que significa a capacidade dos agentes de influenciar outros por meio de uma rede social. Este multiplicador tem implicações em negócios e são importantes dispositivos na propaganda de produtos.

Assim, a noção de mercados de proximidade pressupõe o funcionamento de redes sociais, sendo que os componentes desta rede estão em interação. Dessa forma, a proximidade das relações sociais que são estabelecidas entre diversos atores constitui uma ampla rede de contatos (FLOYSSAND; SJOHOLT, 2007). As redes sociais, de acordo com esses autores, não se configuram numa limitação do espaço geográfico, pois os diversos atores se encontram em diferentes ambientes, o que permite a persistência das relações e das funções executadas. A comunicação estabelecida numa ampla rede de atores faz com que as informações sobre as oportunidades de mercado e/ou de consumo se perpetuem.

Considerando que os mercados de proximidade são formados por redes sociais, faz-se pertinente apresentar autores que possam guiar à compreensão da realidade das ARFs. Primeiramente, considera-se que essas redes estão formadas pelas relações que as ARFs possuem com parentes, amigos e vizinhos, que é retratada no item 3.1. As relações geograficamente próximas, resultado de interações de vizinhança são apresentadas por Polanyi (1980, p.7) como mercados locais que permanecem indiferentes nas situações de tempo e lugar. As relações de troca e de comercialização da produção entre os agricultores é uma das formas organizadoras da vida da sociedade comunitária (MENDRAS, 1978).

Porém, Mendras (1978) não descreve as relações que os agricultores desenvolvem com agentes da sociedade urbana, como ocorre frequentemente nas feiras livres, nas vendas diretas (face a face, porta em porta), em estabelecimentos comerciais, em organizações sociais, etc. Assim, não se pode pensar que os mercados das ARFs são formados somente pelas relações que os agricultores possuem com outros produtores que se localizam próximos à sua propriedade.

Desse modo, os agricultores estão desenvolvendo relações de troca e comercialização com vizinhos, parentes, amigos e ainda com os consumidores urbanos. Os consumidores podem ser elementos-chave para compreender a ampliação de vendas dos produtos, pela propaganda divulgada a outros atores sociais. Estas relações fazem parte da noção de mercados em redes proposta por Wolf (1970), que é apresentada no item 3.2.

Como relações componentes das redes, será abordada a perspectiva teórica das cadeias agroalimentares curtas - *Short Food Supply Chains* (item 3.2.1), que é apropriada, no presente trabalho, pela estreita relação entre esta abordagem e a noção de mercados de proximidade. As cadeias curtas são canais de comercialização onde os agricultores mantêm um contato direto com os consumidores.

A construção deste referencial permite discutir se a própria noção de proximidade é apenas um elemento de indicação geográfica. Dessa forma, no decorrer do capítulo, além de

descrever as correntes teóricas que explicam as relações nos mercados de proximidade, objetiva-se discutir sobre proximidade e localidade (item 3.3). Posteriormente, serão citados autores que embasam os conceitos de diferenciação e inovação dos produtos agroindustriais nos mercados de proximidade (item 3.4).

Assim, o enraizamento deve considerar a amplitude e a diversidade das formas de proximidade das relações sociais, cujos processos que motivam os atores são suas condições culturais e os conhecimentos que são compartilhados por meio desses contatos diretos (FLOYSDAND; SJOHOLT, 2007). Essas relações sociais são organizadas considerando os interesses dos atores envolvidos, seus acordos informais e a partilha de uma “linguagem” comum para a realização da comercialização (STORR, 2008). Em outras palavras, ambos os atores se reconhecem e se identificam por meio dessas relações, que não podem ser traduzidas somente por critérios econômicos, tais como renda e preço do produto.

Mediante a leitura destes autores, faz-se pertinente apresentar o que se entende por “mercados de proximidade”, que embasará a análise da dissertação. Dessa forma, os chamados “mercados de proximidade¹”, neste trabalho, serão entendidos como um conjunto de interações sociais (redes) entre produtores e agentes sociais que estão desenvolvendo as atividades de produção, comercialização e consumo agroindustrial. As redes podem ser formadas por instituições, intermediários, consumidores, órgãos públicos, organizações sociais, etc. A proximidade está relacionada com a interação social presente nestes contatos pessoais, não restringindo o contato dos agricultores com os agentes que residem na localidade ou região.

¹ Optou-se pela utilização das palavras “mercados de proximidade” pela adequação das características do mesmo à realidade da região. A utilização do termo “mercado local” poderia resultar na interpretação de que os produtores estão interagindo com agentes residentes no município ou região. Os mercados de proximidade, neste trabalho, diferem dos mercados locais pela abrangência de que as relações entre os atores não podem ser delimitadas geograficamente (FLOYSDAND; SJOHOLT, 2007). Esta abordagem permite retratar de maneira abrangente as ações de produção, comercialização e consumo dos produtos agroindustriais.

3.1 COLETIVIDADE E MERCADOS: AS RELAÇÕES DE TROCA E INTERCONHECIMENTO

Os agricultores familiares necessitam de outros bens, que não são produzidos por eles, para complementar o processo de produção e satisfazer as necessidades da família. As vestimentas, insumos, serviços técnicos, auxílios financeiros, são algumas das necessidades. Além disso, os agricultores inserem-se em mercados tendo em vista comercializar sua produção excedente e obter capital para, novamente, trocá-lo por produtos e serviços (WOLF, 1970). Reconhece-se a complexidade do número de operações que os agricultores podem manter com o ambiente externo (mercados) que não se resumem à comercialização, mas, sobretudo, ao consumo familiar. A delimitação da abordagem a que nos referimos situa-se no entendimento das relações de comercialização, e, sendo assim, o foco concentra-se no entendimento do conjunto dessas interações.

As formas de interação social com diferentes mercados têm sua origem nas perspectivas das sociedades camponesas, que constituem, juntamente com a abordagem teórica da Nova Sociologia Econômica, subsídios para a compreensão do funcionamento dos mercados de proximidade. A coletividade para Mendras (1978) refere-se a uma localidade organizada socialmente, já a comunidade² é representada pelo conjunto de grupos domésticos³. Tanto a coletividade como a comunidade apresentam relações de interconhecimento, que é a forma como são organizadas as relações sociais. Entretanto, Mendras (1978, p.87) não considera que essas relações aconteçam da mesma forma em todas as comunidades:

[...] “uma aldeia ou uma coletividade pode ser caracterizada por sua organização mais ou menos individualista, mais ou menos comunitária, mas em todos esses casos, a dimensão do grupo social e o tipo de relações que nele reina podem ser caracterizados pelo termo interconhecimento, que assinala a forma particular de organização da sociabilidade”.

As relações de troca entre uma coletividade permitindo a obtenção de produtos diferentes daqueles que produzem e que são necessários para o consumo da família é retratada

² A comunidade rural será entendida na presente dissertação como o conjunto de relações sociais próximas geograficamente das famílias, tais como organizações locais, igrejas, grupos informais, relações de vizinhança, parentesco, entre outros.

³ Neste trabalho, considera-se como grupos domésticos as famílias - a unidade familiar enquanto produtora de atividades de agroindustrialização. Portanto, utilizar-se-á a expressão “grupos domésticos” com a finalidade de manter o termo original do autor.

por Smelser (1968), Mendras (1978), Polanyi (1980) e Wolf (1970). Para Smelser (1968, p.157), os agentes sociais não trocam apenas produtos: “fornecem-se bens e serviços porque é o que se faz tradicionalmente; o único princípio de cálculo é a vaga descrição de que, em longo prazo, os bens e serviços dados e recebidos devem se compensar”. Para Polanyi (1980), os sistemas de trocas são complexos e obedecem dois princípios distintos: a reciprocidade e a redistribuição. O primeiro deles se caracteriza por ações compartilhadas entre os indivíduos que pressupõem uma compensação posterior. Ao oferecer um produto para a troca, por exemplo, os agentes podem, posteriormente, usufruir de um outro produto e/ou serviço que necessitam. Na segunda diretriz, de acordo com Polanyi (1980), os bens e serviços são entregues a uma instituição, que por fim, redistribui à população.

Pelo foco da dissertação estar associada diretamente com a produção agroindustrial relaciona-se a ideia de troca com uma reciprocidade, tal como definiu Polanyi (1980), pois os agricultores podem estar compartilhando produtos e/ou serviços no que se refere à atividade agroindustrial. Estas trocas, geralmente estão enraizadas na reciprocidade, como menciona Sabourin (2009, p.57): “as prestações e relações econômicas dependem de estruturas de reciprocidade mais ou menos instituídas que, quando são equilibradas ou simétricas, dão origem à produção de valores materiais de uso ou de serviços, bem como valores humanos afetivos e éticos”.

A contribuição teórica para o entendimento das relações como laços de parentesco, amizade e vizinhança que dinamizam as atividades comerciais da agricultura familiar tem como principal autor, Mendras (1978, p.66): “a sociedade camponesa organiza o essencial da vida econômica no seio dos grupos domésticos: cada grupo doméstico assegura a produção de certos bens alimentícios ou outros, que consome ou troca por outros bens e serviços com outros grupos domésticos”. O sentido de “grupo doméstico” ao qual o autor se refere se caracteriza pelos membros que convivem juntos na mesma propriedade, partilhando alimentos e trabalho (atividade econômica e social comum). Assim, o grupo doméstico adquire uma interpretação distinta de família, pois como o próprio autor menciona, os moradores de uma mesma casa nem sempre possuem laços de parentesco.

As relações de troca, sejam elas resultantes de produtos ou de serviços, adquirem uma função vital no que diz respeito aos aspectos econômicos e sociais dos agricultores familiares, pois são uma forma simbólica e de pertencimento (sentimento de pertencer a uma determinada comunidade), assim como também geram produção material para os grupos domésticos (como exemplo a ajuda mútua, compartilhamento de recursos produtivos, etc.) (SABOURIN, 2009).

Estas trocas entre os membros de uma comunidade constituem uma forma de comercialização, pois é uma transação realizada por agricultores familiares mediante as relações de sociabilidade entre atores que compreendem uma das formas de reprodução social das famílias. Wolf (1970) definiu os mercados de troca como “mercados seccionais” que podem ultrapassar os limites físicos de uma comunidade, ou seja, as trocas podem ser realizadas mediante interações dos agricultores com outras comunidades: “Um mercado reúne uma série de comunidades que estão espalhadas em torno dele de maneira periférica, como os planetas do sistema solar em torno do sol” (WOLF, 1970, p.63):

[...] cada uma das comunidades pode ter sua própria especialidade econômica. Geralmente, a base principal da maioria das comunidades é alguma forma de cultivo, e a especialidade econômica é sustentada por pessoas que cultivam parte do tempo e também constroem recipientes, tecem roupas, fabricam telhas e trabalham com o couro. Um pequeno número de comunidades pode, na verdade, especializar-se quase inteiramente na produção de um artesanato específico. Periodicamente, as pessoas chegadas de várias comunidades encontram-se no mercado e trocam frutos de seu trabalho.

Para Polanyi (1980) esses sistemas de troca funcionam com a ausência de registros e administração complexos porque a própria sociedade, participante dessas formas de interação, organiza-se economicamente mediante as relações sociais e as regras estabelecidas entre os agentes. “A relação do mercado e comunidade indica o quanto essas duas formas (sociabilidade e mercados) estão interligadas, apesar da distinção entre ambas” (GUDEMAN⁴ apud STORR, 2008, p.138). Pode-se afirmar que os negócios estão enraizados nas relações sociais e vice-versa (GRANOVETTER, 1985).

Ambos (comunidade e mercado) estão relacionados dialeticamente, pois ao mesmo tempo em que o mercado pode ser desenvolvido no interior de uma comunidade, as relações de sociabilidade presentes entre esses atores podem resultar na criação de oportunidades de comercialização (STORR, 2008). Nestas relações, não necessariamente, há a geração de excedentes econômicos por meio de renda monetária, mas esta condição não descarta a necessidade de compreender o quanto essas transações podem ser importantes para os agricultores envolvidos. Nas comunidades em que as relações de reciprocidade e cooperação estão presentes, os mercados podem estar enraizados e constituírem um meio de reprodução social para as famílias envolvidas.

Esses mercados são distintos, fundamentados sob relações de parentesco, amizade e/ou vizinhança que constituem relações complexas e típicas de grupos sociais dinâmicos,

⁴ GUDEMAN, S. *The anthropology of economy*. Malden: Blackwell, 2001.

tradicionais e heterogêneos, tal como é a agricultura familiar. Cada coletividade detém suas próprias relações, e o número dessas interações dependerá dos recursos disponíveis na comunidade para o sustento dos seus membros (MENDRAS, 1978). Como afirma Mendras (1978, p.94): “as relações com o mundo exterior podem ser muito limitadas, mas podem ser também estreitas e numerosas”. As trocas são essenciais para a subsistência das famílias, além de fortalecerem laços e vínculos sociais (RIBEIRO; GALIZONI, 2007). Podem estar fundamentados ainda em relações de longo alcance que implicam em aceitação e confiança (POLANYI, 1980).

Ao mesmo tempo em que o agricultor preserva relações com a comunidade, mantém também interação com o ambiente externo. Para Mendras (1978), os agricultores necessitam interagir com essa sociedade, porque absorvem recursos e reforçam sua economia. Como afirma Mendras (1978, p.14): “existe uma autonomia relativa das coletividades camponesas frente a uma sociedade envolvente que as domina, mas tolera suas originalidades”.

As relações de sociabilidade na própria comunidade podem estar relacionadas com os mercados característicos das ARF. Entretanto, não se tem a pretensão de afirmar que as unidades familiares atuais convivem harmonicamente em sua coletividade “fechada” ao mundo exterior, ou retraindo-se de informações provenientes da sociedade envolvente. Entretanto, a abordagem proposta por Mendras (1978), no que se refere às relações de interconhecimento da agricultura camponesa, pode servir de subsídio para entender as relações de comercialização e troca de produtos e serviços que as famílias desenvolvem nas atividades agroindustriais.

Estudos mostram que agricultores familiares brasileiros organizam-se de modo que a reciprocidade é uma das relações locais preservadas por esses atores, que constituem e fundamentam as interações econômicas (RIBEIRO; GALIZONI, 2007; SABOURIN, 1999; RADOMSKY, 2006). No seu sentido mais amplo, a reciprocidade envolve uma série de relações sociais que não apenas a troca de um produto por outro. Assim, nem toda ação de reciprocidade⁵ é uma prática de finalidade econômica, ou seja, existem relações em que há um compartilhamento de informações, ajuda mútua, etc. Desse modo, a troca (produtos e/ou serviços) é componente da reciprocidade, um dos canais de comercialização que as famílias utilizam para o escoamento da produção agroindustrial. Dessa forma, as práticas de reciprocidade podem ser entendidas por um conjunto de interações sociais entre componentes

⁵ Eric Sabourin (2009, p.56 e 57), na obra intitulada “Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade” explica que as relações de reciprocidade “implicam o ser humano (indivíduo ou grupo) em sua totalidade, tanto do ponto de vista (econômico) quanto simbólico e social”.

da própria comunidade, dinamizando atividades produtivas, econômicas e sociais. Estudos realizados por Pelegrini e Gazolla (2008) mostram que essas interações permanecem como uma das formas de escoamento da produção agroindustrial, embora não seja interpretada por estes autores como uma forma dinâmica de mercados das ARFs (envolvendo as ações de produção, comercialização e consumo dos produtos agroindustriais).

3.2 REDES INTERPESSOAIS: OS MERCADOS URBANOS E NÃO URBANOS

A agricultura familiar constrói e amplia as relações sociais para além dessas coletividades, criando oportunidades de troca com o ambiente externo. Desse modo, tal como menciona Wolf (1970, p.35), “o agricultor complementa os bens que ele produz e as habilidades que ele detém com outros bens e serviços”. O suprimento das necessidades familiares constitui a motivação para a interação dos agricultores com os setores econômicos externos (WOLF, 1970).

O prolongamento das relações sociais é característico dos mercados de rede definido por Wolf (1970). As ligações ou vínculos sociais estão submersos em outras relações indiretas, porque os laços que unem dois indivíduos estão conseqüentemente, interligados a outros (BARNES⁶ apud WOLF, 1970, p.65):

[...] cada indivíduo tem parentes, mas na sociedade, cada um desses indivíduos tem uma série diferente de parentes. [...] a rede é um conjunto de pontos, alguns dos quais ajuntados por linhas. Os pontos nessa imagem são as pessoas ou, algumas vezes grupos, e as linhas indicam que as pessoas estão interagindo. Uma rede desse tipo não possui limites externos nem divisões internas bem delimitadas, pois cada pessoa se vê como o centro de um conjunto de amigos.

Na definição de redes, há a ligação de umas pessoas com as outras, por meio das relações sociais, formando “esquemáticamente” uma malha intrincada, cujos pontos são representados por indivíduos e as linhas – a ligação e interação que os unem (BARNES, 1987). A agricultura familiar interage por meio de relações mercantis, não somente com a comunidade da qual é membro, mas, sobretudo, com consumidores residentes na zona urbana. É o conjunto destas relações sociais que formam as redes dos mercados para as agroindústrias rurais familiares. Entretanto, ao delimitar a análise de redes sociais enquanto um conjunto de

⁶ BARNES, J.A. **Class and Committees in a Norwegian Island Parish**. Human Relations, VII, n. 1, p 39-58, 1954.

participantes que interagem mediante relações de produção, comercialização e consumo de produtos agroindustrializados, observa-se que os vínculos sociais das ARF estão caracterizados por dois tipos de relações: a interação agricultor-agricultor (laços de coletividade) e a relação produtor-consumidor urbano. Estas relações estão expressas através de vários canais de comercialização, que para o caso das ARF são: as feiras livres, os consumidores e os intermediários que dinamizam a venda destes produtos (FIGURA 2).

De acordo com a Figura 2, pode-se observar um conjunto de relações entre produtores e agentes, onde o círculo central é a unidade familiar de uma ARF. Os círculos da rede representam os agentes econômicos e os traços são identificados pelas relações sociais que os unem. Os laços de coletividade estão dispostos numa proximidade física menor quando comparada às interações com os demais consumidores (os chamados urbanos).

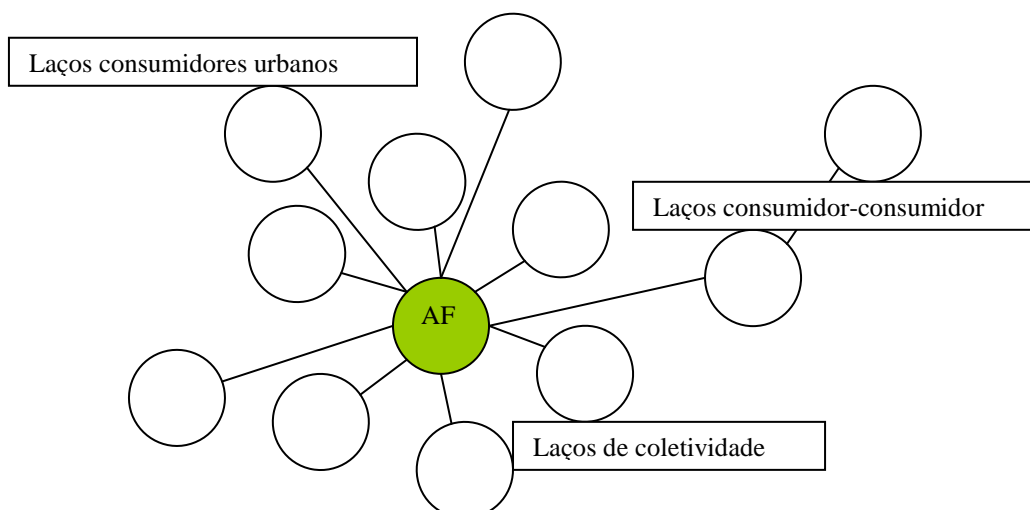


Figura 2 – Os mercados de proximidade: resultado de interações da agricultura familiar com a coletividade (relações de parentesco, amizade e/ou vizinhança), e os vínculos com a sociedade geral (consumidores urbanos).

Fonte: Adaptado de Wolf (1970), Mendras (1978) e Granovetter (1985)

Na perspectiva de Wolf (1970) um mercado organiza-se dessa maneira, havendo a possibilidade de um prolongamento das relações sociais, onde os produtos agroindustriais podem tornar-se conhecidos ou os agricultores podem conquistar clientes mediante uma ligação realizada primeiramente com um agente (consumidor). Este agente possui um conjunto de relações de amizade, parentesco e vizinhança que podem replicar o seu conhecimento acerca de um produto para outras pessoas (GRANOVETTER, 1985).

Tanto nas relações comunitárias quanto naquelas com consumidores urbanos, a ARF liga-se de igual maneira por meio da transação econômica, o que se diferencia, são as obrigações sociais existentes entre os membros de uma comunidade, que transcendem a outras

atividades societárias (WOLF, 1970). As atividades societárias são compostas de ações recíprocas e organização social (igrejas, festas), que acontecem mais frequentemente nas comunidades. Estes mercados estão organizados mediante relações que cumprem, sobretudo, uma função social, ligados por vínculos de parentesco. Para Wolf (1970), estes laços são caracterizados por uma intensidade maior do que aqueles cujas relações são estabelecidas entre os consumidores urbanos ou outros sujeitos “mais distantes” geograficamente.

As relações dos produtores com consumidores urbanos adquirem uma característica particular que é o desconhecimento ou incerteza da repetição da comercialização, pois ambos podem “quebrar” essa interação. Como Wolf (1970, p.65) afirma: “um homem pode oferecer porcos a B para venda numa semana, mas a D, F ou Z por várias semanas”. A incerteza pressupõe também a inserção de outros agentes na rede, tais como a concorrência com outros agricultores que produzem os mesmos produtos, intermediários ou outros consumidores como retrata WOLF, 1970, p.71:

[...] “quando o camponês se envolve em mercados em rede, ele pode ter de confrontar-se com a proliferação de artesãos e vendedores intermediários especializados ou serviços comerciais com os quais ele deve competir não só econômica, mas também socialmente”.

Nesta perspectiva, ainda observa-se uma lacuna para afirmar o quanto estes laços de coletividade permaneceram como canais de comercialização da produção das ARFs. Não se pode afirmar que todas as unidades são organizadas de igual maneira, ou seja, cada ARF pode possuir um conjunto de relações nos mercados que lhe é peculiar, assim como sua comunidade pode apresentar características e diferentes formas de organização social (cooperativas, associações, encontros, festas, igreja, etc.).

Assim, a noção de redes que será utilizada como base para a compreensão de como estão organizados os mercados de proximidade será uma junção entre as perspectivas de Granovetter (1985) e Wolf (1970). A perspectiva teórica de Wolf (1970) se aproxima parcialmente da abordagem proposta por Granovetter (1985) no que diz respeito à noção de enraizamento: os resultados da ação econômica e as instituições são influenciados pelas relações pessoais dos seus atores e pela estrutura da rede no qual estão inseridos. Wolf (1970) e Granovetter (1985) concentram a discussão sobre as redes sociais, assim como a difusão da informação sobre oportunidades econômicas pelas interações entre os atores que compõem a rede.

Porém, o ponto que distingue as duas perspectivas é que a noção de redes de Wolf (1970) está interpretada sob a realidade social camponesa, numa dimensão antropológica, social e econômica. Wolf (1970) ainda considera as relações de troca como parte da noção de mercados em rede e a presença das relações comunitárias como uma oportunidade de comercialização para a agricultura camponesa. Como a noção de redes de Granovetter (1985) originou-se a partir de uma pesquisa sobre as oportunidades no mercado de trabalho nos Estados Unidos, a interpretação do autor se detém a esta realidade.

Assim, as redes são conjuntos de relações sociais. As ARFs são componentes desta rede e mantêm interações sociais com outros atores (vizinhos, amigos, parentes, consumidores urbanos, instituições, organizações sociais, etc.) para o desenvolvimento da atividade produtiva e comercial. A interação entre produtor e consumidor é uma dessas relações, tal como será retratada, teoricamente, a seguir.

3.2.1 Os mercados diretos com o consumidor nos mercados de proximidade: *Short food supply chains*

As cadeias agroalimentares curtas – *short food supply chains*, são identificadas pela forma de comercialização em que os agricultores mantêm interações com os consumidores, eliminando as relações com intermediários e/ou elos da cadeia produtiva. Esta eliminação de intermediários é importante indicativo da geração e apropriação de valor adicionado por parte dos produtores que comercializam sob essa forma (MARSDEN *et al.*; 2003).

A proposta teórica das cadeias curtas vem sendo retratada como afirma Sage (2002, p.3) por “uma estratégia diferente de relacionamento que reúne uma série de vínculos entre produtores e consumidores quando comparado às cadeias agroalimentares convencionais”. Essas alternativas de mercados são sustentadas mediante um equilíbrio de motivações entre os produtores e consumidores, onde as características intrínsecas dos produtos e as interações sociais estão enraizadas na comercialização (KIRWAN, 2004).

Sistemas Agroalimentares Locais também é outro termo utilizado para representar a estreita relação entre o produtor e o consumidor (VERGUNST, 2002). Os mercados diretos ou *face to face* (face a face) estão sendo retratados como oportunidades de comercialização para os produtores, pela valorização do contato com os consumidores e a obtenção de um preço satisfatório na venda (ANDREATTA; WICKLIFFG, 2002; HINRICHS, 2000; KIRWAN, 2004; RENTING *et al.*, 2003;). Além disso, o desenvolvimento desta forma de

comercialização vem sendo reconhecido como uma forma de estimular a produção e o consumo de alimentos de uma determinada localidade. (SELFA; QAZI, 2003).

Nas cadeias curtas, o produtor passa ter um papel de agente no qual é responsável por todas as etapas de elaboração dos produtos, inclusive da própria comercialização. A responsabilidade sobre todas as etapas é um indicativo importante na geração de renda na atividade agroindustrial (PEREIRA; NEVES, 2004). Garcia-Parpet (2002, p.207) enumera as características dessas relações nos mercados diretos de feiras livres, destacando a geração de renda e minimização de riscos:

[...] “a combinação de atividades agrícolas e comerciais apresenta numerosas vantagens: o comércio das feiras permite aos camponeses complementar suas rendas sem perder a autonomia; a atividade mercantil fornece aos pequenos produtores uma renda apreciável durante os períodos de relativa inatividade, aqueles períodos que precedem o plantio – momento estratégico do ano quando é, frequentemente, necessário contratar diaristas”. [...] “a frequência em feiras oportuniza aos pequenos produtores reagir melhor à flutuação de preços”.

Godoy e Anjos (2007) destacam que este tipo de comercialização (feiras livres) é uma forma típica de venda informal, onde predominam os agricultores que produzem e comercializam seus produtos sem registro de inspeção sanitária. Para Sonnino (2007), as motivações que guiam os atores para a compra ou venda neste tipo de mercado podem estar ligadas às características dos produtos que relacionam a cultura, geografia e ecologia. Kirwan (2004) afirma que as motivações dos produtores de Londres para participarem desse mercado caracterizam-se pela agregação de valor possibilitada pela eliminação de intermediários e troca de conhecimentos com os consumidores. Esta forma de comercialização oportuniza aos agricultores obterem informações sobre as preferências de consumo dos seus clientes. Ao realizar a atividade de comercialização, os agricultores garantem a fidelidade dos clientes porque o produto é entregue ao consumidor quase que “fresco”. Por outro lado, a comunicação com o agricultor oportuniza aos consumidores obter conhecimento sobre como é desenvolvida a produção. Esta característica é um dos aspectos valorizados pelos clientes. (MARSDEN *et al.*, 2003).

Mais do que a importância econômica, esses tipos de mercados cumprem uma função social no que diz respeito às trocas benéficas para ambos os atores envolvidos, que vão desde adquirir e vender o produto até obter novos conhecimentos acerca da atividade que desempenham (SAGE, 2003). Nos trabalhos de Andreatta e Wickliffg (2002), os autores verificaram que os mercados diretos da Carolina do Norte são organizados e desenvolvidos com uma série de benefícios sociais e econômicos aos produtores e consumidores. Essa

discussão merece destaque uma vez que, na própria noção de mercados, proposta pela Sociologia Econômica, se considera que os atores sociais têm condutas econômicas e não-econômicas. Os produtores rurais estão comercializando diretamente com os clientes devido a um equilíbrio entre a viabilidade econômica e os interesses sociais que estão embutidos nessas formas (SAGE, 2003).

Além de serem constituídos pela relação produtor-consumidor, os mercados de proximidade envolvem uma série de interações, como demonstrado nos itens anteriores. A proximidade não está relacionada unicamente ao aspecto geográfico, pois os agricultores podem estar interagindo com agentes que residem em outros municípios, estados e países. Neste sentido, no tópico a seguir, será tratada a discussão sobre os mercados de proximidade social e os mercados locais.

3.3 OS MERCADOS DE PROXIMIDADE SOCIAL E OS MERCADOS LOCAIS

Mendras (1978) e Wolf (1970) retratam a perspectiva das relações sociais que acontecem na comunidade e as interações das famílias com os consumidores urbanos. Porém, os autores não caracterizam as ações de comercialização e consumo que não acontecem no ambiente local.

Ao considerar que os mercados são conjuntos de relações e operações que envolvem a produção, comercialização e consumo, o termo “local” reduz a forma como os mercados de proximidade estão sendo desenvolvidos. Assim, o ato da comercialização pode estar acontecendo no ambiente local (interação produtor-consumidor), mas o consumo do produto pode estar sendo realizado em outras cidades, estados e/ou país (locais de residência dos consumidores).

Para Vergunst (2002), o mercado local tem relação com a proximidade entre as pessoas, ao invés de uma delimitação de uma área específica. Estar próximo não implicaria necessariamente numa interação social entre atores que estão residindo num mesmo município, região ou localidade. Nos trabalhos de Selfa e Qazi (2005), o mercado local adquire uma conotação diferenciada para alguns produtores entrevistados nos Estados Unidos, porque os agricultores relacionam o termo localidade pelas relações de comercialização ou troca de alimentos com os amigos, vizinhos e membros da comunidade.

A proximidade, no contexto dos agricultores familiares que comercializam a produção agroindustrial, envolve uma complexa rede de relações sociais que transcendem os limites do espaço físico local. Os mercados de proximidade não se resumem aos atos de comercialização, mas sim como um conjunto de todas as ações e interações sociais dos produtores com diversos agentes visando a inserção do produto no mercado ou uma ação de troca. Envolve estratégias de negociação, hábitos, cultura, consumidores, instituições, relações de troca de serviços, produtos, matéria-prima, etc. Nem sempre é possível delimitar ou mapear fisicamente um espaço geográfico que demonstre o círculo de relações locais (SELFA; QAZI, 2005).

A utilização da expressão “mercados de proximidade” adquire uma conotação distinta e adequada para a compreensão da construção de relações complexas entre os agricultores e os demais agentes. As reestruturações econômicas e sociais de uma série de localidades se explicam pela capacidade de sua interação com o meio externo, onde os atores estão em constante relação, transcendendo os limites do espaço (caracterizado como um sistema), que Floydsand e Sjiholt (2007) denominaram de multinível de uma área social.

Tanto o número quanto a forma de interações adquirem uma realidade complexa. A própria noção de mercados, enquanto espaços de interação social remete à existência de relacionamentos ilimitados (STORR, 2008). A forma como a informação sobre produtos e/ou serviços é compartilhada entre os agentes componentes dos mercados de proximidade constitui um indicativo de construção social de mercados. Wilkinson (2002, p.820) oferece algumas indicações sobre a forma de organização dos mercados de proximidade que envolve o desenvolvimento dos mercados à distância através da ampliação das relações sociais estabelecidas em rede: “Tem sido notado o peso de redes de parentesco e étnicas na expansão do comércio internacional, tanto no passado como na atualidade, bem como o peso desse comércio amparado em redes funcionando à distância”.

Granovetter (1973) afirma que os contatos indiretos (laços fracos) se estabelecem como “pontes” que são construídas entre os atores constituintes do sistema social aproximando e criando novas relações e, assim, novas oportunidades de comercialização. Essa organização opera sob as bases de confiança, o que a distingue das normas formais de comercialização. Esta confiança diz respeito ao relacionamento entre produtor – consumidor e consumidor – consumidor, porque o cliente acredita estar adquirindo um produto cujas características são condizentes às suas preferências. De acordo com esses autores, a confiança é a base para a certificação informal da produção. Porém, outros elementos são pertinentes

para entender como essas relações são desenvolvidas, como as estratégias de diferenciação e inovação da produção agroindustrial, que serão retratadas teoricamente a seguir.

3.4 A DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE: CONCEITOS

Estudos indicam que as características da produção dos agricultores (diferenciação e inovação) são elementos que explicam a conquista e manutenção das relações sociais com consumidores e a venda para um determinado nicho de mercado. Sobre o termo diferenciação, autores como Pelegrini e Gazolla, (2008); Fligstein e Dauter, (2007); White (1981), destacam que os mercados de nicho exigem características específicas dos produtos, ao invés de obedecer a critérios de padronização da forma de consumo.

As formas de organização dos mercados de proximidade envolvem, além das relações sociais que compõem as redes, os produtos que são desenvolvidos pelas famílias, como afirmam Fligstein e Dauter (2007, p.115): “o significado anexado aos produtos negociados entre os produtores e consumidores exprime a forma como as relações interpessoais estão enraizadas nas relações de troca e, por sua vez, são moldadas por eles”.

Assim, as formas como as famílias estão mantendo suas relações com diversos agentes para viabilizar sua comercialização podem ser explicadas pelas características de diferenciação que a produção adquire frente aos consumidores. Para Pelegrini e Gazolla (2008), os consumidores ligados às ARFs reconhecem o produto artesanal pelo valor nutricional que ostenta, além de classificá-lo como “produto de qualidade superior”. Esta qualidade, para Pettan *et al.* (2004, p.3), se explica porque “a produção resulta de uma estreita relação entre o “saber-fazer” (o homem) e as características das distintas zonas agroclimáticas existentes no território nacional que propiciam sabores, cores e aromas únicos”.

Para Sage (2003), os produtores estão mantendo suas relações sociais nos mercados porque estão realizando esforços quanto ao cumprimento das satisfações de consumo dos seus clientes. Esta satisfação é proveniente de diversos fatores, e um deles está relacionado à própria característica de diferenciação da produção. De acordo com White (1981, p.517) “o mercado emerge como uma estrutura de papéis onde cada unidade produtora possui uma diferenciação de nichos”. A diferenciação da produção pode ser representada de inúmeras formas, tais como patentes, marcas e propagandas (SWEDBERG, 1994).

Para Prezotto (2002), os produtos das ARFs estão atingindo consumidores dispostos a adquirir alimentos que expressam: a aparência de limpeza, o cuidado com a saúde, a ecologia, o meio ambiente, o social e o cultural, porque estes elementos estão sendo valorizados nestas formas de consumo. O conjunto destas características forma a definição do que o autor denominou de “Qualidade Ampla”.

A forma de produção ecológica representa para o consumidor o cuidado que o produtor possui com o meio ambiente e animais, remetendo, inclusive, à forma de produção isenta de aditivos/insumos químicos. Na característica social, é considerada a importância de adquirir produtos que sejam condizentes à situação socioeconômica da população, além de contribuir para o desenvolvimento das formas de inclusão social. Na cultura, o consumo está associado à busca de preservar a forma de produção da agricultura familiar. A aparência do produto é outra característica de diferenciação, representada pela embalagem e imagem do produto que pode ser avaliado a olho nu (PREZOTTO, 2002). Estas características não somente podem atrair consumidores locais, mas justificam a forma como os produtos artesanais estão aderindo a nichos de mercados regionais e internacionais (MALUF, 2004).

Assim, o termo diferenciação para a produção agroindustrial adquire uma série de dimensões. A diferenciação, neste trabalho será entendida pelas características que tornam os produtos singulares e específicos aos nichos de mercado a que se destinam. Não há uma única interpretação e conceito sobre quais são os fatores que diferenciam os produtos frente aos nichos de mercado.

A inovação é outra estratégia empregada pelas famílias para conquistar consumidores. Para Fligstein e Dauter (2007), a estrutura social do mercado identificada como um conjunto de relações (incluindo a relação produtor e consumidor) pode afetar tanto o desenvolvimento de novas empresas quanto mecanismos de inovação, diversificação e novos mercados. As exigências dos consumidores podem resultar na criação de estratégias na unidade familiar, como a transformação de habilidades ou a transformação de um produto (WOLF, 1970).

Dargan e Shucksmith (2006, p.5) identificam a inovação como um processo não somente urbano, mas também como uma ação desenvolvida pela interação dos agricultores e agentes locais. Os autores conceituam a inovação:

[...] “a inovação não se limita a fazer referência a produtos ou tecnologias, mas também aos processos e estratégias para a inovação. [...] a inovação não se refere necessariamente a novos produtos e processos, mas os produtos e processos que são novos para uma região, instituição ou empresa”.

A inovação pressupõe um conjunto de fatores que podem definir o acesso aos mercados através do desenvolvimento e/ou melhoramento de novos produtos e serviços, que podem envolver “tecnologia, treinamento, marketing e atividade comercial, o design e a política de qualidade” (MURDOCH, 2000, p.412). “O processo de inserção nos mercados envolve a formação de vínculos localizados de conhecimento e confiança que estão na base dos próprios processos de inovação” (ABRAMOVAY *et al.* 2003, p. 279). Assim como Abramovay *et al.* (2003), Dargan e Schucksmith (2006) consideram que a inovação é proveniente de um processo de aprendizado, não significando que as inovações são apenas decorrentes de novas técnicas ou saberes científicos, mas como algo que é construído pelas pessoas.

A proximidade entre as pessoas, sejam empresas, consumidores, produtores e instituições é objeto de discussão sobre a inovação. Para Sonn e Storper (2003), a comunicação através desta proximidade na interação social tem oportunizado às pessoas envolvidas a partilha de novos conhecimentos, produtos e processos, que se traduzem em resultados econômicos. “Os atores não tomam decisões de maneira isolada, mas no seio de relações sociais, que é um comportamento rotineiro, orientado por valores e regras morais de instituições informais” (RAUD, 2008, p.47).

Para adequar os produtos aos objetivos de consumo dos clientes, os produtores podem estar redimensionando o processo produtivo, com o emprego de novos ingredientes, a adoção de outras fórmulas (receitas), além de desenvolver novos produtos. A análise da inovação, neste trabalho, estará centrada em identificar as mudanças nos processos de produção, bem como o desenvolvimento de novos produtos agroindustriais. Os processos de produção podem ser: a adição de ingredientes, o aprendizado de uma nova receita, embalagens, rótulos, etc.

4 O UNIVERSO EMPÍRICO: A REGIÃO DE ESTUDO E METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo retratar brevemente as características históricas, sociais e econômicas da região do Corede Jacuí Centro (4.1) e posteriormente apresentar as etapas de pesquisa, bem como a metodologia que foi utilizada para a realização do trabalho (4.2).

4.1 A REGIÃO DO COREDE JACUÍ CENTRO: ASPECTOS HISTÓRICOS E SOCIOECONÔMICOS

A formação histórico-cultural da região, onde atualmente se situam os municípios do Corede Jacuí Centro, tem relação com os povos de imigração açoriana, alemã e italiana, que desenvolviam as atividades de agricultura e pecuária. Como menciona Medeiros (2006, p.281): “inicialmente foram os açorianos vindo para o Sul, ainda no período colonial; no governo imperial foi a criação das colônias no Rio Grande do Sul, atraindo principalmente alemães, num primeiro momento, e italianos a seguir”. Esta colonização contribuiu para a revitalização da agricultura, especialmente da cultura do trigo (LANDO; BARROS, 1992).

Os imigrantes, tanto os de origem alemã quanto italiana, preocupavam-se com a economia de subsistência, que desenvolviam através dos sistemas de policultivos (LANDO; BARROS, 1992). Os cultivos de milho, trigo, feijão, batata, abóbora, mandioca, fumo, cana-de-açúcar, arroz, erva-mate, amendoim e ainda, a pecuária (bovinos e suínos) se caracterizaram como as principais atividades desenvolvidas (LANDO; BARROS, 1981; BONI; COSTA, 1984).

Os municípios pertencentes a esta região receberam os primeiros imigrantes alemães (1857), formando a Colônia¹ de Santo Ângelo (LANDO; BARROS, 1992). Esta colônia

¹ A palavra colônia refere-se à designação das terras utilizadas ao recebimento dos imigrantes europeus, que tinham como objetivo o estabelecimento das pequenas e médias propriedades no Brasil (LANDO; BARROS, 1992).

correspondia a uma extensa área geográfica, que posteriormente deu origem a vários municípios da região centro do RS, onde atualmente, estão localizados alguns municípios do Corede: Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Paraíso do Sul e Novo Cabrais.

O município de Restinga Seca pertence à região que faz parte da imigração italiana – denominada Quarta Colônia, que recebeu os primeiros imigrantes italianos em 1877, enquanto os municípios de Vila Nova do Sul e São Sepé têm fortes influências indígenas, jesuítas e italianas.

Entre as atividades desenvolvidas pelos imigrantes, a transformação e beneficiamento de produtos agropecuários constituíam uma das formas de complementar a receita familiar, mesmo em pequena produção, quando tais produtos inseriam-se nos comércios locais (BONI; COSTA, 1984). Dentre os produtos² introduzidos pela cultura alemã, destacam-se a fabricação de cigarros, cerveja, derivados da cana-de-açúcar (melado, cachaça) e óleo (PELLANDA, 1925; BONI; COSTA, 1984). Os italianos desenvolveram as atividades de agroindustrialização mediante o cultivo de grãos como o trigo e o milho. Conforme Azevedo (1994, p.35), “por causa da polenta, base da alimentação do colono, desenvolveu-se a cultura do milho. Quem diz milho diz também aves, ovos, porcos, banha, produção de salsicharia, etc.”.

Além de se constituir como produto de consumo das famílias italianas, o milho era utilizado como alimentação para os animais. O excedente da carne das aves e dos porcos, do trigo e do milho os agricultores processaram e transformaram em produtos como o salame, banha, farinhas de trigo e milho (AZEVEDO, 1994; BONI; COSTA, 1984). Outra atividade de igual importância foi o cultivo de uvas, sendo o vinho o destaque da produção de origem italiana (BONI; COSTA, 1984). A agropecuária e as agroindústrias caracterizaram-se como atividades que se desenvolveram a partir do interesse dos produtores na alimentação familiar, seguindo-se como oportunidades de comercialização e agregação de valor aos produtos da região.

O Corede³ Jacuí Centro desmembrou-se do originário Corede Central – cuja sede é o município de Santa Maria, e foi criado em 2001. Localiza-se na porção central do Estado e

² Destaca-se além dos produtos agroindustrializados, o desenvolvimento de outras atividades características de imigrantes alemães, e complementares da renda familiar, tais como o couro (curtume e calçados), a metalurgia, a tecelagem e a impressão (BONI; COSTA, 1984). As atividades comerciais, tais como sapataria, ferrarias, alfaiatarias, mesmo que em pequena proporção, fazem parte da história da imigração alemã da região (PELLANDA, 1925).

³ A criação dos COREDES – Conselho Regional de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul possui uma trajetória de mobilização social e institucional com o objetivo de identificar os problemas relacionados ao

abrange os municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Paraíso do Sul, Novo Cabrais, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul (FIGURA 3). Possui uma área territorial de 8.098,6 km², com uma população total de 146.331 habitantes, sendo que 25% destes residem no meio rural e 75% na área urbana (FEE, 2008).



Figura 3 – Divisão política dos municípios do Corede Jacuí Centro - Rio Grande do Sul – RS. Área em destaque: Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul.

Fonte: Adaptado pela autora do Atlas Sócio-econômico do Rio Grande do Sul – RS, IBGE – 2004/ IPEA – 2000⁴. Elaboração SCP/DEPLAN (2004).

No que se refere aos dados socioeconômicos, na região do Corede Jacuí Centro, o Índice de Desenvolvimento Humano - IDH apresenta valores no ano de 2000, entre 0,729 a 0,788. Os maiores índices correspondem aos municípios de Cachoeira do Sul (0,788) e São

Desenvolvimento Regional, além de aproximar a comunicação entre esta esfera e a administração pública (BANDEIRA, 1999).

⁴ Disponível em: <<http://www.scp.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=630>>

Sepé (0,775), enquanto os menores índices são encontrados em Novo Cabrais e Vila Nova do Sul (Tabela 1). Os índices de longevidade são semelhantes ao IDH, variando de 0,727 a 0,782.

Quando se refere às informações do índice Educação, nota-se que há um resultado superior quando comparado às demais áreas: renda e longevidade. Os resultados para o índice Educação variam de 0,798 (Cerro Branco) a 0,884 (Restinga Seca). Os menores índices estão na renda, com índice mínimo de 0,62 (Novo Cabrais) e 0,719 (Cachoeira do Sul).

Tabela 1 - Índice de Desenvolvimento Humano, Renda, Longevidade e Educação dos municípios do Corede Jacuí Centro, no ano de 2000

Municípios	IDH (00)	IDH Renda (00)	IDH Long. (00)	IDH Educ. (00)
Cachoeira do Sul	0,788	0,719	0,766	0,879
Cerro Branco	0,737	0,646	0,766	0,798
Novo Cabrais	0,729	0,620	0,742	0,826
Paraíso do Sul	0,764	0,654	0,782	0,856
Restinga Seca	0,765	0,677	0,733	0,884
São Sepé	0,775	0,676	0,775	0,875
Vila Nova do Sul	0,736	0,644	0,727	0,838

Fonte: PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2008.

Segundo dados da FEE (2007), a atividade agropecuária do Corede Jacuí Centro apresenta-se com uma produção diversificada, envolvendo o desenvolvimento de culturas permanentes, temporárias, a pecuária, a produção de origem animal e a extração vegetal. Quanto aos dados referentes à área colhida, o plantio de grãos (arroz, soja, milho e trigo) destaca-se como uma das principais atividades. Há espaço significativo para a pecuária – número de cabeças - (bovinos, galinhas, ovinos) e para a produção de origem animal (lã e mel de abelha) – quantidade produzida (kg).

Com relação ao número de estabelecimentos, a agricultura familiar⁵ representa 80% do total de propriedades, com 8.868 unidades. A área total (nº de estabelecimentos familiares e não-familiares) corresponde a 665.988 hectares. Os agricultores familiares ocupam 23% desse espaço, com 155.314 hectares. (Tabela 2).

⁵ O IBGE considera como Agricultura Familiar, os estabelecimentos e empreendimentos rurais que atendam as características impostas pela Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, a saber: a área do estabelecimento ou empreendimento rural não excede a 4 módulos fiscais; a mão-de-obra utilizada nas atividades econômicas desenvolvidas é predominantemente da própria família; a renda familiar é predominantemente originária dessas atividades; e o estabelecimento ou empreendimento é dirigido pela família. Os estabelecimentos denominados “não-familiares” correspondem aos empreendimentos que não atendam as quatro características mencionadas anteriormente.

Tabela 2 – Número de estabelecimentos e área (agricultura familiar e não-familiar) dos municípios da região do Corede Jacuí Centro, no ano de 2006.

Municípios	Agricultura Familiar		Não-familiar	
	Estabelecimentos	Área (ha)	Estabelecimentos	Área (ha)
Cachoeira do Sul	2.325	39.456	1.016	284.170
Cerro Branco	831	9.987	34	892
Novo Cabrais	759	7.804	61	5.888
Paraíso do Sul	1.084	15.116	48	3.849
Restinga Seca	1.682	23.184	313	47.050
São Sepé	1.535	47.253	551	136.395
Vila Nova do Sul	652	12.514	184	32.430
TOTAIS	8.868	155.314	2.207	510.674

Fonte: IBGE – Censo Agropecuário 2006 – Resultados preliminares (Adaptado pela autora).

A produção agropecuária da agricultura familiar é bastante diversificada, tendo como principais atividades: o plantio de grãos (arroz e milho), mandioca e a produção animal (pecuária de leite e de corte e galinhas). No que se refere às atividades produtivas, cada município possui características distintas. Os agricultores familiares do município de Cachoeira do Sul participam consideravelmente da produção de grãos (arroz) e esse produto é uma das principais atividades econômicas da localidade (INCRA, 2008).

A agricultura familiar dos municípios de Cerro Branco, Novo Cabrais, Paraíso do Sul e Restinga Seca possui uma participação significativa na produção de arroz e fumo. A fruticultura (laranja) e a produção animal (ovinos) têm destaque nos municípios de São Sepé e Vila Nova do Sul. Já no município de Paraíso do Sul, os agricultores familiares possuem uma produção expressiva nas atividades de silvicultura e extração vegetal, o que não se verifica nas demais localidades (INCRA, 2008).

4.2 METODOLOGIA

A escolha do local para a realização deste estudo faz parte de uma trajetória de pesquisas realizadas em conjunto com a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – (UERGS), iniciadas em 2005⁶, que foram relevantes para o conhecimento de parte da

⁶ Essas pesquisas correspondem aos estudos realizados para a formulação de relatórios de estágios e Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na UERGS (Unidade Cachoeira do Sul). A temática destes estudos foram a Agroindústria Rural, com análises de renda, custo e lucro, cujos objetos de pesquisas foram os produtores de mel da Associação Cachoeirense de Apicultores – ACAPI, e agricultores familiares que comercializaram produtos agroindustriais na Feira Livre Municipal de Cachoeira do Sul, no período de 2005 a 2007.

realidade dos agricultores familiares que desenvolvem atividades agroindustriais. Destaca-se a pertinência em desenvolver pesquisas na região do Corede Jacuí Centro, já que na temática do Desenvolvimento Rural e agroindústria familiar, são limitados os estudos nestes municípios.

A pesquisa foi caracterizada como um estudo exploratório-descritivo. Conforme Triviños (1987), os estudos descritivos exigem um conjunto de informações *a priori*, e sendo assim, foi conveniente a realização de um estudo preliminar exploratório, visando investigar informações secundárias sobre as atividades de agroindustrialização na região do Corede Jacuí Centro, assim como pesquisas sobre referenciais teóricos que serviram como base para a análise dos dados. As informações secundárias foram provenientes dos dados do IBGE - Censo Agropecuário – 1995/1996.

As formas de inserção da produção agroindustrial (Indústria Rural⁷) nos mercados são retratadas pelo IBGE como “canais de comercialização” e subdividem-se em quatro categorias: entregue à cooperativa, entregue à indústria, entregue ao intermediário e venda direta ao consumidor (IBGE, Censo Agropecuário 1995/1996). Este trabalho considerou os canais de comercialização e trocas: vizinhança, parentesco e amizade (comunidade), pontes de inserção (organizações sociais), intermediários (estabelecimentos comerciais de revenda do produto) e os consumidores urbanos. Esta definição foi elaborada de acordo com as informações constantes nos referenciais teóricos e elementos da realidade das ARFs da região do Corede Jacuí Centro.

Para a definição de uma base do número de agroindústrias que seriam entrevistadas, utilizou-se como parâmetro as informações específicas sobre os canais de venda dos produtos do Censo Agropecuário 1995/1996, desconsiderando os dados que se referem às unidades cuja produção agroindustrial é específica para o consumo da família. As informações apontam para uma diversidade de produtos que são agroindustrializados, variando de acordo com a potencialidade da produção agropecuária de cada município. No entanto, em termos quantitativos, destacam-se pelo maior número de informantes (sendo que o total é 793), que produzem para comercialização, consecutivamente, os municípios de Cachoeira do Sul (33%), Restinga Seca (31%), Paraíso do Sul (12%), São Sepé (12%) e Cerro Branco (10%). Tendo em vista retratar a região do Corede Jacuí Centro no que se refere à comercialização de produtos agroindustrializados e seus mercados característicos, optou-se pela definição da

⁷ As ações de industrialização da produção agropecuária pelos agricultores são denominadas pelo Censo Agropecuário 1995/1996 por Indústrias Rurais, sendo que a nomenclatura para essas ações está sendo modificada para Agroindústrias Rurais, cujos dados estão previstos (até o momento da coleta de informações para esta pesquisa) para serem disponibilizados a partir de agosto de 2009, portanto, não podendo ser utilizado para este estudo.

amostra utilizando o número total de informantes que comercializam sua produção, descartando os dois municípios que possuem o menor número de agroindústrias, quais sejam: Novo Cabrais e Vila Nova do Sul. Em termos quantitativos, esses municípios correspondem a respectivamente, cerca de 6% e 2% do número total de Indústrias Rurais na região.

A seleção das agroindústrias que participariam da pesquisa obedeceu aos seguintes critérios:

- o desenvolvimento de, no mínimo, uma atividade agroindustrial, cujas características são a atividade de processamento da produção agropecuária no próprio estabelecimento, com o emprego de mão-de-obra familiar (MIOR, 2005).

- a comercialização da produção agroindustrial para qualquer canal de venda: (direta/intermediário);

- a vinculação com a agricultura familiar, ou seja, a gestão e a produção coordenadas pela família.

Planejou-se a realização de entrevistas que contemplassem uma amostra de número total de 40 ARFs para a região. Num processo anterior à aplicação das entrevistas, fez-se pertinente contatar instituições ligadas ao meio rural, tais como Secretarias de Agricultura, de Desenvolvimento e EMATER. A interação da pesquisadora nestas instituições fez-se necessária para a obtenção de informações (endereço, telefone, local de comercialização) das famílias que desenvolvem atividades agroindustriais em cada município. Obteve-se apenas contatos de 2 a 5 agroindústrias (dependendo do município), pois não há um registro de informações sobre as agroindústrias nestes órgãos, fato este, justificado pela informalidade da atividade na região.

Entretanto, através destes órgãos, foi possível obter conhecimento sobre as organizações sociais, feiras e eventos que promovem a comercialização dos produtos agroindustriais em cada município. Nestes locais (feiras e organizações sociais), os atendentes das cooperativas, associações e os agricultores contribuíram para a divulgação de dados sobre outras agroindústrias. Em cada visita à casa de uma família, os agricultores informaram sobre a localização e telefone de outras famílias que desenvolviam produtos agroindustriais para a venda.

A definição do número de entrevistas a serem realizadas em cada município obedeceu ao critério de uma relação entre o número total de informantes (região) que agroindustrializam e sua respectiva correspondência em porcentagens. Como o número de entrevistas foi estabelecido em 40 (podendo variar entre 35 – mínimo e 50 – máximo), a definição da amostra obedeceu ao seguinte cálculo: $40 \times 33\% = 13$ (exemplo para o município de

Cachoeira do Sul). Este cálculo foi utilizado como referência e guia para o número de entrevistas que seriam realizadas. No entanto, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, as entrevistas não obedeceram rigorosamente essa definição, sendo que foram realizadas 41 entrevistas (Quadro 1). Este número foi possível devido à oportunidade de pesquisa, pelo apoio de instituições ligadas ao meio rural (EMATER e Secretaria de Agricultura), das organizações sociais e dos agricultores da região. Considerou-se cada família entrevistada como 1 ARF. As pessoas da família que contribuíram como fonte de informações no momento da entrevista foi variável, (de um a três informantes).

Quadro 1 – Definição da amostra: número de entrevistas planejadas e realizadas

Municípios	Nº entrevistas Planejadas	Nº entrevistas Realizadas
Cachoeira do Sul	33% - 13 a 15	13
Cerro Branco	10% - 4 a 6	5
Paraíso do Sul	12% - 5 a 6	5
Restinga Seca	31% - 12 a 15	13
São Sepé	12% - 5 a 8	5
TOTAIS	35 a 50	41

Fonte: Elaborado pela autora.

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre os meses de maio e junho de 2009, com instrumentos de coletas de dados: formulário semi-estruturado (APÊNDICE A) - que se caracterizou por um roteiro de perguntas abertas, que foi aplicado por meio de entrevistas; e diários de campo (GARCIA FILHO, 1999; GIL, 2008). Estes procedimentos de coleta de dados se justificam pela vantagem em obter maiores informações sobre o objeto de estudo e, sobretudo, por facilitar a compreensão de atitudes possibilitada pela observação e interação com as famílias. Além disso, possibilita uma maior liberdade de expressão por parte dos entrevistados e captação de detalhes pelo entrevistador por meio de observação e anotações complementares, e demanda um tempo adequado ao previsto para a coleta das informações pertinentes ao trabalho.

Como técnica de complementação de anotações pertinentes à pesquisa, utilizou-se um diário de campo, que permitiu o registro do detalhamento das informações, observações e reflexões surgidas no decorrer da investigação (FONTANELLA et al., 2006). Esta técnica se caracteriza por um detalhamento descritivo e pessoal dos interlocutores, grupos e ambientes estudados. A captação do conteúdo das notas de campo consistiu no tipo de material

descritivo, condizente com os objetivos da pesquisa. A finalidade dessa técnica é captar, através de palavras, uma imagem do local, das pessoas, das ações e das conversas observadas.

Como forma de facilitar a organização e sistematização dos dados, foi conveniente elaborar dois tipos de diários: diário da observação - composto de indicações práticas sobre quem, onde, como, quando e o que aconteceu e trechos de conversas, diálogos ou falas dos produtores; diário da pesquisa - que se caracterizou por uma complementação às anotações da observação, que são compostas de questionamentos, análises que vão orientar a observação e o que será observado posteriormente. Fizeram-se necessárias anotações referentes às dúvidas, abordagens teóricas, possíveis leituras e questões que poderiam ser aprofundadas em observações posteriores.

As entrevistas foram conduzidas de acordo com os seguintes temas: identificação pessoal, produção agroindustrial, inovações/processos de diferenciação e as interações sociais nos mercados de proximidade. No primeiro tópico foram coletadas informações sobre a localidade, atividades agropecuárias e agroindustriais (consumo e comercialização).

Quanto às questões referentes à produção agroindustrial foram coletadas informações sobre a renda⁸, incentivos, motivações, estrutura e processo produtivo (armazenagem, resíduos, aditivos químicos) e origem das técnicas de processamento. Neste item foram coletadas também informações sobre a origem da matéria-prima, consumo da família e mão-de-obra (identificando se é realizada somente por membros da família ou se há contratação de serviços temporários). Estas questões foram pertinentes para responder o primeiro objetivo específico proposto pela pesquisa.

Com a finalidade de atingir o segundo objetivo específico da investigação foi necessário abordar questões sobre quais canais de comercialização os agricultores estão vendendo a sua produção, descrevendo as relações sociais que formam os mercados de proximidade e identificando a porcentagem dessas relações (trocas e comercialização). Objetivando identificar quais as inovações ou diferenciações empregadas no processo de produção dos produtos agroindustriais, foram elaboradas questões sobre as inovações específicas a cada um dos produtos e/ou processos. Como informação pertinente, foi conveniente investigar sobre as dificuldades para a adoção de normas certificadoras de sanidade para os produtos agroindustriais.

⁸ As perguntas sobre a renda não tiveram objetivo de fazer um cálculo, apenas identificar na visão do produtor a importância da renda proveniente das atividades agroindustriais e agropecuárias.

Com o intuito de reconhecer a forma como os produtores relacionam-se com os consumidores por meio da venda de produtos agroindustriais, fez-se necessário abordar questões sobre as estratégias de fidelidade aos clientes, denominação dos produtos, origem dos consumidores, estratégias para conquista de mercados e negociação produtor-consumidor.

Houve a pertinência de aplicar um pré-teste, com a finalidade de averiguar as questões propostas, de maneira a adequá-las à compreensão dos agricultores. Os formulários do pré-teste foram aplicados em Cachoeira do Sul, onde dois produtores foram entrevistados, tendo sido descartados da amostra, posteriormente. O pré-teste resultou em modificações na ordem de algumas questões, assim como a adição de itens complementares, principalmente no que se refere à identificação dos canais de comercialização das agroindústrias.

Para conhecer as ARFs que se adequariam ao conceito estipulado, foi pertinente a realização de uma conversa informal com os produtores, realizada no momento da visita da pesquisadora às unidades, como uma etapa anterior à entrevista. Nessa ocasião, uma ARF poderia ou não corresponder ao conceito previamente estabelecido. Sendo assim, houve a pertinência de não realizar a pesquisa nas unidades que não correspondiam a uma ARF, ou seja, aquelas que não se adequariam ao conceito de Mior (2005), que não seriam identificadas como agricultura familiar e também que produz somente para o consumo da família.

As entrevistas foram realizadas em diversos locais: na residência das famílias, igrejas, feiras, centro de comercialização e organizações sociais (associações). A interação da pesquisadora com as famílias nestes ambientes permitiu o conhecimento e a coleta de informações sobre o funcionamento dos canais de comercialização, principalmente sobre a forma de organização das pontes de inserção locais.

Como forma de identificação das ARFs, cada família recebeu um número, obedecendo à ordem em que aconteciam as entrevistas, no intuito de preservar a identidade das famílias nos resultados do trabalho. Para análise dos formulários foi empregada a metodologia qualitativa e quantitativa.

A análise qualitativa serviu de suporte para a confecção e descrição dos textos, sendo que a técnica empregada caracterizou-se pela descrição do conteúdo expresso nas frases ditas pelas famílias (análise de conteúdo). Neste método de análise, é desenvolvida a interpretação do autor sobre uma determinada realidade social, considerando que esta interpretação é formulada pelo cientista e não pelos sujeitos pesquisados (MARTINS, 2004).

A análise de conteúdo foi realizada de acordo com os seguintes passos: (1) leitura do material: primeiramente foi necessário organizar todos os formulários e diários de campo e fazer uma leitura de todas as respostas das 41 entrevistas; (2) definição de categorias de

análise dos textos, conforme os objetivos da pesquisa: produção agroindustrial: família e organização do trabalho; relações sociais de produção, troca e comercialização: comunidade, organizações sociais, instituições, consumidores urbanos, intermediários, diferenciação e inovação dos produtos agroindustriais. Cada categoria possui um conjunto de respostas (total de 41 entrevistas), não podendo haver repetições, ou seja, um determinado texto é identificado e categorizado num item (GHIGLIONE; MATALON, 1997); (3) definição de unidades de registro, de contexto e de numeração. Para analisar as entrevistas, é conveniente após a definição de categorias, eleger a unidade de análise, conforme Ghiglione e Matalon (1997). Neste trabalho foi utilizado como unidade de análise o segmento de conteúdo mínimo: a frase gerada na entrevista, dita pelas pessoas entrevistadas. As categorias e unidades serviram de subsídios para interpretar o conteúdo expresso nas mensagens e fazer as inferências (MINAYO, 1992). Não foi utilizada outra unidade (contexto ou numeração) e nem a contagem de frequências de determinadas palavras, pois não houve gravação de entrevistas, apenas a anotação de frases que se adequariam aos objetivos da pesquisa.

Na análise quantitativa foram utilizadas as medidas de dispersão e localização:

(1) média aritmética simples: para calcular a média das diferentes porcentagens de cada forma de inserção das ARFs aos mercados - relações de parentesco e vizinhança, relações com as pontes de inserção, com intermediários e com consumidores urbanos). Esta porcentagem foi informada pelos agricultores, que identificaram o percentual com relação à quantidade comercializada em cada uma das formas de inserção. Desse modo, não foi identificada a quantidade de produtos vendidos, mas sim, foram investigados por quais canais as famílias inserem a maior quantidade da produção (equivalente em litros, quilos ou unidades, dependendo de qual produto se refere). Assim, para cada forma de inserção foram coletadas suas respectivas porcentagens, que posteriormente foram somadas e divididas pelo número de ARFs entrevistadas ($N = 41$), resultando na média aritmética simples.

(2) desvio padrão: utilizado para identificar a variabilidade dos resultados, no que se refere à quantidade de produtos agroindustriais desenvolvidos em cada ARF, para demonstrar a diferença que pode ocorrer na interpretação da média e dos casos isolados (de cada ARF) nas porcentagens da produção comercializada em cada canal acima descrito.

(3) máximo e (4) mínimo: aplicado para demonstrar a quantidade máxima e mínima da porcentagem comercializada em cada canal e os valores máximos e mínimos de produtos desenvolvidos pelas agroindústrias.

5 O SOCIAL E O PRODUTIVO NAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES: A FAMÍLIA, O TRABALHO E A RENDA

O ato de transformar ou beneficiar a produção agropecuária no próprio estabelecimento rural vem sendo retratado por alguns órgãos de pesquisa, tais como o IBGE. Essas informações estão disponíveis no Censo Agropecuário, que nas últimas pesquisas (2006) vem definindo uma nova nomenclatura para estas atividades, que até o último Censo disponível (1995-1996) está apresentada como “Indústria Rural”. A mudança do termo “Indústria Rural” para Agroindústria Rural¹ entretanto, não exclui a forma como a instituição prossegue coletando as informações sobre a atividade, contemplando tanto os dados sobre as unidades familiares quanto às não-familiares.

A região do Corede Jacuí Centro apresenta-se com uma diversidade de produtos agropecuários que são beneficiados e/ou transformados (Tabela 1 – Anexo). Há um espaço significativo tanto para a produção de origem animal quanto para a de origem vegetal no que se refere aos produtos agroindustrializados (IBGE, Censo Agropecuário 1995/1996). Quando se menciona o valor da produção (Mil R\$) e o número de informantes, as agroindústrias de produtos de origem animal ocupam um espaço significativo. Nesta produção está incluída a produção de carne verde² (bovinos, suínos, ovinos) além de outros produtos que são produzidos a partir desses insumos, tais como banha, embutidos (linguiça, salame) e toucinho. Os derivados do leite estão incluídos nestas formas, em que os produtos creme de leite, doce de leite, queijo ou requeijão e manteiga são desenvolvidos.

Na produção de origem vegetal, em especial a dos derivados de cana-de-açúcar (aguardente de cana, açúcar, melado e rapadura), os valores de produção são significativos. Ainda relacionada a esse tipo de produção, a fruticultura é um destaque no que se refere à quantidade de produtos que são extraídos das frutas, entretanto, com valores de produção e números de informantes menos significativos. Neste segmento, estão as frutas cristalizadas, as geleias, os licores, as pastas e o vinho (de frutas e de uva). Outros produtos agroindustriais de origem vegetal são os derivados da mandioca (farinha, polvilho), do milho (fubá) e fumo em rolo ou corda.

¹ Nas informações que se referem à Indústria Rural (IBGE – Censo Agropecuário 1995/1996) – neste trabalho definida como Agroindústria Rural, estão incluídas todas as formas de produção (familiares e empresariais).

² De acordo com Valle (2002) e Filgueiras et al. (2006), a carne verde é obtida através do abate de bovinos, suínos e ovinos que foram alimentados com pastagens e mineração.

O município de Cachoeira do Sul destaca-se pelo maior número de informantes no que se refere às unidades que transformam e/ou beneficiam produtos de origem agropecuária, e Vila Nova do Sul apresenta-se com o menor número de produtores quando comparado aos demais municípios da região. Apesar da diversidade de produtos que são oferecidos na região, alguns municípios apresentam características peculiares, como por exemplo, a produção de licor de frutas que é encontrada somente no município de Cachoeira do Sul, enquanto o produto “vinho de frutas” é inserido nos mercados através dos produtores de São Sepé.

Em contrapartida, os dados do IBGE não são suficientes para conhecer as atividades de produção e comercialização de produtos agroindustriais desenvolvidas pela agricultura familiar, pois as informações sobre as agroindústrias rurais disponíveis pelo órgão de pesquisa contemplam também as empresas de pequeno porte que não utilizam mão-de-obra da família.

As agroindústrias se caracterizam, sobretudo, pelo dinamismo das atividades de produção agropecuária, técnicas de processamento agroindustrial e comercialização. Assim, é uma atividade que relaciona a família (alimentação, cultura, gênero, trabalho) e o ambiente produtivo (animais e plantas).

Neste sentido, este capítulo está estruturado com o objetivo de mostrar a relação da atividade agroindustrial com as demais ações desenvolvidas pelos membros da família no ambiente da unidade de produção (estabelecimento rural). Para isso, serão retratadas as características das ARFs no que se refere à produção agropecuária, estrutura fundiária, trabalho familiar (item 5.1) e a diversidade dos produtos, estrutura física das agroindústrias e renda familiar (item 5.2).

5.1 PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA, ESTRUTURA FUNDIÁRIA E O TRABALHO FAMILIAR

Os estabelecimentos familiares da região possuem uma característica de diversificação das atividades agropecuárias, sendo que são desenvolvidos produtos que servem tanto como fonte de alimentação para a família e os animais, como para comercialização e como matéria-prima para processamento na agroindústria rural. Os principais produtos agropecuários desenvolvidos pelas famílias são o cultivo de grãos (arroz, soja e milho), de fumo e de hortigranjeiros (Tabela 3). Considerando o número total da amostra da pesquisa (41 ARFs), destaca-se a atividade de horticultura, que é desenvolvida em 95,1% das unidades, seguida da

fruticultura (90,2%), da suinocultura (78%), da bovinocultura (gado de leite, 73,2%), e frangos (70,7%), conforme informações da Tabela 3.

Tabela 3 - Principais atividades agropecuárias desenvolvidas pelas ARFs do Corede Jacuí Centro - RS

Sistemas de produção	% ARFs
1. Horticultura	95,1
2. Fruticultura	90,2
3. Suinocultura	78
4. Pecuária (gado de leite)	73,2
5. Frangos	70,7
6. Arroz	46,3
7. Milho	34,1
8. Cana-de-açúcar	34,1
9. Fumo	26,8
10. Mandioca	19,5
11. Pecuária (gado de corte)	17,1
12. Soja	14,6
13. Batata	9,8
14. Amendoim	7,4
15. Feijão	4,9
16. Batata-doce	4,9
17. Outros (*)	16,8

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: (*) Os produtos identificados como "outros" correspondem aos produtos: peixe, noz, ovinos, eucalipto, caprinos, patos e uva.

A diversidade social e econômica da agricultura familiar vem sendo retratada como uma característica pertinente à abordagem do Desenvolvimento Rural, tanto no plano teórico quanto empírico. Schneider *et al.* (2006) relacionam a diversificação das atividades econômicas como uma das estratégias de obtenção da renda e redução dos riscos inerentes às atividades agrícolas. Esta afirmação é condizente com a realidade social e econômica das famílias, que desenvolvem uma média de 6,4 atividades diferentes, conforme a Tabela 4.

Esta diversidade de produtos é, por um lado, uma forma estratégica das famílias para a alimentação do grupo doméstico e, por outro, adquirir de terceiros (estabelecimentos comerciais, outros produtores) apenas os produtos complementares. Assim, as famílias possuem a disposição um rol de produtos para satisfazer a sua necessidade alimentar. O desvio padrão (de 1,7) demonstra a variabilidade na quantidade de atividades que as famílias desenvolvem, tendo unidades que se dedicam no mínimo, a quatro tipos de atividades, e ARFs que possuem 10 tipos de produtos, que é a quantidade máxima, conforme dados da Tabela 4. Estas atividades, no entanto, correspondem à produção agropecuária, não

considerando nesta análise que os produtos agroindustriais são também componentes desta diversificação, como será retratado no item 5.2.

Tabela 4 – Número de atividades agropecuárias desenvolvidas nas ARFs

Medidas de dispersão	Nº Atividades agropecuárias
Média	6,4
Desvio Padrão	1,7
Mínimo	4
Máximo	10

Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere à formação histórico-cultural da região, a ascendência das famílias está de acordo com as informações citadas no capítulo anterior. Verifica-se que há a predominância de famílias que possuem relação de parentesco (pai, avó, bisavó, etc.) com os povos de imigração alemã (52%) e italiana (32%). Em porcentagens menores, pode-se destacar a relação das famílias com a origem brasileira, portuguesa e africana, representando, respectivamente, 10, 2 e 2% das ARFs. A combinação de diferentes ascendências (alemã e italiana) foi mencionada por 2% das famílias (Gráfico 1).

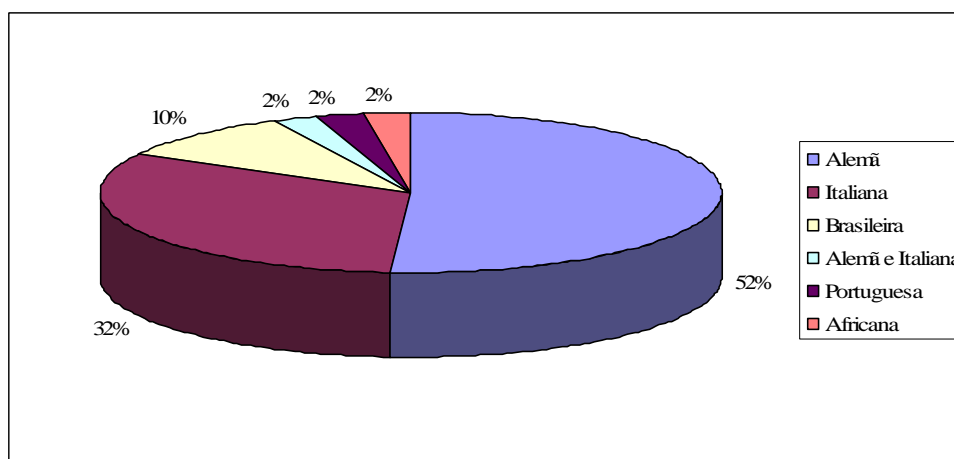


Gráfico 1 - Origem das famílias (Ascendência)

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: A ascendência foi mencionada pelo entrevistado (a), não tendo a pretensão de afirmar que todos os membros da família possuem a mesma origem.

A forma como a família utiliza o espaço físico da unidade rural é representada pela dinamização das atividades sociais e produtivas, pois a propriedade é o local onde residem, produzem e processam. As ARFs são compostas por uma média de 3,6 pessoas (considerando apenas as residentes nas unidades), sendo que há propriedades com no máximo

7 componentes e no mínimo 2 pessoas (Tabela 5). O desvio padrão de 1,5 demonstra o quanto os valores individuais (de cada ARF) são variáveis, comparado ao valor da média. Nota-se que há uma variabilidade considerável, pois 32% das unidades possuem entre 5 e 7 componentes.

Tabela 5 - Média do número de componentes das famílias, residentes nas ARFs

<u>Medidas de dispersão</u>	<u>Nº componentes</u>
Média	3,6
Desvio Padrão	1,5
Mínimo	2
Máximo	7

Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere ao tamanho das propriedades (área – expresso em hectares), as unidades que possuem de 0,4 a 20 hectares correspondem a mais da metade do total da amostra, onde 24 famílias se enquadram nesta categoria, representando uma porcentagem equivalente a 58,5 - resultante da soma das duas porcentagens: de 0,4 a 10 ha (24,4%) e de 11 a 20 ha (34,1%). É pertinente ressaltar que dentre as ARFs, a unidade cuja área representa o valor mínimo é a realidade de uma família que trabalha num espaço de terra de apenas 4.000 m² e a de tamanho máximo é expressa por uma propriedade cuja área é de 100 hectares (Gráfico 2).

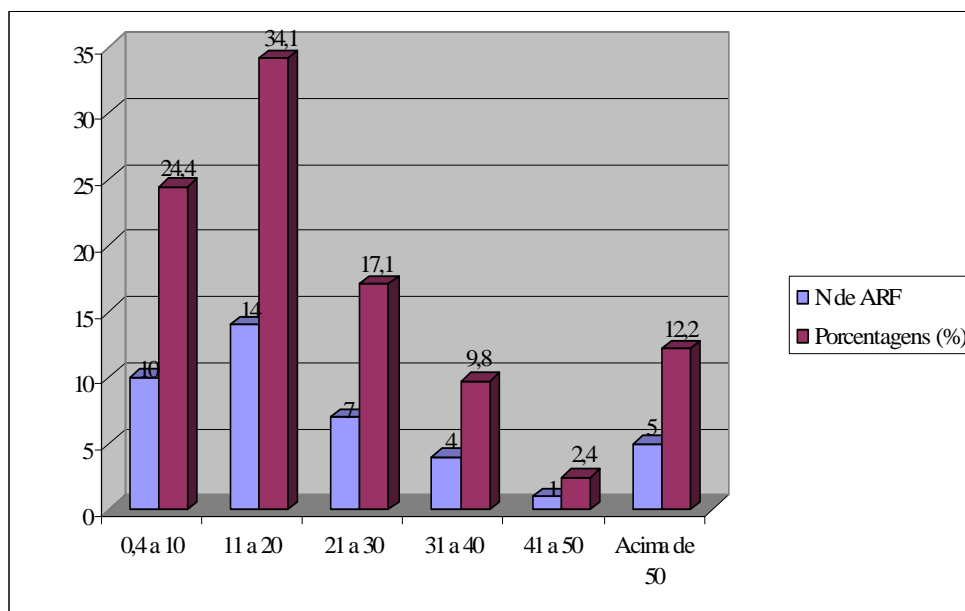


Gráfico 2 - Estrutura fundiária (área em hectares) das ARFs

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas ARFs há uma organização social do trabalho, no que diz respeito à questão de gênero, visto que as mulheres assumem os afazeres domésticos e um conjunto de ações que

envolvem a produção agroindustrial quando estas etapas são realizadas na cozinha (BONI, 2006). As mulheres realizam o processamento de produtos que envolvem um trabalho minucioso, detalhista, cujo cuidado na realização das etapas é essencial.

Verificou-se a dedicação das mulheres no setor de panificação (pães,ucas, bolachas), conservas de doces e legumes, geleias, frutas cristalizadas, rapaduras, etc. Nestas produções, o homem possui uma participação pouco significativa, sendo que as suas ações estão concentradas no desenvolvimento de trabalhos que envolvem os serviços de preparação dos produtos agropecuários desde a produção até a colheita. Porém, no caso de alguns produtos, o homem participa de todas as etapas produtivas, como é o caso do abate de animais e fabricação de embutidos.

As ARFs caracterizam-se, sobretudo, por um espaço onde os membros da família e/ou da comunidade realizam o trabalho de modo organizado, onde há uma divisão de tarefas, explicada pelo número de etapas e a mão-de-obra intensiva que envolvem a produção e comercialização. A relação de trabalho que envolve a mão-de-obra exclusivamente familiar é realidade em 34 unidades estudadas e correspondem a 82,9% da amostra, conforme a Tabela 6. As relações que envolvem a mão-de-obra familiar e trocas de serviços, estão presentes em 7,3% da amostra, o que é demonstrado pelo número de 3 unidades. A mesma porcentagem é observada nas relações representadas por um conjunto de trabalho familiar e contratada (Tabela 6).

Tabela 6 - Origem da mão-de-obra na produção das ARFs

Origem	Nº ARFs	%
Total Familiar	34	82,9
Familiar e trocas	3	7,3
Familiar e contratada	3	7,3
Familiar e cooperativo	1	2,4
TOTAIS	41	100

Fonte: Elaborado pela autora.

As relações expressas por "Familiar e trocas" correspondem a uma ajuda mútua entre a família e os membros que residem próximos às ARFs, para a execução dos serviços da agroindústria. São caracterizadas por relações de parentesco e vizinhança. As relações expressas por "Familiar e contratada" referem-se ao contrato de diaristas que trabalham em épocas de abates e produção intensiva. Os diaristas são originários da comunidade ou da zona urbana do município e contratados por meio de relações de amizade (confiança). Já as relações de cunho "Familiar e cooperativo" são aquelas que reúnem um grupo de agricultores na produção e há uma distribuição de sobras (lucro) provenientes da comercialização, ou seja,

todos os componentes da organização são beneficiados, como é o caso da cooperativa - COOPASA³.

5.2 A DIVERSIDADE DOS PRODUTOS, ESTRUTURA FÍSICA E RENDA FAMILIAR

A produção diversificada não é uma característica exclusiva das atividades agropecuárias, a diversificação é uma característica também das atividades agroindustriais. Esta realidade se justifica pelo objetivo dos agricultores, que é o de disponibilizar um conjunto de produtos agroindustriais para a alimentação da família e, também, como forma de acesso aos mercados, desenvolver vários produtos com características específicas a cada tipo de consumidor, conforme será detalhado nos próximos capítulos. Para atingir os diferentes objetivos, as famílias organizam seu espaço produtivo, empregando a técnica, o insumo e o processo adequado a cada tipo de produto. A diversidade de produtos agroindustriais também é uma característica dos agricultores que compõem a região do CONDESUS – Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (NEUMANN *et al.*, 2007).

Não há uma distinção entre o que é produzido para venda e o que a família destina para o próprio consumo, pois os mesmos produtos cumprem ambas as funções: comercialização e alimentação familiar. No que se refere à quantidade de produtos que os agricultores desenvolvem nas ARFs, a média é 4,7, considerando que existem as ARFs que produzem um único produto (valor mínimo) e também uma família que desenvolve 14 produtos (Tabela 7). Com o desvio padrão de 3,3%, nota-se a variabilidade no número de produtos fabricados pelas famílias, sendo que 9 unidades desenvolvem um único produto, e que aproximadamente 78% das ARFs fabricam entre 2 a 14 produtos diferentes (Gráfico 3).

Tabela 7 - Quantidade de produtos agroindustriais desenvolvidos pelas ARFs

Medidas de Dispersão	Nº produtos
Média	4,7
Desvio Padrão	3,3
Mínimo	1
Máximo	14

Fonte: Elaborado pela autora.

³ A COOPASA é uma organização social cooperativa da comunidade quilombola da região de São Miguel dos Morenos, localizada no município de Restinga Seca. Fundada por 6 famílias da comunidade, que produzem pães, cucas, salgadinhos e bolachas.

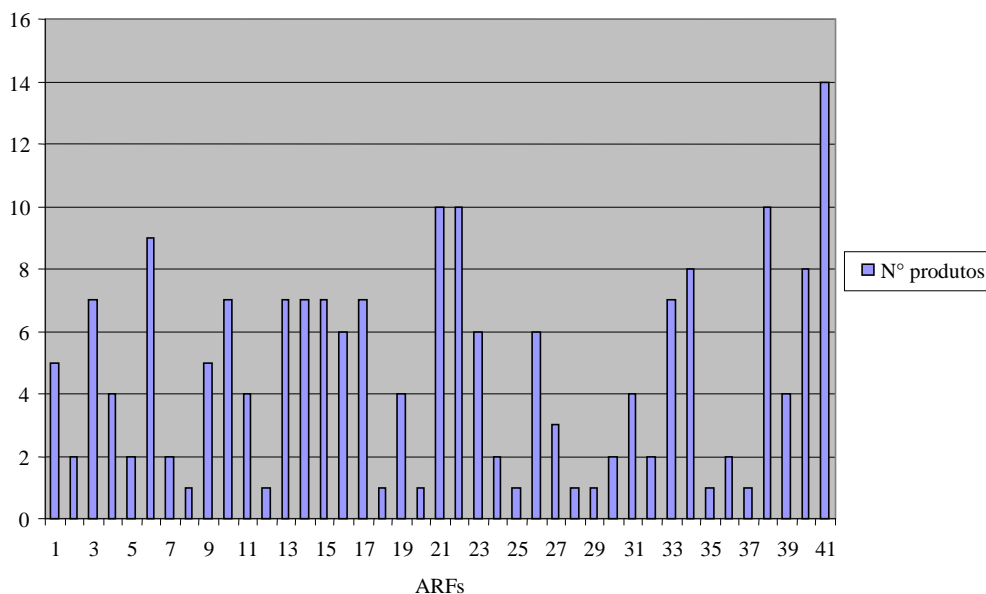


Gráfico 3 – Número de produtos agroindustriais (de diferentes tipos) que as famílias produzem

Fonte: Elaborado pela autora

Os diferentes meios – comercialização, troca e consumo familiar - que as ARFs utilizam para o escoamento da produção agroindustrial refletem-se na forma como as ARFs organizam o trabalho, a produção agropecuária, os insumos, etc. O desenvolvimento das atividades agroindustriais está associado ao aproveitamento dos recursos de trabalho, estrutura física (equipamentos, utensílios) e matérias-primas disponíveis para a transformação ou processamento na ARF.

De acordo com as informações constantes na Tabela 8, em 12 unidades (29,3% das ARFs), a matéria-prima é originada exclusivamente na propriedade familiar. Quando os produtos agropecuários de origem familiar não são suficientes para suprir a quantidade dos insumos necessários para a produção, ou não são produzidos (como a farinha de trigo, recheios para salgados e doces), usa-se a complementação de ingredientes de origem na comunidade (4 ARFs), comércio local ou terceirizada (18 ARFs). Não obstante, há o conjunto de todas estas relações para a aquisição da matéria-prima, havendo uma complementação dos produtos da família, comunidade, comércio e terceirizada, retratada por 5 unidades.

A matéria-prima, cuja origem é totalmente terceirizada, ou seja, quando a família adquire produtos agropecuários por meio de relações com revendedores ou fornecedores, não apresenta números significativos. Apenas uma unidade apresenta esta característica, justificada pelas condições ambientais não favoráveis à produção da uva utilizada como

matéria-prima para a fabricação do vinho e que é adquirida por meio de revendedores de Caxias do Sul.

Tabela 8 – Origem da matéria-prima das ARFs

Origem	N° ARFs	%
Própria	12	29,3
Própria e comércio/terceirizada	19	46,3
Própria e comunidade	4	9,8
Própria, comunidade e comércio	5	12,2
Terceirizada	1	2,4
TOTAIS	41	100

Fonte: Elaborado pela autora.

A possibilidade de geração de inúmeros produtos agroindustriais utilizando-se uma única matéria-prima principal (mudando-se apenas os complementos e/ou processos), pode ser considerada como outra “estratégia produtiva” das ARFs no que se refere à diversificação da produção (APÊNDICE B). Dos derivados da cana-de-açúcar resultam como produtos finais o açúcar mascavo, a cachaça, o melado, a rapadura de melado (com amendoim), entre outros que são desenvolvidos por 16 ARFs (Tabela 9). Da produção de leite, além do produto suprir o consumo familiar, ele também pode ser transformado em queijo, ricota, nata, doce de leite, iogurte, manteiga, requeijão, rapadura de leite, entre outros que estão presentes em 18 ARFs.

O setor de panificação e confeitaria destaca-se pela quantidade de produtos que são desenvolvidos com a utilização da principal matéria-prima: a farinha de trigo. Este insumo, no entanto, é adquirido de estabelecimentos comerciais, mas com a complementação dos ingredientes disponíveis na unidade, necessários para a receita de cada produto: pães, bolachas, cucas (alemã e italiana), tortas, salgadinhos, massas, etc. Nesta produção estão inseridas 13 famílias. As frutas disponíveis nas propriedades rurais são utilizadas como matéria-prima para a fabricação de geleias, recheios de cucas, doces, chimias, conservas de legumes, cristalizados, rapaduras, etc. Pela diversidade de frutas que são processadas e pela possibilidade de combinação de duas ou mais espécies, as famílias fabricam uma variedade de produtos, que são diferenciados pelos sabores e processos. O número de ARFs que desenvolvem esta produção é de 14 famílias (Tabela 9).

A produção de origem animal, considerada, neste trabalho, como todos os produtos que são obtidos através do abate de animais como porcos, gado e frango, a partir dos quais, posteriormente, são produzidos embutidos (linguiça, salame, presunto, banha, bacon e torresmo) é desenvolvida em 7 ARFs. Os produtos minimamente processados, como a

mandioca e a noz (descascada, cortada e embalada) estão presentes em, 4 e 6 ARFs, respectivamente.

Tabela 9 - Produção agroindustrial (derivados) e número de ARFs

Produtos	Nº ARFs
Derivados da cana-de-açúcar	16
Derivados do leite	18
Embutidos e produção animal (carnes)	7
Panificação e confeitaria	13
Doces e geleias de frutas	14
Produtos minimamente processados	4
Outros ⁽¹⁾	6

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: (1) Os produtos mencionados como “Outros” são: mel, conservas (pepinos), mandolates, vinhos e licores.

Apesar de não serem resultado de transformação, os produtos minimamente processados são, também, estratégias dos agricultores para prolongar a vida útil do produto e possibilitar a comercialização dos mesmos por um preço maior se comparado à produção *in natura*. Nas duas ARFs que desenvolvem essa produção, as famílias destacaram que houve a elevação do preço de comercialização quando aplicadas as ações de lavar, selecionar, cortar, embalar e congelar, realizadas nos produtos: mandioca e noz.

Embora não se constitui como a motivação principal e única para as famílias dedicarem-se às atividades de agroindustrialização, a agregação de valor, aliada à oportunidade de comercializar e à possibilidade de aumentar, diversificar e encontrar uma alternativa de renda para a família tem sido citada pelas ARFs. Considerando 41 ARFs e que foram geradas 59 respostas, 22 unidades fizeram referência a estes itens como alguns dos incentivos para o desenvolvimento destas atividades, correspondendo a 37,3 % do total das respostas (Tabela 10 e Gráfico 4). A oportunidade de comercialização (pela construção de um espaço físico de venda da produção) e a observação das preferências de consumo dos clientes configuraram como outros incentivos para o início da produção agroindustrial. A alternativa de renda também foi uma das principais motivações que levaram os agricultores familiares a desenvolver atividades agroindustriais na região oeste do Paraná (STADUTO; AMORIM, 2008).

A agroindústria, vista como uma geração de renda e comercialização pode se evidenciar nas ARFs:

[...] “é uma coisa que aprendi com a mãe, que me ensinou a fazer. E também é uma oportunidade de comercializar na associação, comercializa e é uma renda que consegue tirar um lucro”. (Produtora 16, Restinga Seca).

[...] “o emprego tá difícil, para viver com essa renda até dá uma autonomia pra gente” (Produtores 23, Restinga Seca).

[...]“começou por causa da feira, tinha um lugar para vender. Se não tivesse essa feira, eu não ia vender, fica mais difícil” (Produtor 27, Paraíso do Sul).

Algumas famílias demonstraram insatisfação econômica no que se refere às receitas monetárias provenientes da comercialização de grãos e produtos *in natura*, e este fator foi mencionado como impulsionador no desenvolvimento de atividades agroindustriais, representando 18,6% do total das respostas (59), mencionadas por 11 ARFs, tal como se observa:

[...]“só do arroz não tava dando para sobreviver” (Produtora 14, Restinga Seca).

[...]“ foi pelo mal preço pago pelo porco vivo ao produtor”. “Nós ficávamos no prejuízo, já era uns 15 cheques que tava na rua”. “Nós víamos na agroindústria uma alternativa de renda para o ano todo”. [...] “Soja e arroz era só uma vez por ano”. (Produtor 15, Restinga Seca)

A estrutura física aliada ou não ao conhecimento técnico herdado de antepassados (16,9%) (Figura 4), a atividade como terapia e o “gostar do que se faz” (10,2%), a disponibilidade de matéria-prima (quando esta excede à quantidade consumida pela família) (6,8%), o incentivo institucional (técnico e/ou financeiro) (3,4%), e o objetivo de inserir os jovens e mulheres nas atividades (1,7%) destacam-se como outras motivações.

A Figura 4, a seguir, expressa a realidade de duas famílias que preservam os equipamentos herdados de antepassados (pai e avô) para a produção de cachaça (à esquerda) e a técnica (saber-fazer) de gerações passadas desenvolvida na fabricação de queijos (à direita). O conhecimento técnico herdado da família, os equipamentos e a estrutura justificam as motivações que estes agricultores possuem para dar continuidade à produção agroindustrial.



Figura 4 – Engenho de cana-de-açúcar herdado de antepassados (ARF 20, Restinga Seca) e queijos em maturação, produzido de acordo com o “saber-fazer” de gerações passadas (ARF 31, Paraíso do Sul).

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

Três ARFs do município de Cerro Branco mencionaram a intenção de desenvolver outras atividades como alternativas à produção de fumo, como sendo a principal motivação para possuir atividades agroindustriais (5,1%, Tabela 10 e Gráfico 4). Esta motivação está relacionada à própria representação da atividade fumageira para as famílias. Alguns aspectos sobre a atividade são evidenciados pelos depoimentos das famílias, como o alto preço dos insumos e a utilização de insumos químicos:

[...]“queremos parar com o fumo, isso que motivou a gente”. Os insumos do fumo são muito caros. E era só isso que a gente fazia. Para o fumo recebemos 2,3 meses, depois não temos mais o que receber. Para a agroindústria é dinheiro todo o ano” (Produtor 32, Cerro Branco).

[...]“era pra deixar o fumo que ia muito veneno. “Agora estamos produzindo fumo orgânico, que não vai nada de veneno, é também mais valorizado, o pessoal da REAL TABACOS que vem buscar”. “Esse fumo vai pra fora, para exportar” (Produtora 33, Cerro Branco).

Tabela 10 - Motivações para as atividades de agroindustrialização nas ARFs

Itens	%	Nº ARFs
Estrutura e/ou técnica herdada de antepassados	16,9	10
Gostar do que faz e terapia	10,2	6
Oportunidade de comercializar e renda	37,3	22
Matéria-prima excedente	6,8	4
Baixo preço de venda dos produtos agropecuários	18,6	11
Alternativa à produção de fumo	5,1	3
Incentivo institucional (técnico e/ou financeiro)	3,4	2
Atividade para jovens e mulheres	1,7	1
TOTAIS	100,0	59

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: O número de ARFs (N) não se refere ao tamanho da amostra, mas sim ao número total de famílias que mencionou o respectivo item como uma das motivações para desenvolver uma atividade de agroindustrialização. Em várias ARFs foram citadas duas ou mais motivações.

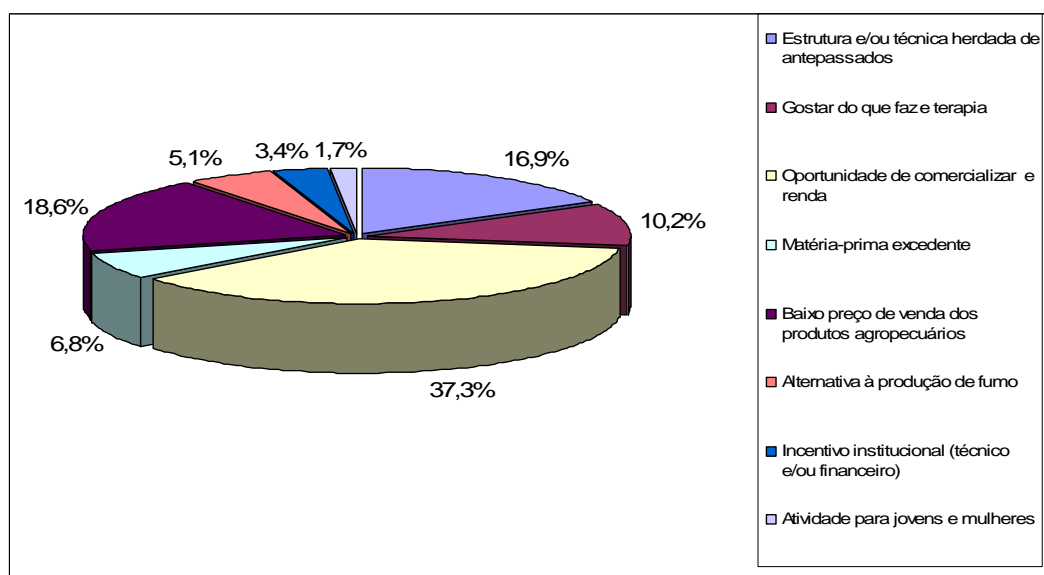


Gráfico 4 – Motivações para o desenvolvimento de atividades agroindustriais

Fonte: Elaborado pela autora.

As motivações citadas anteriormente relacionam-se com as diferentes estratégias que os agricultores familiares desenvolvem para aproveitar os recursos disponíveis na unidade e, com eles, criarem novas maneiras para alcançar os objetivos desejáveis, tais como: ter uma fonte de renda, uma atividade, fixar os jovens no meio rural, diminuir a produção de fumo, etc. Estratégias que se configuram nas formas como a agricultura camponesa cria mecanismos para enfrentar e contrapor as dificuldades econômicas inerentes à produção agropecuária (PLOEG, 2008). Os agricultores não objetivam interromper as atividades agropecuárias, pois estas produções possuem diferentes destinos: como matéria-prima para o processamento na agroindústria, fonte de renda e alimentação familiar.

A organização da estrutura física, no que se refere às atividades de processamento da produção agropecuária, acontece de duas formas: nas ARFs que possuem uma estrutura própria (43,9% - 18 famílias), há um espaço físico com equipamentos, materiais e utensílios próximo à residência. Esta estrutura, em alguns casos, foi herdada de antepassados (pai, avô) e em outras foram construídas pelas famílias, de forma individual ou coletiva (no caso das organizações sociais). A outra maneira é a realização do processamento em uma peça da residência (mesmo local de moradia das famílias), geralmente na cozinha ou na varanda da casa, verificado em 23 ARFs e representando uma porcentagem de 56,1% (Tabela 11). A produção que é fabricada nestes espaços é geralmente a de derivados do leite, panificação e confeitaria, geleias e doces de frutas, uma vez que as famílias utilizam os mesmos utensílios para a fabricação da alimentação.

Durante o processamento, são gerados resíduos que não podem ser aproveitados para a geração de outros produtos na agroindústria. No entanto, as famílias utilizam as sobras como cascas de frutas e legumes, soro de leite, bagaço da cana-de-açúcar, resíduos da produção animal, entre outros, para adubação do solo e alimentação de animais. O aproveitamento das sobras para uso exclusivo na fabricação de compostagem e adubação orgânica acontece em 10 ARFs, representando 24,4% do total das famílias. Já o destino das sobras para fins de alimentação animal é realidade em 21 unidades, o que representa 51,2% das unidades. Algumas famílias utilizam as duas formas (adubação do solo e alimentação de animais) como destinos para os resíduos da agroindústria, representando 19,5% e 8 ARFs.

Assim, os resíduos do processo de produção da agroindústria são reaproveitados para o desenvolvimento de outras atividades na propriedade, como também é verificado por Nierdele e Wesz Júnior (2009, p.14) nos resultados de pesquisas com agroindústrias de derivados de cana-de-açúcar:

[...] “numa clara alusão à coprodução entre homem e natureza, percebe-se que grande parte dos resíduos gerados por este tipo de agroindustrialização realimenta o novo ciclo produtivo, ou é utilizada em outras atividades produtivas, como é o caso também da produção para autoconsumo”.

Apenas 4,9% (duas unidades) que produzem embutidos não podem aproveitar os resíduos do abate de porcos. Uma destas famílias entrega os resíduos para as empresas de coleta e outra descarta as sobras em forma de aterro, conforme a Tabela 11:

Tabela 11 – Estrutura física, destino dos resíduos da produção das ARFs

ARFs	Estrutura		Destino dos resíduos			
	Própria	(na casa) ¹	Animais	Solo	Mista ²	Outra
Nº	18	23	21	10	8	2
%	43,9	56,1	51,2	24,4	19,5	4,9

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas (1): A estrutura física das ARFs quando se menciona que é localizada na própria casa, considera-se que o processamento ocorre na cozinha ou varanda, peças que são utilizadas por algumas famílias.

(2): A forma de destino dos resíduos identificada pela palavra “Mista” refere-se a duas maneiras de aproveitamento: alimentação dos animais e adubação do solo.

Apesar de quase a metade (43,9%) das ARFs possuírem uma estrutura física com equipamentos, utensílios e materiais para a realização das etapas do processamento agroindustrial, apenas 4 unidades (9,8%) possuem algum selo de certificação (Tabela 12). Estas unidades possuem a adequação da estrutura produtiva às normas vigentes no Sistema de Inspeção Municipal – SIM, que conferem às ARFs a inserção do produto em

estabelecimentos comerciais do município. Duas ARFs (4,9%) possuem o Alvará Sanitário da prefeitura municipal, que é uma das etapas anteriores à liberação do registro e selo de certificação SIM, que permite o funcionamento da estrutura produtiva. A informalidade, aqui entendida como a ausência de certificação formal (selo de inspeção municipal: SIM) é realidade em 35 ARFs, representando 85,4% do total de unidades, conforme a Tabela 12.

Tabela 12 – Certificação e informalidade das ARFs

ARFs	Certificação		
	SIM	Alvará Sanitário	Informal
Nº	4	2	35
%	9,8	4,9	85,4

Fonte: Elaborado pela autora.

Tanto as famílias que possuem certificação formal quanto as que não possuem, enumeram alguns entraves para a adequação da estrutura produtiva ao SIM. A ausência de recursos financeiros para investimentos e o alto custo para a manutenção da estrutura da produção (relacionada à pequena escala produtiva), destacam-se como as principais dificuldades, mencionadas por 31 famílias, representando 62% do total das respostas (Tabela 13 e Gráfico 5). As famílias expuseram esses problemas:

[...] “não compensa manter a estrutura funcionando, as máquinas estão lá todas paradas” “Nós tínhamos o selo SABOR GAÚCHO e código de barra e o SIM”. “os que ajudavam a produzir desistiram e foram plantar fumo”.(Produtor 11, Cachoeira do Sul).

[...]“é pouca produção e não vale a pena fazer. Se tem que fazer rótulo não vale a pena, produzimos só em junho, julho. Se certificar tem que fazer o ano todo para compensar” (Produtora 29, Paraíso do Sul).

As exigências técnicas relacionadas à obtenção de registros formais e as altas taxas de impostos são outros obstáculos para certificação das ARFs, representando 14% das respostas mencionadas por 7 famílias (Tabela 13, Gráfico 5). Também representam problemas: o desenvolvimento de outras atividades, ou seja, a família não possui uma dedicação exclusiva no que se refere à organização do tempo de trabalho na agroindústria (10% - 5 ARFs); o reconhecimento de que existem outros agricultores que desenvolvem os mesmos produtos; dificuldades para a construção de uma organização social para minimizar os entraves de certificação (4% - 2 ARFs); a ausência de preocupação e/ou desconhecimento sobre as normas que regem o funcionamento das agroindústrias e selos de certificação (8% - 4 ARFs) e ainda, como se verifica em 1 ARF, a falta de incentivo familiar.

Tabela 13 - Dificuldades das famílias para a adoção de certificação nas ARFs

Itens	%	Nº ARFs
Financeira - custo alto - pequena produção	62	31
Outras atividades	10	5
Concorrência	4	2
Burocracia (técnica e impostos)	14	7
Desconhecem e não têm preocupação	8	4
Não têm incentivo da família	2	1
TOTAIS	100,0	50

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: O número de ARFs (N) não se referem ao tamanho da amostra, mas sim ao número total de famílias que mencionou o respectivo item como uma das dificuldades para a adoção da certificação. Desse modo, em várias ARFs houve a citação de dois ou mais entraves.

É pertinente ressaltar que existe a inter-relação de duas ou mais dificuldades, uma vez que os entraves de cunho financeiro estão relacionados também com as questões que envolvem as altas taxas de impostos e a exigência de contratação de técnicos para fiscalização da produção. A pequena escala de produção também está relacionada às questões financeiras, já que as famílias que mencionam tal empecilho reconhecerem que os altos custos que envolvem a certificação dos produtos inviabilizariam economicamente a ARF. Estas constatações fazem parte da realidade das ARFs:

[...] “é a concorrência dos vinhos, tem muita gente produzindo. Os tributos para registrar é muito caro, um horror. Ainda me falaram que precisa vir um enólogo de Santa Maria olhar a produção, mas como a produção é pequena não vale a pena, é enólogo, contador, técnico, vai sair 3 vezes mais caro” (Produtor 22, Restinga Seca).

[...]“tem que montar uma firma, tem que ter grande quantidade, colocar empregado e só se dedicar para aquilo. Não fizemos só isso” (Produtor 37, São Sepé).

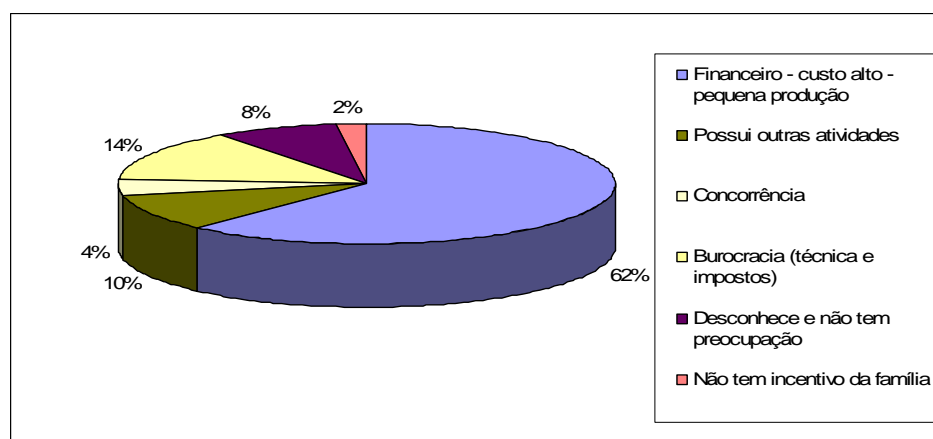


Gráfico 5 – Dificuldades das famílias para a adoção da certificação SIM

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 14 expressa as atividades que contribuem significativamente para a garantia de renda familiar e qual a aplicação da renda proveniente da comercialização dos produtos agroindustriais. A produção agropecuária, destacando o plantio de monocultivos (arroz, fumo, soja, milho) e a pecuária de leite são as principais fontes de renda para 15 famílias, representando 36,6% do total de unidades. Em 4 ARFs (9,8% das unidades), tais atividades funcionam como complementares⁴ na formação da renda familiar, juntamente com a renda da aposentadoria. Dentre estas ARFs destacam-se as unidades que começaram a desenvolver atividades agroindustriais porque tinham como objetivo encontrar outra renda superior à atividade fumageira, como demonstrado anteriormente, na Tabela 10 e Gráfico 4. No entanto, 3 ARFs ainda continuam produzindo fumo sendo o produto mencionado por 2 delas como fonte complementar na renda familiar.

Os produtos agropecuários processados contribuem como a principal renda para 9 famílias (22%), e como atividade complementar na formação de renda familiar, ou seja, como participante da renda agropecuária ou aposentadoria rural mencionada, respectivamente, em 5 ARFs (12,2%) e 2 ARFs (4,9%). Nas demais unidades, foram mencionadas outras fontes de renda como principais: a aposentadoria (3 ARFs - 7,3%), os aluguéis de casa na cidade e a realização de trabalhos na comunidade (3 ARFs - 7,3%), conforme a Tabela 14.

As receitas monetárias provenientes das atividades agroindustriais cumprem a função de investimentos⁵, a aquisição de alimentos e gastos gerais da família. Em 18 ARFs (43,9%), a renda que a família adquire com a comercialização dos produtos é disponibilizada para as despesas com a alimentação, vestuário, reformas na casa, gastos com estudos dos filhos, transporte, etc. Nestas unidades, não há o uso da renda para a realização de investimentos na ARF e na atividade agropecuária, sendo que a renda da agroindústria é destinada exclusivamente para suprir parte ou a totalidade das necessidades da família. Em resumo, enquanto em algumas unidades observa-se a destinação da renda para a alimentação da família e reformas na casa, em outras, a renda supre apenas a compra de alguns produtos para o consumo. Esta diversidade econômica, no que diz respeito à destinação da renda da agroindústria, pode ser observada em alguns depoimentos:

⁴ Estão sendo consideradas como atividades complementares neste trabalho, as respostas dos produtores quando estes não souberam identificar qual a renda maior, ou seja, as duas contribuem para a formação da renda. (Ex. ARF e agropecuária, ARF e aposentadoria, Agropecuária e aposentadoria).

⁵ Consideram-se investimentos todos os gastos com as atividades (ARF e agropecuária) que visam um retorno financeiro futuro (instalações, insumos, máquinas, implementos, transporte, mão-de-obra).

[...] “a renda não é satisfatória, nós sobrevivemos porque produzimos aquilo que comemos, se não produzimos a comunidade produz”. “Aqui na comunidade todo mundo planta, e são 8 famílias que estão num pedacinho de terra. E todos se ajudam”. A guria precisa de ônibus, e nós repartimos as sobras, eu ajudo minha filha no colégio. “A gente sempre ajuda a família” (Produtores 19, Restinga Seca).

[...]“eu comprei o piso [reforma casa] com o dinheiro das vendas do pepino [em conserva] o ano passado” (Produtora 21, Restinga Seca).

[...]“nunca cobriu as despesas. Esse ano deu só R\$ 600,00. Dá pra comprar alguma coisa para a casa, como o sal, o açúcar” (Produtora 28, Paraíso do Sul).

As famílias que utilizam a renda para os gastos da família, para investimentos na atividade agroindustrial e na agropecuária correspondem a 10 ARFs (24,4%). A aplicação da renda da agroindústria adquire, nestas unidades, a função econômica (gastos com as atividades agroindustriais e agropecuárias visando um retorno financeiro) e a função social, que diz respeito à aquisição de alimentos para a família e para os animais que servirão, posteriormente, para o consumo, bem como o melhoramento das estruturas da residência e da propriedade, tal como verificado nas ARFs:

[...]“eu compro coisas para casa e ainda comprei um forno que precisava na produção, no mês passado”. [...]“com o dinheiro ainda sustento uma filha que estuda em Santa Maria”. (Produtora 4, Cachoeira do Sul)

[...] “melhorar galpões, reformar a casa da família e ajudo as filhas que estão estudando” (Produtor 39, São Sepé).

A destinação da renda para investimentos exclusivamente nas atividades agropecuárias ou somente nas agroindustriais é realidade em, respectivamente, 8 ARFs (19,5%) e 5 ARFs (12,2%). Nestas unidades, a renda cumpre a função de aplicação de recursos como aquisição de equipamentos, materiais para facilitar o trabalho na lavoura, utensílios para o desenvolvimento de produtos agroindustriais, o pagamento de financiamento da estrutura agroindustrial, entre outros. Esta análise é uma constatação das seguintes famílias:

[...] “compramos um trator, debulhadeira de milho e guincho, até roçadeira, para facilitar o trabalho” (Produtores 11, Cachoeira do Sul).

[...]“já compramos balança eletrônica, batedeira, o lucro que sobra a gente divide [ela e a sogra]” (Produtora 26, Restinga Seca).

Tabela 14 - Origem da renda e destino das receitas dos produtos das ARFs

Principal fonte de renda familiar	N° ARFs	%
Produção agroindustrial	9	22,0
Produção agroindustrial e agropecuária	5	12,2
ARF e aposentadoria	2	4,9
Aposentadoria	3	7,3
Produção agropecuária	15	36,6
Aposentadoria e produção agropecuária	4	9,8
Outros ¹	3	7,3
TOTAIS	41	100,0
Destino da renda dos produtos da ARF	N° ARFs	%
Investimento na atividade agropecuária	8	19,5
Gastos familiares (consumo e outros)	18	43,9
Investimento na ARF	5	12,2
Gastos família, investimentos ARF e agropecuária	10	24,4
TOTAIS	41	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: (1) A origem da renda identificada como “outros” se refere a trabalhos realizados na comunidade e aluguel de uma casa na cidade.

As famílias não dependem, exclusivamente, da comercialização de um único produto como forma de garantia de renda, seja ele agroindustrial ou não. Não obstante, algumas famílias ainda buscam outras remunerações, como trabalho, aposentadoria, aluguéis, etc. Desse modo, a renda é o resultado de todas as atividades desenvolvidas pelas famílias, permitindo que elas possuam um fluxo de caixa ao longo do ano. Este, por sua vez, permite gerenciar o capital para investimentos em outras atividades e para a aquisição de produtos para suprir a necessidade da família.

6 A FORMAÇÃO SOCIAL DAS REDES NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE DAS ARFs

No capítulo precedente pudemos perceber as características das agroindústrias no âmbito da produção e da família. Dentre tantos aspectos sociais, econômicos e culturais dessas unidades, a ausência e as dificuldades para a adoção da certificação para a produção têm sido retratadas. Todavia, esta característica não impede a agricultura familiar de comercializar seus produtos agroindustriais. Alguns autores têm chamado a atenção para o fato de que a comercialização das ARFs acontece no ambiente local, e a venda de produtos no município e região é o objetivo destas unidades (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008; SILVEIRA *et al.*, 2006); enquanto outros destacaram a ligação da comercialização ao prolongamento das relações sociais locais, como parentesco, amizade e vizinhança (WILKINSON, 2002).

O que se pretende no presente capítulo, além de descrever as relações sociais que compõem os mercados de proximidade, é demonstrar que as relações neste âmbito não se resumem ao ato da comercialização e que as relações que as ARFs possuem não são caracterizadas, essencialmente, por ligações com pessoas que residem no município ou região. Portanto, a utilização do termo “mercado local” não é suficiente para demonstrar as relações que envolvem a produção, o consumo e a comercialização dos produtos agroindustriais na região do Corede Jacuí Centro.

Assim, as redes sociais dos mercados de proximidade não são constituídas somente por atores que residem na mesma região, cidade ou comunidade (proximidade geográfica), mas também são compostas de agentes que residem em locais, cidades e estados distintos. As famílias estão inseridas em um conjunto de relações sociais, locais ou não, que explicam a forma como a atividade de agroindustrialização, seja formal ou informal, está encontrando canais de comercialização para escoamento do produto.

No que se refere ao desenvolvimento produtivo da agroindústria, destacam-se a atuação de Instituições¹ locais (governamentais e não-governamentais) que fazem parte da rede social dos mercados de proximidade. As relações sociais das famílias com estas instituições contribuem para a ampliação e o acesso aos conhecimentos técnicos e/ou captação

¹ Considera-se Instituição como uma organização pública, privada ou não-governamental cujo objetivo é a prestação de assistência técnica e/ou captação de recursos financeiros para as ARFs.

de recursos financeiros para a produção agroindustrial. Estas informações e/ou recursos explicam a forma como os agricultores inserem seus produtos nos mercados. Não obstante, essas instituições desenvolveram locais físicos específicos de comercialização, onde os agricultores expõem a produção da agroindústria, como por exemplo, as feiras.

A Tabela 15, a seguir, expressa as instituições que atuam no desenvolvimento das ARFs, como por exemplo, a EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural que foi mencionada por 23 famílias como órgão de incentivo à agroindustrialização. Sob sua atuação na região, destaca-se a assistência técnica, assessoria de projetos de agroindústrias, prestação de conhecimentos sobre normas técnicas de higiene e sanidade na produção, promoção de cursos de capacitação e diversificação de produtos agroindustriais. A instituição atua no Grupo de Mulheres Trabalhadoras Rurais (Cachoeira do Sul), cooperativas, associações de mulheres (Restinga Seca), Associação de Produtores para a Prestação de Serviços e Assistência Técnica - APSAT (São Sepé), grupo de quilombolas (Restinga Seca e São Sepé), captação de recursos e assessoria de projetos (Cerro Branco). A forma como a instituição vem desenvolvendo os mercados de proximidade para as agroindústrias é mencionada pelas famílias:

[...] “a massa folhada aprendi a fazer com os cursos da Emater, mas as cucas e bolos já fazia com que tinha aprendido da mãe” (Produtora 14, Restinga).

[...] “a Emater ajuda, com a visita das comunidades e cursos [normas de higiene e receitas de panificação] (Produtora 3, Cachoeira do Sul).

[...] “tudo produzido com bastante higiene, a cozinha toda limpa, essas instruções foram passadas para nós [associação] pelos cursos da Emater”(Produtora 5, Cachoeira do Sul).

As famílias que desenvolvem suas atividades mediante a construção de suas próprias estratégias de produção e comercialização representam 13 ARFs. Nestas unidades, não há a articulação entre as famílias e as instituições no que se refere à atividade agroindustrial. O apoio proveniente dos órgãos governamentais, tais como Secretaria de Agricultura e prefeitura municipal é mencionado por 8 ARFs. Estas relações são pertinentes na medida em que funcionam como captação de recursos para o desenvolvimento de agroindústrias, além de prestar assistência técnica para análise dos produtos, de acordo com as normas da vigilância sanitária. As famílias articuladas nestas relações estão adequando-se à inspeção SIM, e outras incorporaram a atividade agroindustrial na propriedade a partir do recurso financeiro destas instituições locais.

O Centro de Atendimento ao Pequeno Agricultor – CAPA é uma instituição não-governamental que atua na promoção de desenvolvimento de práticas ecológicas, cuja entidade financiadora é a Fundação Luterana de Diaconia - FLD. A assessoria desta organização conta com a prestação de serviços técnicos e cursos de capacitação relacionados às atividades agropecuárias e agroindustriais. O CAPA está vinculado a 2 famílias, que comercializam na Feira Ecológica de Cachoeira do Sul.

Outros órgãos são mencionados, como as Universidades - Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), que atua no desenvolvimento de práticas ecológicas em Cerro Branco (1 família) - e o SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que presta cursos sobre comercialização e técnicas de vendas (2 famílias).

Tabela 15 - Incentivos institucionais para agroindustrialização

Incentivos	Nº 1 ARFs	%
Não possuem	13	26,5
EMATER	23	46,9
Secretaria Agricultura/Prefeitura	8	16,3
Universidades	1	2,0
Organizações não-governamentais – CAPA	2	4,1
SEBRAE	2	4,1
TOTAIS	49	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: (1) O número de ARFs (N) não se refere ao tamanho da amostra, mas sim ao número total de famílias que mencionou o respectivo item como incentivo (financeiro ou técnico) para as atividades de agroindustrialização. Desse modo, em algumas ARFs houve a citação de dois ou mais incentivos.

Compondo o conjunto de relações, a Figura 5 exprime a forma como os agricultores estão interagindo com diversos agentes sociais, tais como instituições, outros produtores, intermediários, cooperativas, associações, consumidores e os demais agentes da sociedade civil. Neste capítulo serão retratadas as relações que compõem as redes de comercialização e troca e, no capítulo posterior, além de discutir sobre diferenciação e inovação, será apresentada a relação consumidor-consumidor, explicando como ocorre a propaganda do produto agroindustrial e a ampliação dos mercados consumidores.

Há uma nítida união entre as estratégias construídas no processo de produção e comercialização. Os mercados não se restringem às relações de compra e venda, mas a todas as ações construídas *a priori* tendo em vista a comercialização dos produtos agroindustriais, englobando também as relações de troca de produtos entre os agricultores. Para viabilizar seus mercados, as famílias se vinculam com agentes da sociedade civil, que podem desempenhar o

papel de transmissores de informações técnicas ou serem intermediários, consumidores, fornecedores de matéria-prima, etc. (Figura 5).

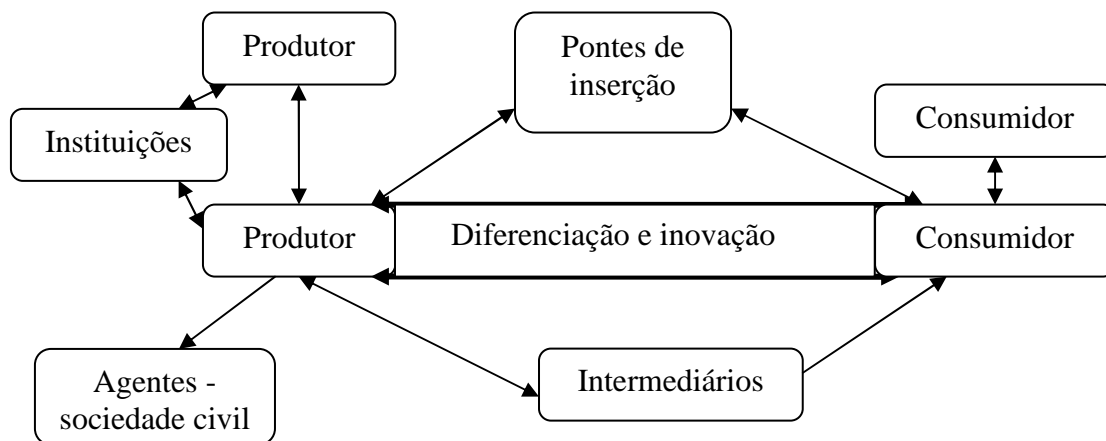


Figura 5 - Rede de relações sociais nos mercados de proximidade na região do Corede Jacuí Centro – RS.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 16 apresenta, de maneira sucinta, quais os canais de comercialização e troca em que as famílias estão inseridas. As relações que as famílias possuem com vizinhos e parentes caracterizam-se por 15% da forma de escoamento da produção agroindustrial (14% nas relações de venda e 1% na forma de troca de produtos - produtos). Estas relações adquirem uma diversidade, pois os produtores também estão interagindo no ambiente da produção, pelas relações de reciprocidade (troca de produtos e serviços), proporcionando às ARFs o alcance aos objetivos comerciais e sociais.

As pontes de inserção e os intermediários funcionam como elos que ligam o produtor ao consumidor. Entretanto, os dois canais de comercialização apresentam suas especificidades. Enquanto que a ponte de inserção² é um espaço construído socialmente por agricultores familiares, instituições locais e agentes da sociedade civil para fomentar a comercialização, os intermediários representam os proprietários dos estabelecimentos comerciais, sendo que estes atuam como revendedores dos produtos. Segundo dados do IBGE, Censo Agropecuário 1995/1996, apenas 22% dos produtores da região entregam sua produção para o intermediário, enquanto as formas de comercialização por meio de

² A denominação “pontes de inserção” é uma designação específica para este trabalho, tendo a finalidade de diferenciar as relações: agricultores - intermediários e agricultores - organizações sociais locais.

cooperativas e indústrias apresentam juntas, menos de 1% do número total de informantes³. No que se refere às informações geradas na pesquisa, as pontes de inserção e intermediários correspondem a uma média de, respectivamente, 19 e 15% da totalidade da produção agroindustrial comercializada pelas famílias.

Ainda de acordo com este censo, um total de 792 informantes desenvolve alguma atividade de agroindustrialização no Corede Jacuí Centro, sendo que 77% desses produtores estão inseridos nas formas diretas de comercialização. A constante interação com os consumidores é a forma que os produtores estão encontrando para a viabilização e dinamização de suas atividades produtivas (IBGE, 1995/1996).

As informações geradas com a pesquisa nas ARFs reafirmam esta realidade, ou seja, a forma predominante de escoamento da produção agroindustrial destaca-se sob a comercialização direta com o consumidor urbano, representando uma média de 51% do total da produção vendida. Feiras, eventos, vendas de porta em porta, sob encomendas, na propriedade são alguns dos locais de interação.

A comercialização direta destaca-se, ainda, na medida em que se consideram as relações de vizinhança e parentesco (14%). Ao somarmos estes dois valores percentuais de 51% de consumidores urbanos e 14% de vendas mediante relações de parentesco e vizinhança, obteremos o percentual de 65%, o que nos permite afirmar que a forma predominante de comercialização está assentada sob as relações diretas, com o contato de proximidade social entre produtor e consumidor (Tabela 16).

Tabela 16 – Identificação das relações sociais das ARFs no âmbito da comercialização e troca

Medidas de dispersão	Relações (trocas e comercialização)				
	Vizinhança/parentesco	Troca	Pontes de inserção	Intermediários	Consumidores Urbanos
Média	14%	1%	19%	15%	51%
Desvio Padrão	0,20%	0,02%	0,31%	0,27%	0,36%
Mínimo	0%	0%	0%	0%	0%
Máximo	99%	5%	90%	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

³ As informações sobre as indústrias rurais do IBGE estão organizadas da seguinte forma: para cada produto (ex. aguardente de cana) é possível obter os dados: número de informantes, quantidade (produzida e vendida) e o valor da produção. E para cada item é identificada a condição do produtor, grupo de atividade econômica, destino da produção e grupos de área total. Assim, um mesmo produtor pode estar identificado em dois ou mais produtos (considerando que as famílias podem dedicar-se ao desenvolvimento de vários produtos diferentes), e sendo assim, esse produtor é considerado (1) informante para cada produto diferente.

A complexidade que está inerente nos mercados de proximidade impede, numa pesquisa deste porte, que sejam descritas, detalhadamente, todas as relações que estão compondo a realidade social das ARFs. Assim, o presente capítulo está estruturado com o objetivo de retratar as relações sociais que fazem parte dos mercados de proximidade, concentrando a discussão sobre as relações de troca e comercialização das famílias. Pela união entre produção e comercialização, convém em alguns momentos demonstrar essa ligação, como ficou evidenciado nas relações com as instituições e como será delineado nas interações que as famílias possuem com parentes e vizinhos.

Ao longo do capítulo serão apresentadas, detalhadamente, as relações que estão formando a rede social nos mercados de proximidade, concentrando a discussão sobre os canais de venda das ARFs, caracterizando as relações e as respectivas porcentagens (quantidade da produção) comercializadas em cada item, quais sejam: vizinhos e parentes, consumidores urbanos, intermediários e pontes de inserção. A apresentação está organizada de modo a retratar, primeiramente, os canais de comercialização expressos pelas relações de vizinhança e parentesco (6.1), consumidores urbanos (6.2) e a comercialização através dos intermediários e pontes de inserção (organizações sociais) – (6.3).

6.1 VIZINHOS E PARENTES: RECIPROCIDADE, TRABALHO E CONSUMO

As trocas são essenciais para a subsistência das famílias, fortalecendo laços e vínculos sociais (RIBEIRO; GALIZONI, 2007). Estas relações, que configuram os laços de parentesco, amizade e vizinhança, adquirem uma característica de desenvolvimento das atividades de agroindustrialização e conseqüentemente, dos mercados das famílias. Na região estudada, não há nitidamente um modelo único de relações de trocas entre os agricultores, capaz de interpretar a realidade social e econômica da totalidade das ARFs que participaram desta pesquisa.

Mendras (1978, p.66) já havia mencionado que a troca não é somente de produtos, mas de serviços entre os agricultores pertencentes a uma determinada comunidade. Não obstante, os camponeses podem estabelecer relações de troca em outras comunidades, e não somente àquela a que pertencem (WOLF, 1970). As ARFs estão interagindo com outras comunidades, localizadas no espaço físico do município e inclusive fora dele. Entretanto, as relações que as ARFs mantêm com seus vizinhos, parentes e amigos não se resumem a estas

duas ações (troca de produtos ou serviços), mas se estabelecem sob a forma de contrato de mão-de-obra temporária e troca de conhecimentos e informações sobre a produção agroindustrial, como afirmou um agricultor:

[...] “a gente vai aprendendo também quando visitamos outra família e vemos o jeito como fazem, trocamos ideias” (Produtor 27, Paraíso do Sul).

A Figura 6 apresenta a rede de relações das ARFs com outras unidades (que desenvolvem ou não produtos agroindustriais) para comercialização (identificada pela seta de um sentido) e troca de produtos e/ou serviços (seta de dois sentidos). Uma ARF A troca produtos e/ou serviços com outra família – ARF B (membro da mesma comunidade), assim como também comercializa produtos com ARF D, membro da comunidade vizinha. As relações também podem acontecer mediante uma ARF e outra unidade de produção (UP C – da mesma comunidade, UP E – comunidade vizinha e/ou UP F – cidade vizinha), que não possui uma atividade de agroindustrialização, mas que pode ser um consumidor, fornecedor de matéria-prima ou prestador de serviços para a ARF.

Não há uma delimitação geográfica que expresse o alcance destas relações. Os amigos e parentes adquirem uma diversidade no que se refere ao local de residência. Enquanto que algumas relações são entre membros da mesma comunidade, em outras as famílias interagem com parentes e amigos pertencentes a outras comunidades ou à zona urbana do município e até mesmo com pessoas residentes em outras cidades, como pode ser observado na Figura 6. Assim, as relações de parentesco e amizade não estão localizadas, essencialmente, na comunidade. Porém, na comunidade, são evidenciados os vínculos de amizade, vizinhança e parentesco, assim como as relações de conflito (posse da terra, relações de trabalho, etc.).

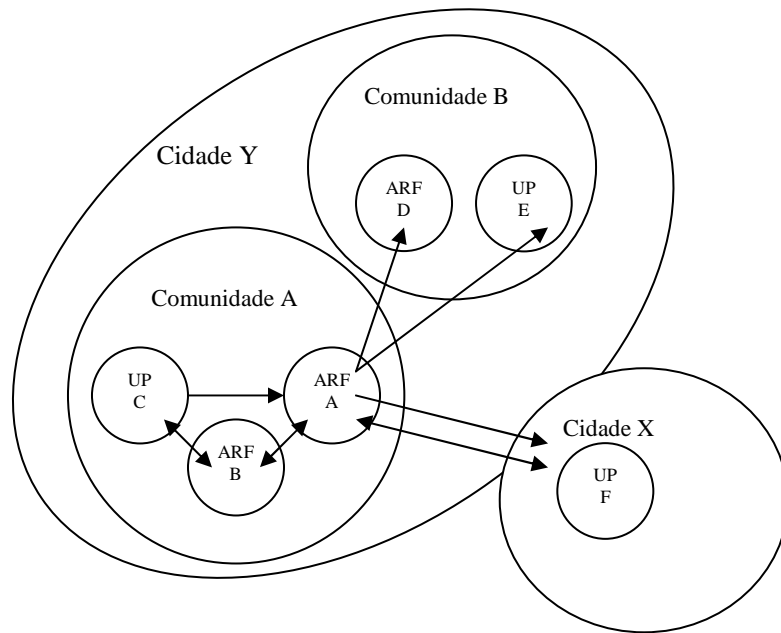


Figura 6 – Rede de relações para comercialização e troca de produtos e/ou serviços (atividade de agroindustrialização) das ARFs mediante vínculos de parentesco e vizinhança.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os vizinhos ora são consumidores, ora fornecedores de serviços ou matéria-prima para a agroindústria (efetivadas pelas relações de troca). A negociação dos produtos e/ou serviços ocorre de maneira diferenciada entre as ARFs. Enquanto que algumas famílias negociam produtos da agroindústria por serviços, em outras se trocam serviços pela mesma quantidade de horas trabalhadas ou ainda há apenas a troca de um produto agroindustrial por outro (agroindustrial ou agropecuário).

A reciprocidade expressa pelas relações de trabalho é também comentada por Radomsky (2006), que afirma que o processo de desenvolvimento da economia local do município de Veranópolis teve como base as redes sociais de ajuda mútua, originárias do modo de ser do agricultor.

A troca, como uma ação de reciprocidade na atividade agroindustrial adquire uma função social que é a de garantir o acesso aos alimentos para a subsistência familiar que não são produzidos internamente (na propriedade). A relação do produtor-produtor ainda pode se estabelecer mediante a compra e a venda. O vizinho é um consumidor dos produtos agroindustriais e o faz pelo pagamento em dinheiro. A forma de comercialização com os vizinhos e parentes representa uma média de 14% do total da produção das ARF, considerando as famílias que não comercializam através destas relações (mínimo) e outras que vendem 99% dos produtos (Tabela 17). O desvio padrão de 0,20% demonstra que todos os valores (de cada ARF) não estão tão distantes da média, pois apenas 15% das

agroindústrias possuem valores que situam entre 30 e 99%. Algumas famílias não comercializam e nem trocam produtos com os membros da mesma comunidade. Esta ação é justificada pela característica dos agricultores vizinhos desenvolverem os mesmos tipos de produtos. Um exemplo é a Comunidade de Vila Rosa, em Restinga Seca, caracterizada pela produção dos derivados da cana-de-açúcar, como mencionou uma produtora:

[...] “tudo o que produzimos os vizinhos também fazem” (Produtora 25, Restinga Seca).

As relações de troca de produtos das ARFs através dos vínculos de parentesco e vizinhança são menos expressivas quando comparadas às relações de comercialização, indicando uma média de apenas 1% do total da quantidade destinada para a venda, com unidades que não utilizam qualquer relação de troca e outras onde as relações representam 5% do total da produção (Tabela 17). O desvio padrão de 0,02% demonstra o quanto que os valores estão próximos ou distantes da média. A variabilidade nos resultados é considerável, sendo que 68% das agroindústrias não possuem relações de troca (0%) e 24% das unidades possuem valores entre 3 e 5%.

Tabela 17 – Relações de comercialização e troca entre vizinhos, parentes e amigos

Medidas de dispersão	Quantidade da produção (vizinhança e parentesco)	
	Comercialização	Troca
Média	14%	1%
Desvio Padrão	0,20%	0,02%
Mínimo	0%	0%
Máximo	99%	5%

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: A porcentagem não é referente ao número de relações, mas sim a quantidade da produção comercializada sob a forma de venda (pagamento em dinheiro) ou troca (produtos).

A singularidade da comercialização e troca das unidades é identificada através do círculo de relações sociais de cada família com a sua comunidade, do desenvolvimento de interações com parentes e vizinhos, bem como da organização social da agricultura familiar nessa localidade. Associações, cooperativas, grupos de senhoras e jovens, igrejas, festas e encontros fazem parte das organizações sociais presentes na região.

A Tabela 18, a seguir, retrata a diversidade de locais onde ocorre a comercialização dos produtos agroindustriais na comunidade. A igreja é uma organização que cumpre a função

de reunir os agricultores para as atividades religiosas e sociais, pois os eventos (almoços, reuniões) acontecem neste local. A igreja é mencionada como um espaço de comercialização para 11 famílias. Não obstante, estes locais estão sendo uma das formas dos agricultores compartilharem novas receitas, conhecimentos e elaborarem estratégias conjuntas de produção e comercialização agroindustrial.

Os eventos que não acontecem na igreja, são realizados nos espaços físicos das residências, salões da comunidade, cooperativas e associações. Nestas festas, 7 famílias comercializam seus produtos agroindustriais. A forma predominante das relações de venda entre os produtores acontece na própria residência, sendo que o consumidor é quem se desloca até o local da propriedade para realizar a compra do produto agroindustrial, mencionada por 35 famílias.

Tabela 18 - Locais de comercialização das ARFs (relações de parentesco, amizade e vizinhança)

Locais		
Igreja	Festas	Propriedade
11 ARFs	7 ARFs	35 ARFs

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Considerando o total da amostra (41), 16 ARFs utilizam mais de um local de comercialização

Pela diversidade social que as relações comunitárias se apresentam na região, é pertinente descrever alguns municípios cujas famílias estão inseridas, significativamente, nas relações de troca e comercialização com outros produtores da comunidade. Restinga Seca destaca-se pela presença da Comunidade São Miguel, denominada Comunidade São Miguel dos Morenos ou São Miguel Velho. Nesta localidade residem aproximadamente 160 famílias, cuja origem é de descendentes de escravos negros, atualmente reconhecidos como membros do território de quilombolas, correspondendo a uma área de 90 hectares (PARÉ *et al.*, 2007). Em 2004, a comunidade foi reconhecida pelo Ministério da Cultura como território Quilombola (ANJOS; SILVA, 2004).

Residentes na mesma comunidade e situados geograficamente próximos às residências das famílias quilombolas, os alemães e italianos completam a formação social dos grupos de agricultores que agroindustrializam produtos. Esta formação social é marcada pelas disputas entre quilombolas, alemães e italianos no que se refere ao reconhecimento do território (OLIVEIRA; MORTARI, 2006).

Entretanto, estas disputas foram evidenciadas somente no que se refere ao direito e reconhecimento da identidade dessas terras, porque alguns descendentes de alemães, italianos

e quilombolas interagem socialmente no desenvolvimento da atividade agroindustrial. Os agricultores de origem quilombola são consumidores de produtos agroindustriais que os descendentes de alemães e italianos desenvolvem, assim como são prestadores de serviços na produção agroindustrial. Algumas famílias de origem alemã e italiana demonstraram a preferência da manutenção de relações de trabalho com os quilombolas, porque os consideram pessoas de confiança.

As relações comunitárias no município de Restinga Seca apresentam-se com características distintas, dada a formação social, histórica e cultural da localidade. As famílias mantêm relações de comercialização, troca e contrato de serviços no que se refere ao desenvolvimento de atividades agroindustriais. Tais relações podem acontecer entre os membros de origem em comum, assim como de origens distintas, como os quilombolas, alemães e italianos destacados anteriormente.

A forma como a família organiza suas relações sociais interfere na maneira como ocorre a comercialização dos produtos agroindustriais. Por exemplo, a alocação de serviços na comunidade permite a construção de uma rede de relações sociais, ampliando a capacidade de produção e, conseqüentemente, a comercialização. Assim, os atos envolvidos na produção estão intimamente relacionados com a comercialização dos produtos. Esta evidência converge na própria noção de mercados como resultado de um conjunto de ações entre atores sociais, tendo como objetivo a comercialização de produtos e/ou serviços (KRIPPNER *et al.*, 2004; WHITE, 1981). Assim, os mercados apresentam-se como um resultado de ações construídas por esses agricultores e seus conjuntos de relações sociais.

Na comunidade de São Miguel dos Morenos, há situações em que a família produz e comercializa quase que a totalidade da produção para os vizinhos (99% e 90%) e há outras onde não se percebe nitidamente a separação física das unidades, porque várias famílias residem num mesmo espaço de terra, compartilhando trabalho e alimentos. Esse último exemplo destaca-se como a organização social para produção agroindustrial – a COOPASA. A cooperativa reúne cerca de 6 famílias, que residem na Comunidade de São Miguel dos Morenos, fundada com o objetivo de desenvolver a produção agroindustrial. Pela proximidade geográfica das famílias, a realocação dos recursos de matéria-prima e mão-de-obra torna-se um elemento facilitador no desenvolvimento das atividades de agroindustrialização (Figura 7).



Figura 7 – Produção das famílias quilombolas (panificação) na COOPASA, em Restinga Seca.

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

Sob as relações de parentesco, amizade e vizinhança, 15% da produção da cooperativa é comercializada e 5% é negociada por meio de troca de produtos, onde o produto final (cuca de amendoim é objeto de troca das famílias pela matéria-prima – ovo e leite, ingredientes deste produto). Estes ingredientes (ovo e leite) são adquiridos através de relações com outros produtores da comunidade que produzem estes produtos. O restante da produção (80%) é comercializado mediante a venda de porta em porta, e por encomendas na zona urbana de Restinga Seca.

A forma como o grupo de agricultores viabiliza o acesso à cidade para comercializarem sua produção é resultado das estratégias de cooperação. Um casal de produtores realiza a entrega e comercializa os produtos, repartindo as despesas e receitas decorrentes dessa atividade.

O município de São Sepé destaca-se como outro exemplo pertinente das relações de reciprocidade no desenvolvimento de atividades agroindustriais. A Associação de Produtores para a Prestação de Serviços e Assistência Técnica - APSAT é uma organização social que reúne cerca de 20 famílias, na comunidade de Mata Grande. Os agricultores se reúnem semanalmente para discussão de estratégias de desenvolvimento e diversificação das atividades agropecuárias. A associação também organiza cursos de capacitação técnica, oferecidos pela EMATER.

Entre as atividades, a produção agroindustrial se destaca como uma das estratégias da associação. As relações entre os agricultores se estabelecem tanto nas formas de desenvolver a produção agroindustrial como também para facilitar a comercialização dos produtos. Na Semana Santa e no Natal, é realizada uma Feira no município para reunir os agricultores na praça central da cidade, a fim de que estes exponham seus produtos. Nestas ocasiões, os agricultores se organizam na contratação de um caminhão com o objetivo de viabilizar o transporte dos produtos agroindustriais até a Feira. Esta estratégia viabiliza economicamente os custos, já que as despesas são repartidas entre os agricultores, e muitos deles não possuem automóvel para o transporte de produtos até a cidade.

Tal comunidade é também um espaço de comercialização. As festas na Igreja, reuniões e encontros são oportunidades para a venda dos produtos. Um exemplo é um depoimento de uma associada da comunidade de Mata Grande:

[...] “quando tem festas sou eu quem faço a cuca pra eles, e sai em grande quantidade”. [...] “como aqui na comunidade não tem. Associação, festas e tudo que tiver a gente participa” (Produtora 40, Associada APSAT, São Sepé).

As relações entre vizinhos, parentes e amigos não se caracterizam somente pela comercialização dos produtos, mas em etapas anteriores, como a produção. Todas as etapas que envolvem a produção demonstram o modo como as ARFs inserem seus produtos nos mercados e conquistam consumidores. Atender uma quantidade de consumidores ou intermediários é explicado pela forma com que a família organiza seu espaço de produção. A reciprocidade, no que se refere às trocas de produtos e serviços não é só uma realidade da Comunidade de São Miguel dos Morenos em Restinga Seca, comentada anteriormente, mas também é verificada na organização social da Comunidade de Mata Grande em São Sepé e na localidade de Forqueta, em Cachoeira do Sul.

A família de Cachoeira do Sul atende uma demanda diversificada através de dois canais de comercialização: intermediários (rede de supermercados, armazéns) e consumidores diretos. Tendo em vista o atendimento aos pedidos destes canais de comercialização, a família necessita organizar uma rede de relações de vizinhança e parentesco, sendo que o trabalho envolve cerca de 8 pessoas, incluindo os filhos e vizinhos (Figura 8). A relação de troca é em forma de trabalho, com a negociação de outro serviço quando o vizinho necessita.



Figura 8 – Abate de frangos na ARF 2, na localidade de Forqueta, em Cachoeira do Sul.

Fonte: Fotografia da autora (maio/2009).

As redes de relações de amizade perpassam as interações sociais na comunidade. Essa constatação é resultado da ampliação de conhecimentos da ARF 7, do município de Cachoeira do Sul, no que se refere à produção de queijos. A receita, de origem francesa, foi oportunizada por um “conhecido” formado em Medicina Veterinária e que residiu na Europa por dois anos. O produto, ao passar por um processo diferenciado (cujas características serão aprofundadas no sétimo capítulo), oportunizou ao agricultor a ampliação e consolidação de um mercado consumidor (pizzarias e restaurantes) que anteriormente não fazia parte de suas relações.

Assim, para algumas ARFs retratadas, a formação social da rede de vizinhos, parentes, amigos ou “conhecidos” viabiliza o acesso aos mercados; pela própria comercialização ou troca, pelo cumprimento da quantidade de produção para atender a diversos canais de comercialização e, ainda, para conquista de consumidores, mediante características de diversificação e diferenciação dos produtos.

As relações de interconhecimento estão presentes nas comunidades, e não há como afirmar que todas as comunidades estão organizadas com a mesma intensidade de relações (MENDRAS, 1978). Assim, em algumas se percebe uma organização social onde há constantemente o encontro de agricultores, assim como a manutenção das relações de vizinhança, amizade e parentesco em festas, associações, cooperativas, etc. Enquanto em

outras se evidenciam disputas entre os agricultores, falta de organização social ou, ainda, ausência de comunicação e/ou interação entre os membros da comunidade.

É importante ressaltar que as relações de interconhecimento não são homogêneas, e constituem uma forma particular de organização de cada comunidade. A forma como estas relações se estabelecem e se mantêm é específica de cada local. A relação entre a comunidade, as relações com parentes e amigos que não estão localizados na comunidade e os mercados de proximidade adquirem pertinência no desenvolvimento da atividade de agroindustrialização (produção e comercialização). As formas como os agricultores interagem com esses agentes, além de criarem oportunidades de comercialização e troca, estabelecem contatos sociais que permitem desenvolver as formas produtivas da agroindústria e contribuir para o acesso aos alimentos que um determinado grupo doméstico objetiva.

6.2 A RELAÇÃO SOCIAL PRODUTOR-CONSUMIDOR: A VENDA *FACE TO FACE*

Outra forma de comercialização que se distingue pela proximidade social agricultor-consumidor caracteriza-se pela venda face a face, ou pela denominação teórica europeia “Cadeias Agroalimentares Curtas”. Nesta perspectiva teórica, nota-se um apelo à citação de um ambiente de sociabilidade, uma vez que agricultores e consumidores estão em constante interação, trocando informações. O que se tem observado é que a sociabilidade não acontece somente nestas formas de comercialização, mas pode também acontecer através das relações com as instituições, organizações sociais, intermediários e demais agentes da sociedade civil, como retratado anteriormente.

O que se pode ressaltar é que as cadeias curtas são expressas somente nas ações de comercialização dos produtos, pois os mercados de proximidade são representados por uma série de relações sociais. Não há como afirmar que há somente relação produtor-consumidor, já que os agricultores estão interagindo com outros atores. Desse modo, mesmo que algumas famílias possuam apenas as relações diretas com os consumidores, não se pode afirmar que estão inseridas em cadeias curtas de mercados, mas sim em cadeias curtas de comercialização ou troca.

As maneiras de encontro entre agricultores e consumidores⁴ adquirem formas variadas, havendo situações em que os agricultores não necessitam realizar um deslocamento de sua propriedade porque são os consumidores que vão ao seu encontro, enquanto que em outras, as relações acontecem mediante a entrega do produto pelo agricultor na residência dos consumidores. A relação produtor-consumidor caracteriza-se pelo vínculo social que se diferencia nas estratégias que as famílias utilizam para comercializar seus produtos agroindustriais. A comercialização na forma chamada face a face acontece em feiras de produtores, vendas de porta em porta, eventos, sob encomendas (entregues nas residências dos consumidores, nas comunidades) (como retratada no item 6.1), e até mesmo em visitas dos clientes às propriedades dos agricultores.

A comercialização direta com o consumidor urbano caracteriza-se por uma média de 51% da produção agroindustrial vendida. No entanto, esta média não expressa a realidade de todas as famílias, tendo casos em que estas relações não acontecem (0% de vendas) e outros em que há a comercialização da totalidade da produção desta forma (100%), conforme os dados da Tabela 19. O desvio padrão de 0,36% demonstra a variabilidade nestes resultados, sendo que 37% das agroindústrias possuem valores de 0 a 20%, no que se refere à venda direta com consumidores urbanos.

Tabela 19 - Relações de comercialização das ARFs com consumidores urbanos

Medidas de dispersão	Quantidade da Produção
	Consumidores Urbanos
Média	51%
Desvio Padrão	0,36%
Mínimo	0%
Máximo	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Dada a diversidade de estratégias que as famílias estão adotando para venderem sua produção, é pertinente destacar que as ARFs combinam diferentes formas de comercialização de seus produtos. Duas unidades não possuem vínculos comerciais com clientes urbanos diretos; são famílias que estão inserindo a sua produção através de intermediários, pontes de inserção e/ou através de interações com vizinhos e parentes. As demais ARFs (39) estão

⁴ Neste item será abordada a relação entre produtor e consumidor urbano. O consumidor urbano, neste trabalho será caracterizado pelo cliente que reside na zona urbana dos municípios, região e estados brasileiros. Os parentes (consumidores dos produtos agroindustriais) podem ser tanto membros da comunidade como também residentes da zona urbana. Porém, localizar as diferentes relações não constitui objetivo deste trabalho, apenas distinguir (caracterizar) essas relações. As relações de parentesco foram delineadas no item 6.1, porque as interações das famílias com os parentes localizam-se, geralmente, na comunidade.

inseridas em alguma forma de comercialização com consumidores urbanos. Os locais que as famílias utilizam para venderem seus produtos são: feiras, eventos na cidade, porta em porta, sob encomendas e na propriedade (Tabela 20).

Dentre as formas utilizadas para comercializar a produção destaca-se a venda na propriedade, onde o consumidor urbano se desloca até a unidade para efetuar a compra. Nesta realidade, estão inseridas 36 famílias (Tabela 20), que recebem os consumidores nas suas residências, com o emprego de diferentes estratégias para despertar a atenção dos clientes. Algumas unidades localizam-se geograficamente próximas às rodovias, favorecendo a comercialização de produtos aos viajantes que circulam no local. Esta vantagem comparativa é aproveitada pelas famílias, que constroem tendas, mercadinhos, placas de identificação, com o objetivo de estimular as vendas (Figuras 9 e 10).



Figura 9 – Espaço de comercialização localizado à margem da rodovia em Restinga Seca (ARF 10, propriedade de 4.000m²).

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).



Figura 10 – Placa de identificação da Agroindústria Rural Familiar ARF 15, localizada paralelamente à rodovia, em Restinga Seca.

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

A entrega dos produtos nas residências dos consumidores por meio da organização de pedidos é outra forma de comercialização que foi adotada por 30 famílias. As vendas realizadas de “porta em porta” representam estratégias de comercialização de 10 unidades. A diferença das duas formas de comercialização: de porta em porta e entrega de produtos sob encomendas, é que a primeira caracteriza-se pelo oferecimento dos produtos aos consumidores nas residências sem a certeza de que o produto será vendido, e a segunda significa a entrega de um determinado produto que foi previamente encomendado pelo consumidor. Esta encomenda acontece de formas variadas: por telefone, quando o consumidor encontra o produtor em algum estabelecimento ou pela venda anterior.

As formas como as famílias estão criando estratégias para viabilizar o acesso à zona urbana têm sido diferenciadas. Automóveis, motos, caminhoneta coletiva, carona e ônibus são relatados como meios de transporte do produto. Destaca-se a estratégia de uma produtora que comercializa cucas e pães em Cachoeira do Sul: na ausência de um sistema de transporte próprio, a produtora se desloca semanalmente até a cidade através de ônibus e utiliza para o transporte dos produtos na cidade um carrinho de bebê adaptado com prateleiras, construído para facilitar a entrega de encomendas e a venda de porta em porta.

As famílias participam de eventos, e estes se caracterizam como outras oportunidades de comercialização da produção agroindustrial. Festas com o objetivo de celebrar os

aniversários dos municípios, datas comemorativas e divulgação das atividades agropecuárias destacam-se como os principais eventos que envolvem 9 famílias: em Cachoeira do Sul (Fenarroz e Feapec), Cerro Branco (Fest Feira), Paraíso do Sul (Feira Agroindustrial e Comercial), Restinga Seca (Festa de Emancipação do município) e São Sepé (Expofeira).

As feiras de produtores são outros ambientes de encontro entre agricultores e consumidores. As feiras funcionam como um espaço de relações sociais, onde as ações de consumo e comercialização acontecem entre produtores-consumidores e produtores-produtores. A combinação entre trabalho agrícola e negócio é outra característica na qual os agricultores encontram consumidores potenciais para seus produtos (GARCIA-PARPET, 2002).

Do total da amostra (41), 20 famílias utilizam estes espaços para expor sua produção agropecuária e agroindustrial (Tabela 20). Os locais mencionados na Tabela 20 como “Outros” se referem à venda de produtos nas ruas e à entrega de produtos em ônibus interurbanos. Um produtor de Cachoeira do Sul relata que já comercializou através da entrega do produto por uma pessoa que iria deslocar-se até o local de residência do consumidor, utilizando um meio de transporte coletivo interurbano. Um produtor de vinhos, licores e cachaça do município de Restinga Seca tem a oportunidade de comercializar seus produtos quando realiza a entrega da produção nos armazéns e minimercados da cidade. Nesta ocasião, os consumidores abordam o produtor para a compra direta dos produtos:

[...] “quando vou fazer a entrega nos armazéns tem um pessoal que às vezes espera e querem que eu venda, aí eu vendo, mas às vezes os donos estão por perto aí fica chato vender”(Produtor 22, Restinga Seca).

Tabela 20 – Locais de comercialização das ARFs com clientes urbanos diretos

N ARFs	Locais (Ambientes de Comercialização - clientes urbanos diretos)					
	Feiras	Eventos	Porta em porta	Sob encomenda	Na propriedade	Outros
	20	9	10	30	36	2

Fonte: Elaborado pela autora.

O município de Cachoeira do Sul possui três pontos de feirantes, sendo que um deles localiza-se nas proximidades do Colégio Estadual Cândida Fortes Brandão. Esta feira, que acontece semanalmente, se destaca por abranger consumidores do entorno e envolve pais dos alunos, pessoas que residem nas proximidades do colégio, etc. A Feira Livre Municipal (Figura 11), localizada no centro da cidade, é um espaço que se destaca pelo número de produtores participantes (aproximadamente 30) e que, para algumas famílias, ainda caracteriza-se como principal meio de comercialização da produção agroindustrial.



Figura 11 – Feira Livre Municipal de Cachoeira do Sul: famílias expõem seus produtos agroindustriais.

Fonte: Fotografia da autora (maio/2009).

A Feira ecológica do município de Cachoeira do Sul (Figura 12) é uma organização que foi criada mediante a mobilização dos agricultores familiares (aproximadamente 6 famílias) e o CAPA, cuja distinção é a produção com a minimização de impactos ao meio ambiente (solo, ar, água). Os agricultores se reúnem semanalmente para expor a produção agropecuária e agroindustrial, com a organização de tarefas: atendimento, pesagem e recebimento do pagamento. Semanalmente, duas famílias são incumbidas dos trabalhos e dividem entre si os serviços relacionados à comercialização dos produtos.



Figura 12 – Feira de agricultores familiares ecológicos, assessorados pelo CAPA, em Cachoeira do Sul.
Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

O município de Cachoeira do Sul possui uma organização diferenciada da região, no que se refere à promoção de Feiras de Produtores. A Feira do município de Cerro Branco conta com a participação de duas famílias, que comercializam no centro da cidade, semanalmente. Restinga Seca possui uma feira localizada no Sindicato Rural, onde duas famílias são responsáveis pelo recebimento dos produtos e comercialização. A diferença desta feira é que não há a mobilização de todos os produtores, não havendo, portanto, a interação direta com os consumidores. Os demais municípios (Paraíso do Sul, e São Sepé) não possuem Feiras de Produtores, envolvendo as famílias apenas em atividades e eventos comemorativos da cidade.

Nas diferentes formas retratadas: as vendas em feiras, eventos, porta em porta, sob encomenda e na propriedade, produtores e consumidores se encontram para realizar a transação. A manutenção destas relações diretas, não importando em qual local o agricultor encontra o consumidor, não é característica exclusiva das famílias que não possuem certificação formal para a produção, sendo observada também nas ARFs que estão operando sua estrutura produtiva através da inspeção SIM e Vigilância Sanitária. Nestes ambientes, tanto os produtores que possuem a certificação formal, quanto os que vendem a produção informalmente formam o cenário da comercialização direta com os consumidores.

Destacam-se dois produtores que, após a conquista da certificação formal para a produção agroindustrial mantiveram as relações diretas com os consumidores e as vendas na feira do município:

[...] “tenho mais de 100 clientes diretos”. “Eu tenho um consumidor que compra de mim há uns 14 anos, desde que eu ainda estava vendendo clandestino” (Produtor 2, Cachoeira do Sul).

[...] “a entrega que faço é particular mesmo, é só para manter a clientela fiel que eu já tinha” (Produtor 7, Cachoeira do Sul)

Para as famílias que agroindustrializam, as redes sociais, e entre elas a relação de comercialização entre produtor e consumidor, não podem ser caracterizadas somente pelas vendas com o contato com pessoas residentes no município e região. Como menciona Floysand e Sjøholt, (2007), a formação social destas redes ultrapassa os limites geográficos da localidade. Das 41 famílias, 27 (65,9%) comercializam diretamente com consumidores do mesmo município, de inúmeras localidades do Rio Grande do Sul e até mesmo de outros estados (Tabela 21). Para 14 famílias, (34,1%) a venda limita-se às relações diretas com os consumidores residentes no município e região (Tabela 21).

Tabela 21 - Local de origem (residência) dos consumidores diretos

	Município e região	Município, RS e outros estados
Nº ARFs	14	27
%	34,1	65,9

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: Estas informações referem-se somente às relações com os consumidores diretos, pois as famílias não possuem conhecimentos da origem dos consumidores que adquirem os produtos via intermediários ou pontes de inserção (cooperativas e associações).

A diversidade, no que se refere aos locais de origem dos consumidores, pode ser evidenciada nos depoimentos:

[...] “mas são muito poucos (consumidores) daqui. Pra onde mais vendemos são de POA, Caxias, Santa Maria e região”. (Produtores 23, Restinga Seca).

[...] “quando participamos da Feira FEST FEIRA, 90% do que foi vendido foi gente de fora. Como é difícil o povo daqui aceitar as coisas do município! Tem gente que comprou do Maranhão, Cuiabá, Manaus” (Produtora 34, Cerro Branco).

[...] “tem gente que vem de fora do município. Porto Alegre, Santa Maria, São Paulo. A filha de uma conhecida minha (de São Paulo) levou pacotes de bolachas. O pessoal de Santa Maria adora a rosquinha que eu faço” (Produtora 40, São Sepé).

Assim, ao explorar o alcance geográfico das relações sociais dos produtores e consumidores, pode-se verificar que as famílias estão interagindo com inúmeras pessoas residentes em diferentes locais do país. Em concordância com Floysand e Sjiholt (2007) não é possível fazer uma delimitação geográfica da abrangência e do número de relações que as redes podem alcançar. Além das interações presentes na região do Corede Jacuí Centro e outras cidades do RS, destaca-se a comercialização de produtos para consumidores que residem nos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Goiás, Maranhão, Amazônia, Mato Grosso e Acre (Figura 13).



Figura 13 – Abrangência geográfica da comercialização – área hachurada: locais de residência dos consumidores

Fonte: Adaptado de ⁵IBGE, Mapas Interativos, Mapa Brasil, Divisões Territoriais.

A manutenção das relações sociais produtores-consumidores urbanos é comentada por Hinrichs (2000), sendo que a autora afirma que esta forma de comercialização está sustentada na satisfação econômica de ambos, sendo que a proximidade da relação social permite a negociação do preço do produto. A combinação do preço de venda entre produtor e consumidor é uma ação desenvolvida por 56% das famílias (Gráfico 6).

⁵ Disponível em: <<http://mapas.ibge.gov.br/divisao/viewer.htm>>

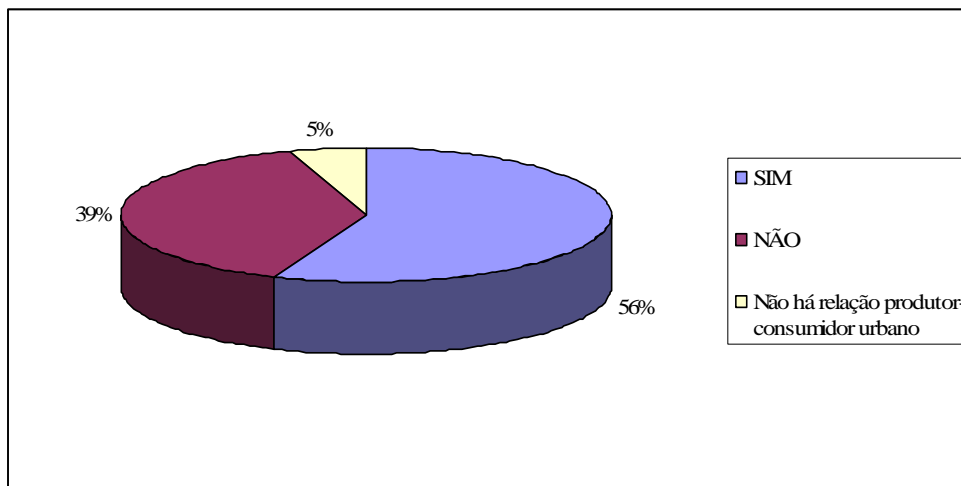


Gráfico 6 - Negociação de preço entre produtor e consumidor urbano direto

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: As porcentagens foram calculadas considerando que 2 unidades não possuem relações com consumidores urbanos diretos.

Granovetter (1973) destaca os atributos como confiança e intimidade que estão enraizados nas decisões sobre produção e consumo, e discute ainda, a própria interpretação do funcionamento desses mercados, que não pode ser compreendido pela utilização de critérios exclusivamente econômicos. Assim, a negociação do preço do produto entre produtor e consumidor não se caracteriza como uma condição única de perpetuação desta forma de comercialização, tal como se pode verificar nos depoimentos de situações diversas das famílias:

[...] “às vezes até penso: ah, como meus pães são caros! Mas se os fregueses compram é porque estão gostando” (Produtora 3, Cachoeira do Sul).

[...] “na quantidade maior, em baldes, a gente baixa R\$ 1,00 no preço. Nosso preço é bom comparado aos dos outros. Já estamos barato o suficiente. O consumidor nunca pede preço menor, porque eu já tenho um preço bom” (Produtor 32, Cerro Branco)”.

A comercialização direta com o consumidor oportuniza aos agricultores a adição de valor na venda do produto, pela eliminação de intermediários (MARSDEN *et al.*; 2003). Não obstante, as relações próximas entre produtores e consumidores permitem a interação social entre ambos (ANDREATTA; WICKLIFFG, 2002; KIRWAN, 2004; RENTING *et al.*, 2003).

Assim, as relações entre produtores e consumidores apresentam-se com uma diversidade de motivações econômicas e sociais que explicam a escolha por esse tipo de comercialização e consumo. A diversidade das motivações das famílias e suas vantagens na

comercialização direta não permitem a construção de uma descrição homogênea desta relação. As vantagens que podem ser geradas nestas interações são heterogêneas e particulares de cada família e seus consumidores. Alguns agricultores mencionam benefícios sociais e econômicos e outros ainda descrevem desvantagens nessa forma de comercialização, tal como se verifica em três depoimentos distintos:

[...] “porque se vende o produto e consegue passar para a pessoa como tu faz. Nos mercados [intermediários] não se consegue fazer isso, mas assim eu posso explicar como eu faço” (Produtora 16, Restinga Seca).

[...] “a venda aqui [Feira Livre de Cachoeira do Sul] é dinheiro na hora, além de conseguirmos um valor mais alto. Para o armazém a gente tem que fazer mais barato. A única desvantagem que vejo é o tempo disponibilizado” (Produtora 1, Cachoeira do Sul).

[...] “a vantagem quem tem é eles porque eles pagam mais barato pelo produto e não eu. Vendo mais pra revenda mesmo ou pra Querência [cooperativa]. Não vejo vantagem mais porque eu vendo pelo mesmo preço pra revendedor e pra eles” (Produtora 38, São Sepé).

Embora algumas famílias apresentem desvantagens da comercialização direta com os consumidores, é pertinente ressaltar que apenas 9 ARFs não destacaram benefícios desta relação social. As demais (30 ARFs) mencionam vantagens como: a adição de valor proporcionada por esta forma de comercialização, conhecer as preferências dos consumidores, a valorização do seu trabalho e produto, a conversa com os clientes como uma distração, ausência de formalidade do contrato de venda, a estabilidade das vendas, etc.

6.3 O ELO DO PRODUTOR-CONSUMIDOR: OS INTERMEDIÁRIOS E AS PONTES DE INSERÇÃO LOCAIS

As formas de intermediação das famílias com os consumidores são caracterizadas pela relação com os proprietários de estabelecimentos comerciais (minimercados, armazéns, padarias, restaurantes, escola municipal⁶, etc.) e com as pontes de inserção (cooperativas e associações). A relação das famílias com os proprietários dos estabelecimentos comerciais

⁶ Um produtor de Cachoeira do Sul comercializa iogurte através do convênio com a prefeitura municipal mediante o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Apesar de ser identificado como um mercado institucional, essa relação está sendo retratada como um intermediário, sendo essa forma que o produtor utilizou para explicar a relação.

(denominados no presente trabalho como intermediários) adquire características que diferem das pontes de inserção. Os intermediários são revendedores do produto, sendo que o produtor não tem participação direta na formação do preço de venda. Nestes casos, o agricultor entrega a sua produção ao estabelecimento comercial e os responsáveis pela empresa determinam o valor que será comercializado.

Estas relações são caracterizadas por uma média de 15% do total da produção comercializada das ARFs (Tabela 22), e alguns agricultores retrataram a pertinência da manutenção dessas relações, dada a praticidade da entrega da produção em dois ou três estabelecimentos. No entanto, este resultado pode variar (desvio padrão de 0,27%), conforme a realidade de cada agroindústria, pois 23 famílias não possuem relações (0%, mínimo) com os proprietários de estabelecimentos comerciais e, em outros, as ARFs entregam a totalidade da produção (100%, máximo).

Quando comparada à relação direta com o consumidor, a relação produtor-intermediário apresenta mais segurança e oportuniza a comercialização de uma quantidade maior da produção. Os agricultores ainda mencionam que a venda direta exige um trabalho dispendioso e que pode gerar insegurança no pagamento:

[...] “o negócio bom é chegar e entregar 50 litros de iogurte em um armazém”.
(Produtor 7, Cachoeira do Sul)

[...] “se eu tivesse legalizado e conseguisse colocar no mercado era melhor do que vender de porta em porta” (Produtor 32, Cerro Branco)

[...] “às vezes levo calote [de consumidores], já aconteceu de cheque sem fundo”
(Produtora 14, Restinga Seca).

As pontes de inserção são organizações sociais criadas pelos agricultores e pelas instituições locais e permitem a comercialização de produtos agroindustrializados. São espaços de interação social das ARFs com outros produtores locais ou que residem em municípios vizinhos. Os produtos agroindustriais são postos à venda através de uma organização intermediada por um funcionário contratado pela associação ou cooperativa, que tem a função de receber os produtos, definir os preços, disponibilizá-los em prateleiras e atender os consumidores. Nestes locais, a definição do preço acontece através de um cálculo (média de valores de comercialização de todos os associados). Neste caso, não é o preço que diferencia o produto, pois há uma padronização no valor estipulado para a venda.

As ARFs utilizam estas formas como meio de inserir seus produtos nos mercados, e representam uma média de 19% do total da produção comercializada. Entretanto, este

resultado não representa a realidade de todas as famílias, podendo variar (conforme o desvio padrão de 0,31%), pois em 56% das ARFs não há relação (0%, mínimo) da família com as organizações e, em outros, as ARFs entregam quase a totalidade (90% da produção) nestes estabelecimentos (Tabela 22). O município de Cerro Branco é o único local que não possui pontes de inserção, sendo que as formas predominantes de comercialização da produção são as vendas diretas aos consumidores. A não ocorrência de pontes de inserção neste município não caracteriza a ausência de cooperativas e associações, mas se refere à carência de um espaço físico que comporte a produção agroindustrial sem a necessidade da presença do produtor para efetuar a comercialização.

Tabela 22 – Relações de comercialização das ARFs com intermediários e pontes de inserção

Medidas de dispersão	Quantidade da Produção	
	Intermediários	Pontes de inserção
Média	15%	19%
Desvio Padrão	0,27%	0,31%
Mínimo	0%	0%
Máximo	100%	90%

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de não possuírem certificação, nas pontes de inserção os produtos são identificados por um rótulo. Entretanto, esta identificação não é padronizada, pois o selo possui uma caracterização própria, expresso pelo nome do produtor (a), código ou número. Esta identificação foi criada com o intuito de facilitar o trabalho do atendente do estabelecimento no controle do fluxo de vendas, assim como é uma forma de “aproximar consumidor e produtor”. Esta aproximação acontece na medida em que o consumidor identifica o produto pelo rótulo ou nome do produtor. Assim, quando repetir a transação, o consumidor reconhece o produto pela identificação, relacionando o produto consumido a quem produz (agricultor). Pode-se verificar esta realidade nos seguintes argumentos:

[...] “a única propaganda é da Associação [Centro de Comercialização]. Acontece também de eles levarem o produto e olham o nome [rótulo]. Quando chegam aqui outra vez eles já sabem o que querem, e já pede pelo nome do produtor” (Produtor 27, Paraíso do Sul).

[...] “os consumidores quando vão na Querência, eles já sabem o número do produtor, porque cada um tem o seu. Quando eles vão comprar o queijo eles pedem pelo meu número, porque eles sabem que aquele queijo é meu”. (Produtora 40, São Sepé).

Todas as organizações possuem essa adequação, com exceção do Centro de Comercialização de Paraíso do Sul, onde as famílias são responsáveis pela criação de um rótulo específico, assim como podem optar pela utilização de uma identificação.

As pontes de inserção foram fundadas após a consolidação de um mercado consumidor e, em alguns casos, foram construídas como substituição à Feira de Produtores, como acontece com os estabelecimentos de Paraíso do Sul e São Sepé. Nestes locais, os consumidores ainda os designam como “Feira”. Assim, essas pontes apresentam uma característica de replicar as compras que já eram anteriormente efetuadas nas feiras, mudando somente a forma como as transações ocorrem, ou seja, com mínima interação social produtor-consumidor.

Nas pontes de inserção, a informação é replicada mediante a relação social do produtor-atendente-consumidor, onde o atendente do estabelecimento funciona como um elo entre o produtor e consumidor. Essa ligação é retratada através da relação social atendente-consumidor, onde os compradores expõem suas opiniões sobre os produtos agroindustrializados e efetuam a realização de pedidos.

Apesar das pontes possuírem tais características comuns, essas organizações apresentam suas particularidades no que se refere à formação social do grupo de agricultores. No município de Cachoeira do Sul, um grupo de mulheres se reuniu com a intenção de organizar uma associação para desenvolver suas atividades produtivas, bem como ampliar a comercialização dos produtos. A fundação do grupo “Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais” oportunizou a criação de um espaço físico, localizado no centro da cidade, denominado “Casa das Mulheres Trabalhadoras Rurais”, destinado à exposição e comercialização dos produtos (panificação, geleias e derivados do leite), (Figura 14).



Figura 14 – Casa das Mulheres Trabalhadoras Rurais (à esquerda) e alguns produtos agroindustriais de panificação (à direita), Cachoeira do Sul.

Fonte: Fotografia da autora (maio/2009).

Com a mobilização das agricultoras (aproximadamente 15 associadas ativas) em parceria com instituições locais, a organização social ampliou o acesso aos cursos técnicos de produção agroindustrial da EMATER, assim como oportunizou a troca de experiências sobre a atividade através da interação entre as produtoras. Além disso, a união do grupo viabilizou a participação das mulheres em eventos para comercializar os produtos - como a Feira Nacional do Arroz (Fenarroz) e Feira de Agropecuária (Feapec) – feiras tradicionais do município de Cachoeira do Sul.

A interação entre as produtoras é evidenciada no seguinte depoimento:

[...] “a gente tem a sabedoria antiga, junta com as nossas e das outras [agricultoras] que produzem e também dos cursos da Emater. [...] é uma troca de receita recíproca (produtora-produtora)” (Produtora 5, associada da Casa das Mulheres Trabalhadoras Rurais, Cachoeira do Sul).

Destaca-se a participação das mulheres tanto nas etapas de fabricação dos produtos quanto nas atividades comerciais, fato também verificado por Santos (2006). Outra questão diz respeito à autonomia financeira das mulheres, aspecto mencionado por Staduto e Amorim (2008, p.13): “a decisão sobre a produção e comercialização cuja participação efetiva é das mulheres permite a conquista de autonomia financeira, o que possibilita melhoria da qualidade de vida para as agricultoras e uma oportunidade para alterar as relações de gênero no espaço familiar”.

A Associação dos Arrozeiros é outra organização que desempenha a função de reunir os produtos agroindustriais para serem comercializados. Este espaço está localizado no centro da cidade de Restinga Seca e abrange a produção de panificados, geleias, mel, derivados de cana-de-açúcar e vinhos (Figura 15). A participação de agricultores (46 associados) nesta organização é restrita aos produtores de arroz, sendo que são as mulheres que lideram o desenvolvimento das atividades agroindustriais e artesanato.



Figura 15 – Associação dos Arrozeiros (fachada do estabelecimento – à esquerda) e os produtos agroindustriais das famílias expostos no interior da organização (à direita), Restinga Seca.

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

A Querência é uma cooperativa organizada pelos agricultores do município de São Sepé, cuja fundação teve como intuito a criação de um espaço físico de comercialização de produtos agroindustriais e agropecuários, denominado “Mercado Colonial da Querência” (Figura 16). Localizado no centro da cidade, o mercado reúne tanto a produção de agricultores locais como também de outros municípios, como Vila Nova do Sul, Caçapava do Sul, etc. A agregação de outros produtores da região nesta organização faz a cooperativa contemplar mais de 130 associados.



Figura 16 – Cooperativa Querência: Fachada do Mercado Colonial da Querência (à esquerda) e prateleira com produtos agroindustriais (doces, vinhos, mel, derivados da cana-de-açúcar e panificados), São Sepé.

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

No município de Paraíso do Sul, os agricultores e as instituições locais (prefeitura municipal e EMATER) construíram um local de comercialização para a produção agroindustrial e artesanal (Figura 17). Este espaço objetivou a substituição da Feira de Produtores, além de concentrar a produção no estabelecimento localizado próximo à RST 287, via de acesso aos municípios de Restinga Seca, Agudo, Santa Maria, etc. Essa

localização tem como objetivo ampliar a comercialização, dado o número de passageiros e viajantes que circulam nesta rodovia. O “Centro de Comercialização” não é reconhecido por esta denominação pelos consumidores e produtores. Tanto os clientes quanto os agricultores designam o local por “Feira de Produtores”. Assim, com a finalidade de que os consumidores reconheçam este espaço de comercialização, a associação adaptou uma placa de identificação com o nome: “Feira de Produtos Coloniais”.



Figura 17 – Centro de Comercialização de Paraíso do Sul: fachada do estabelecimento (à esquerda) e produtos agroindustriais expostos à venda no interior da organização (mel, açúcar mascavo e artesanato – no centro) e (vinhos e cachaça – à direita).

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

As pontes de inserção são, sobretudo, organizações que surgiram mediante a mobilização de agricultores, instituições locais e demais agentes da sociedade civil. A construção desses locais viabilizou a comercialização dos produtos através do conjunto de relações que contribuíram para a construção física e a localização do espaço para que os agricultores pudessem organizar a sua produção. O conjunto destes fatores é que possibilitou o acesso aos mercados consumidores.

Outro elemento-chave nesta discussão é o produto agroindustrial, que com suas características intrínsecas, adquire uma pertinência na manutenção das relações de comercialização. Assim, no próximo capítulo será discutido o que é diferenciação para os produtores e quais são as características que diferem os produtos agroindustriais nos mercados de proximidade. Não obstante, pretende-se apresentar as inovações que as famílias desenvolvem nos produtos e nos processos agroindustriais.

7 A DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIAS NOS MERCADOS DE PROXIMIDADE: OS ATRIBUTOS DA PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL

Tem se observado a discussão sobre as características que diferem os produtos da agricultura familiar frente aos mercados consumidores. Neste debate nota-se um apelo para a noção de diferenciação da produção relacionada ao modo de fazer diferente ao da indústria, com a participação dos agricultores nas atividades de produção e comercialização, o cuidado ao meio ambiente (solo, água, ar), a preservação dos hábitos alimentares da localidade (região, município), as formas de produção isentas de insumos químicos e artificiais, etc. (MARSDEN *et al.*, 2000; MALUF, 2004; PREZOTTO, 2002). Dentre outras características, estas estão sendo valorizadas por alguns consumidores e influenciando as suas escolhas no que se refere à compra de produtos alimentares. Este debate faz parte ainda da discussão sobre a redefinição de qualidade, do crescimento do nicho de mercado alternativo à alimentação padronizada (GOODMAN, 2003; KIRWAN, 2004; RENTING *et al.*, 2003).

Wilkinson (2002, 2004) afirma que a consolidação de mercados pela agroindústria familiar pode estar relacionada com a confiança entre produtor e consumidor, e as características da produção associadas à tradição, ao artesanal e ao local. Em outras palavras, os produtos das ARFs estão se diferenciando por uma série de características e encontrando nichos de mercados. Mas o que é diferenciação dos produtos? Quais estratégias as famílias que agroindustrializam estão utilizando para manter a rede de relações nos mercados de proximidade? As famílias adotam inovações na produção?

O que se tem notado nestas vertentes teóricas é que não se menciona a inovação como um elemento da diferenciação, neste trabalho, entendida como toda mudança no processo de produção, ou o desenvolvimento de novos produtos¹ como estratégia de comercialização agroindustrial. A inovação pode ser um atributo da própria diferenciação dos produtos agroindustriais, na medida em que os agricultores passam a modificar/incrementar processos, diferenciando os produtos pela adição de ingredientes, consistências, tonalidades, etc.

A diferenciação estaria sendo relacionada apenas às características relacionadas ao ambiental e social, como menciona Sulzbacher (2009, p.6): “produtos carregados de uma

¹ A escolha em estudar apenas a inovação como uma mudança no processo de produção ou o desenvolvimento de novos produtos (o que é novo para a família) se justifica pela limitação da pesquisa (dissertação). O conceito de inovação é amplo, necessitando realizar uma escolha para determinar qual será o foco do trabalho e discussão. Por exemplo, para algumas famílias, a inovação também está relacionada ao desenvolvimento de atividades agroindustriais, as novas relações nos mercados, etc.

identidade territorial (relação entre sujeito e espaço), saudáveis, naturais e vinculados a um processo produtivo carregado de uma simbologia ambiental e social”.

A discussão sobre diferenciação se amplia pelo próprio reconhecimento de que algumas famílias desenvolvem modificações no processo produtivo, diferenciando a forma como o produto é oferecido para os consumidores ou desenvolvendo produtos novos. A modificação de ingredientes, a adição de substâncias, a combinação de matérias-primas, os produtos com graus de concentração diferente, como exemplo, a cachaça (fraca, média e forte), além de produtos que sejam de tonalidades diferenciadas (escuro, claro), destacam-se como algumas inovações que estão diferenciando os produtos das ARFs da região.

A inovação e a diferenciação podem explicar a forma como as famílias inserem seus produtos nos mercados e conquistam consumidores. As famílias que adotam estas práticas ampliam o nicho de mercados, pois são oferecidos vários tipos de produtos, resultado de combinações e/ou processos diferentes, com a possibilidade de agradar as preferências distintas de cada consumidor.

Em algumas famílias não se observa qualquer tipo de inovação, ou seja, as ARFs produzem sem qualquer mudança no processo produtivo e o produto não se diferencia ao longo do tempo. Esta característica não é negativa, pois a preservação da receita da produção é também uma forma de garantir a comercialização para um determinado nicho de mercado. Em algumas unidades, a mudança no processo produtivo ou a simples adição de novos insumos pode acarretar a perda de relações com alguns consumidores.

Assim, o presente capítulo tem como objetivo discutir a noção de diferenciação para as ARFs nos mercados de proximidade, bem como caracterizar as inovações nos produtos que são ofertados a estes mercados de proximidade. Como a pesquisa se restringiu às entrevistas com os agricultores familiares, a discussão foca-se no entendimento destas questões do ponto de vista das famílias.

7.1 O DIFERENCIAL E A INOVAÇÃO: A SINERGIA ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO?

A abordagem sobre inovação tem sido retratada com ênfase nas áreas urbanas. Entretanto, para os autores Dargan e Shucksmith (2006), a inovação é uma das estratégias para garantir a competitividade, tanto nas áreas urbanas como nas rurais. A inovação não é

resultado de um saber científico ou um conhecimento inédito, mas, sobretudo é caracterizada “pela adoção de processos ou produtos que são novos para uma determinada empresa, região ou instituição” (DARGAN; SHUCKSMITH, 2006, p.5). Para Fligstein e Dauter (2007), as inovações acontecem pelas interações sociais presentes na estrutura de mercado.

A fórmula da produção agroindustrial, sendo um resultado de interações sociais na própria família e/ou pela troca de conhecimentos com outros agentes (técnicos, produtores, organizações, etc.) adquire pertinência na forma como o produto final vai apresentar as características de diferenciação e inovação frente aos mercados consumidores. A diferenciação é uma característica que torna o produto agroindustrial singular frente aos nichos de mercados que as ARFs participam.

A diversidade de relações sociais não se limita ao âmbito da comercialização, sendo evidenciada também nas formas como as famílias organizam a sua produção, como caracterizado nos capítulos anteriores. O processamento agroindustrial possui origens diferenciadas entre as famílias no que diz respeito ao conhecimento e às técnicas. Esta diversidade impossibilita diagnosticar a produção das ARFs apenas como resultado de uma combinação de conhecimentos técnicos ou oriundos de um saber-fazer familiar, como afirma Ruiz *et al.* (2002, p.1): “o aporte tecnológico geralmente se origina da própria família do produtor ou do agente de extensão rural”.

A Tabela 23, a seguir, expressa os elementos desta diversidade. Enquanto algumas ARFs possuem a produção assentada em conhecimentos técnicos da família (14 unidades), em outras se observa o saber para o processamento da produção originário das técnicas de cursos oferecidos por instituições, como a EMATER, SENAR e Secretaria de Agricultura do município (3 unidades). Há um destaque para as formas de combinação de uma série de aprendizados que contempla: as receitas técnicas e familiares (14 unidades), os conhecimentos familiares e de outros produtores (5 unidades), a junção dos saberes técnicos, familiares e de outros produtores (2 unidades) e até mesmo a união entre o conhecimento familiar e as modificações próprias (resultado de experimentações dos próprios produtores), verificado em 3 unidades.

Tabela 23 - Origem da fórmula da produção agroindustrial

Origem	Nº ARFs	%
Familiar, sem modificações na receita	14	34
Familiar, com modificações próprias	3	7
Técnico - EMATER, SENAR, Vigilância	3	7
Familiar e técnico	14	34
Familiar e outros produtores	5	12
Familiar, outros produtores e técnicos	2	5
TOTAIS	41	100

Fonte: Elaborado pela autora.

As famílias reconheceram que os produtos possuem diferenciais frente aos seus mercados consumidores. Este diferencial é resultado da forma de produção, da estreita relação entre agricultura e agroindústria. A menção ao natural como característica de diferenciação é realidade em 24 ARF, correspondendo a 51% do total das respostas². Para estes agricultores, o que diferencia o produto (frente aos mercados consumidores) é a isenção de ingredientes químicos na receita, assim como substâncias para aumentar o volume ou peso dos produtos (Figura 18). Esta característica também está diferenciando os produtos agroindustriais dos agricultores da região oeste do Paraná, que relacionaram a conquista de mercados ao modo de produção isento de conservantes químicos (STADUTO; AMORIM, 2008).

Esta realidade explica também como as famílias estão desenvolvendo a produção, pois 98% das ARFs não utilizam conservantes químicos nos produtos. Há uma relação do termo “Natural” como um indicativo que o produto é saudável e confeccionado “sem mistura”. Esta relação pode ser notada em algumas ARFs:

[...] “o diferencial é o que eu já ouvi falar. As pessoas falam: eu comprei salame de ti e é bom. Não interessa pra mim a quantidade e sim a qualidade do produto. É tudo natural, não tem nada de supérfluo nos produtos. Por exemplo: tem produto que vendem dizendo que é pura carne de porco, mas quando o cara vai cortar não é”. “Mas eu vou estragar o produto colocando sebo”? (Produtor 15, Restinga Seca).

[...] “é porque não usamos produtos químicos. O consumidor valoriza isso, se não a gente não vendia tanto” (Produtora 38, São Sepé).

² Seis famílias atribuíram duas ou mais características de diferenciação dos produtos. A porcentagem, portanto, foi calculada a partir do total de ARFs que mencionaram o respectivo item como diferencial.



Figura 18 – Frango e suco de uva produzidos sem a adição de conservantes. Destaque para o Slogan “Frango Caipira” – Ponha mais qualidade na sua mesa” (à esquerda, produto da ARF 2). Suco de uva com slogan “Suco de uva natural” (à direita, produto da ARF 26).
Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

O processamento, bem como o desenvolvimento das etapas de elaboração do produto e o cuidado na escolha da matéria-prima da produção, é que adquire a característica de diferenciação nos mercados de proximidade, para 16 ARFs (Gráfico 7). O “Jeito de fazer” é uma característica que é associada a um determinado produtor, e que é reconhecida pelos consumidores que distinguem o produto por uma determinada receita peculiar. Este “Jeito de fazer” também está relacionado à identificação (por parte dos consumidores) da responsabilidade do agricultor no trabalho minucioso para produzir. Esta dedicação é um fator decisivo no que se refere às características que diferem o produto para os consumidores, tal como se verifica nos argumentos das famílias:

[...] “é tudo escolhido e torrado para ficar bom o produto. Os outros dizem que o nosso produto é melhor. O amendoim é selecionado, eu tiro fora os grãos que não são bons. O que eu não quero para mim eu não quero para os outros”. (Produtora 25, Restinga Seca).

[...] “o diferente é que o queijo que faço é desnatado, ele fica mais sequinho. Outra coisa que faço é curar na geladeira. Não posso deixar curar na rua porque pode vir as moscas ou outros bichos e contaminar o queijo. O queijo sem a nata fica diferente”. (Produtora 30, Paraíso do Sul).

Outra característica que confere diferencial à produção nos mercados consumidores é o sabor do produto, que pelo emprego de ingredientes como temperos, torna o mesmo agradável ao paladar dos consumidores. Também foram mencionados como diferenciais: o trabalho para desenvolver a produção (relacionado à mão-de-obra intensiva da família), a certificação SIM e Vigilância Sanitária, o preço, e a produção ecológica. Cada item foi mencionado por 1 família, representando 2% das respostas.

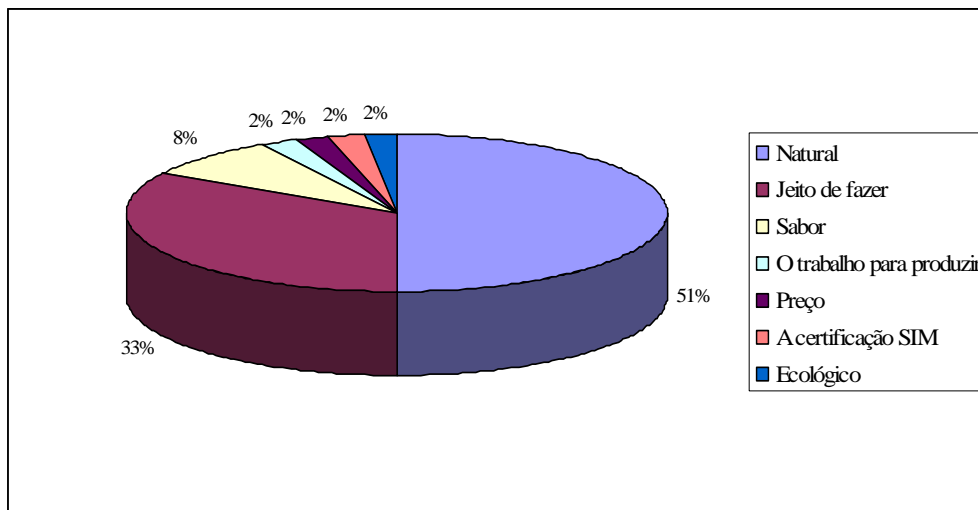


Gráfico 7 - Características de diferenciação dos produtos agroindustriais nos mercados de proximidade

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: A porcentagem foi calculada de acordo com o número de itens mencionados. Assim, o número de ARFs (N) não se refere ao tamanho da amostra, mas sim ao número total de famílias que mencionou o respectivo item como diferencial do produto. Em 6 famílias, houve a citação de duas ou mais características de diferenciação.

Estas características estão condizentes com a diferenciação retratada como um conjunto de atributos que relacionam a saúde, a ecologia, o meio ambiente, o social, o cultural e a aparência, denominada de “Qualidade Ampla” (PREZOTTO, 2002). Além destas, a diferenciação pode estar relacionada ainda com o desenvolvimento de processos inovadores, bem como a produção de novos produtos. Esta inovação vem sendo destacada pela ampliação da diversificação de produtos que são oferecidos aos mercados de proximidade (APÊNDICE C).

Uma mesma matéria-prima ao receber novos ingredientes, transforma-se em outro produto na medida em que suas características tornam-se singulares e específicas a um determinado nicho de mercado. Assim, além dos agricultores oferecerem os produtos que já desenvolviam anteriormente à inovação, agora as famílias possuem outros tipos que se adaptam às preferências de diferentes consumidores.

Wolf (1970) considera que as modificações nos produtos são desenvolvidas pelas exigências dos consumidores. Contudo as modificações no processo e a ampliação dos produtos que os agricultores inserem nos mercados são resultado de inúmeras características. Investigar como são desenvolvidas estas inovações e quais agentes estão participando dessa construção não se constituiu objetivo desta pesquisa. Entretanto, alguns autores afirmam que as relações sociais (redes) podem ser um indicativo para compreender como tais inovações são construídas.

Sonn e Storper (2003) reconhecem que a comunicação através da interação social tem oportunizado às pessoas envolvidas a partilha de novos conhecimentos, produtos e processos. As ARFs estão inovando, seja mediante o aproveitamento dos seus recursos produtivos seja através de suas estratégias, ideias e experimentações.

Entretanto, os processos inovadores nem sempre são sinônimo de ampliação da diversificação de produtos. Em 2 famílias (Tabela 24), há o desenvolvimento de processos inovadores que permitem modificar o produto, como a adição de ingredientes que o torna diferenciado. Como exemplo:

[...] “mudamos a receita do melado para deixar mais cremoso. Agora colocamos água quando já está quase pronto, isso o deixa mais cremoso e mais fácil de passar no pão. Aprendemos com outros produtores mesmo. Um pega a receita de outro, a gente sempre aprende coisa nova” (Produtora 29, Paraíso do Sul).

Outro processo que não amplia a diversificação da produção é a apresentação dos produtos, como a disposição do produto nos pacotes, o tamanho, a tonalidade e o uso de embalagens plásticas e de isopor, desenvolvida por cinco famílias (Figura 19). Alguns exemplos expressam essa inovação:

[...] “esses potes plásticos e embalagens foram empregadas para atender as exigências dos consumidores” (Produtora 1, Cachoeira do Sul).

[...] “antes colocávamos em saquinhos, aí o pessoal olhava as bolachas e acabava quebrando. Agora mudamos para essas bandejinhas de isopor e papel filme e isso ajudou muito melhorou a apresentação do produto”. “Uma coisa nova que fizemos foi fazer os sortidos [bandeja com vários tipos de biscoitos], a dona do armazém falou para nós experimentar e agora é o tipo que mais sai”. (Produtora 26, Restinga Seca).

[...] “só o que a gente faz é que mudamos o tamanho. “O consumidor prefere mais pequeno, porque assim ele demora mais pra secar”[queijo]. (Produtor 37, São Sepé).

Nos demais processos de inovação, observa-se a ampliação da diversidade de produtos. A adição de temperos, como sal e pimenta é verificada em 3 ARFs; produtos com consistências diferenciadas são observados em 2 famílias; a diversidade de sabores e a combinação de recheios de doces e salgados, assim como a variação de polpas de frutas (cucas, geleias, rapaduras) é estratégia de 6 famílias, conforme expresso na Tabela 24.

Outras inovações como o desenvolvimento de produtos *Light* (produtos com redução calórica mínima de 25%, pela substituição de algum ingrediente: gorduras, carboidratos ou proteínas) são estratégias de 2 ARFs, que produzem pães de centeio e de farinha integral.

Nestas inovações, verificou-se que as famílias observaram a preferência dos consumidores para adotar estas inovações. Esta afirmação aproxima-se da lógica de que o consumidor pode estar diretamente envolvido na forma como o agricultor produz e redireciona a sua produção. A diversidade dessas inovações pode ser evidenciada nestes depoimentos:

[...] “muitos consumidores não podem comer pão branco, e querem comer pão integral, de centeio”(Produtora 4, Cachoeira do Sul).

[...] “o pessoal pediu pão salgado com recheio de linguiça e queijo, aí nos fizemos e começamos a vender depois que eles pediram” (Produtor 10, Cachoeira do Sul).

[...] “nós fizemos de acordo com os consumidores. Tem uns que preferem sem pimenta, outros com a pimenta. Outros sem alho, e com alho”. (Produtores 33, Cerro Branco).

[...] “nós estamos sempre incrementando. Eles que pedem [consumidores] o que eles querem. Por exemplo, já fiz uma rapadura com abóbora e mamão porque uma pessoa me pediu”. (Produtora 38, São Sepé).

A produção de um mesmo produto com concentrações diferentes, como por exemplo, a cachaça cujo teor de álcool pode apresentar variações é uma técnica utilizada por 1 família (Tabela 24), que divide em três tipos a produção: fraca, média e forte (variando entre o mais baixo e o mais forte teor de álcool).

Outro exemplo pertinente na forma como a característica de diferenciação pode estar associada a processos de inovação é a maneira como um produtor redirecionou a produção de queijos. O processo produtivo era realizado mediante a aplicação de uma receita familiar até o aprendizado técnico oferecido por um “conhecido” que residiu dois anos na França (Figura 19). A receita utiliza 30% de soro e 30% de água no processo, garantindo um sabor peculiar ao queijo, o que confere uma diferenciação do produto para os consumidores:

[...] “todos que provaram dizem que meu queijo é diferente, tem um sabor diferente. Os donos da Pizzaria só querem o queijo que fabrico porque dizem que o queijo derrete melhor” (Produtor 7, Cachoeira do Sul).



Figura 19 – Inovações: no processo de produção (queijos produzidos pela ARF 7, de acordo com o processo francês, à esquerda); e mudança na embalagem (isopor) (bolachas caseiras, ARF 26, à direita).

Fonte: Fotografia da autora (junho/2009).

O desenvolvimento de novos produtos caracterizou-se como outro tipo de inovação. Esta inovação se distingue das demais porque não há uma modificação no conhecimento já existente, mas sim a incorporação de um determinado processo produtivo até então totalmente desconhecido pelos agricultores. O receituário para a fabricação destes produtos foi sendo incorporado na medida em que os agricultores pesquisavam informações técnicas com instituições, nas relações com consumidores, amizade, vizinhança, parentesco, e até mesmo nas tentativas de acerto e erro³. Algumas das inovações são:

[...] “o licor de pêssego que comecei a fazer teve bastante saída, agora o de morango e abacaxi quase não teve, aí não faço muito” (Produtor 22, Restinga Seca).

[...] “comecei a fazer *Wafer*, amendoim açucarado. O *Wafer* vende bem, no caso do amendoim açucarado acertamos na segunda receita. Outro produto que passamos a produzir é a cueca virada” (Produtora 34, Cerro Branco).

[...] “aquilo que o consumidor pede, a gente faz. Eles gostam muito daquela cuca italiana [sem recheio] eu faço só daquela, é sovada” (Produtora 40, São Sepé).

³ As estratégias de acerto e erro correspondem à produção baseada em experimentações. A receita é colocada em teste, até que o produto final seja condizente aos objetivos dos mercados consumidores.

Tabela 24 - Tipos de inovações e as famílias que as desenvolvem

Inovações	Agroindústrias Rurais Familiares
Embalagens e apresentação	1 e 26
Consistência do produto	1 e 39
Tempero (sal, pimenta)	7, 33, e 38
Sabores (recheios, polpa e coberturas)	4, 5, 10, 13, 14 e 38
Produtos <i>light</i>	3 e 4
Concentração do produto	20
Tamanho	21 e 37
Adição de ingredientes/modificação	5 e 29
Tonalidades	35
Receita de outro país	7
Outros produtos	14, 21, 22, 23, 32, 34, 40 e 41
TOTAIS	23 famílias que inovaram* e 18 que não inovaram

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: (*) O total de famílias que inovaram (23) não caracteriza o total de inovações, pois seis famílias adotam entre dois e três tipos de inovações.

Além das características de diferenciação, os produtos são reconhecidos pelos consumidores por uma denominação específica, que é a forma como os clientes utilizam para identificar a produção das ARFs. A designação “Colonial” é a forma utilizada como identificação dos produtos de 24 ARFs pelos seus respectivos consumidores (Tabela 25). Esta denominação expressa a relação da agricultura familiar com as atividades agroindustriais, pois os adjetivos “colonial” e “da colônia” são referentes ao processo histórico-cultural da imigração européia (alemã e italiana), presentes no Rio Grande do Sul (GUIMARÃES; SILVEIRA, 2007).

O produto agroindustrial recebe ainda outras formas de identificação pelos consumidores. A utilização da denominação “Caseiro”, a designação pela marca do produto, pelo nome do produtor, pelo nome do produto e a utilização de duas ou mais formas correspondem a respectivamente, 7,3; 2,4; 4,9; 4,9 e 22% (Tabela 25).

Tabela 25 - Denominação do produto agroindustrial pelos consumidores

Designação do produto	Nº ARFs	%
Colonial ou da Colônia	24	58,5
Caseiro	3	7,3
Marca do produto	1	2,4
Nome do produtor (a)	2	4,9
Nome do produto	2	4,9
Duas ou mais formas ¹	9	22,0
TOTAIS	41	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: (1) As denominações do produto que se apresentam sob várias formas envolvem os nomes: colonial, caseiro, natural, ecológico e artesanal.

A forma como o produto é apresentado aos mercados de proximidade destaca-se como outra estratégia que diferencia a produção agroindustrial. O processo produtivo nas ARFs adquire uma característica distinta no que se refere ao tempo de armazenagem do produto. Após o desenvolvimento de todas as etapas da produção, as famílias depositam seus produtos na propriedade, onde o tempo de duração de armazenagem varia de 8 horas a 1 ano. Esta variação no tempo de armazenagem do produto depende do tipo de produção, por exemplo: o vinho e a cachaça são produtos que são conservados pelo período de 1 ano, enquanto que os pães, cucas e salgados requerem a armazenagem de, no máximo 1 dia.

Neste sentido, há um curto espaço de tempo entre a produção e a comercialização ou entre a produção e a entrega aos intermediários e pontos de inserção, pois 39% das ARFs realizam estas duas etapas em até 24 horas (Tabela 26). São famílias que produzem pães, cucas, embutidos e salgados. No período de 2 a 4 dias, 9 ARFs (22%) armazenam queijo, manteiga, requeijão, geleias, conservas de legumes, etc. Os produtos como bolachas, melado e queijo (cujo tempo de cura é maior) são armazenados no período de 5 a 7 dias, por 9 famílias (22%). O tempo de armazenagem de 14 a 21 dias são relacionados à produção de linguiça seca e mel, representando 3 ARFs (7,3%). A produção de vinho, licores, cachaça e geleias (congeladas) são armazenadas por um tempo que varia de 60 dias até 1 ano, por 4 famílias (9,8%), conforme a Tabela 26.

Tabela 26 - Tempo de armazenagem da produção até comercialização

Tempo de armazenagem	Nº AFRs	%
Até 24 horas	16	39,0
2 a 4 dias	9	22,0
5 a 7 dias	9	22,0
14 a 21 dias	3	7,3
60 dias a 1 ano	4	9,8
TOTAIS	41	100

Fonte: Elaborado pela autora.

A produção e a armazenagem são processos que requerem um planejamento conforme os objetivos de cada família. O Gráfico 8 demonstra as formas de planejamento da produção das famílias. Sessenta e dois por cento das ARFs definem a quantidade da produção de acordo com a média das vendas, o que demonstra o conhecimento dos produtos que são requeridos pelos mercados consumidores, assim como as épocas em que não são consumidos determinados tipos de produtos e a oscilação das vendas em determinados dias do mês.

A produção orientada pela disponibilidade de matéria-prima na propriedade é outra forma de planejamento que é utilizada por 27% das ARFs. O planejamento segue ainda a orientação pelo excedente do consumo da família (2%), pelo controle de todas as etapas do processo de produção (2%) e pela disponibilidade de trabalho para produzir (2%).

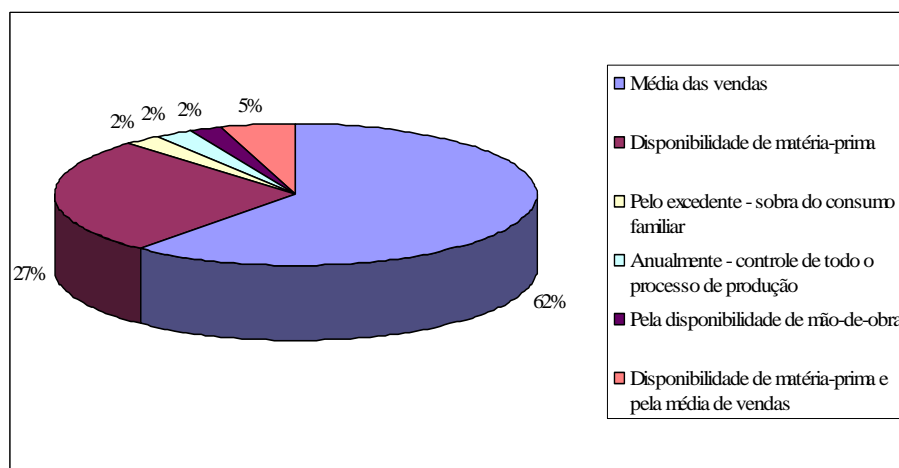


Gráfico 8 - Formas de planejamento da quantidade da produção para comercialização nas ARFs

Fonte: Elaborado pela autora.

Consideram-se a inovação e a diferenciação como estratégias para o acesso aos mercados de proximidade, bem como táticas para manter a fidelidade dos mercados consumidores. Esta afirmação se verifica na medida em que os produtores relacionam as características dos produtos como elementos que favorecem a comercialização. Características como qualidade do produto, apresentação, higiene, limpeza, sabor, tempero, matéria-prima de qualidade, bom atendimento e produção de acordo com a preferência do consumidor foram os fatores citados pelas famílias que garantem a fidelidade dos clientes.

As relações das famílias com os mercados de proximidade estão atreladas ao modo de desenvolver o processo produtivo agroindustrial. O produto, adquirindo características de diferenciação e inovação, torna-se um elemento-chave para compreender os mercados em que os agricultores estão participando. O produto, ao sofrer modificações, não perde a sua característica tradicional, mas se adapta aos interesses dos mercados. Pela proximidade dos contatos que os agricultores possuem com vários agentes componentes dos mercados de proximidade, há o acesso a informações detalhadas sobre os novos produtos que estão sendo comercializados.

Resultado ou não de uma construção social, as inovações estão sendo vistas como novas formas de compreender o acesso aos mercados. A abordagem qualifica o agricultor

como um componente ativo nas decisões sobre a produção (de produtos e de estratégias) e negociação desses produtos. As inovações se perpetuam pela capacidade desses atores em construir suas relações, e assim, ampliar suas informações técnicas, econômicas e de mercados. A comunicação entre os atores da rede dos mercados de proximidade social também se destaca como uma forma de propaganda do produto e será retratada detalhadamente a seguir.

7.2 O PRODUTO AGROINDUSTRIAL E AS FORMAS DE PROPAGANDA⁴: A AMPLIAÇÃO DA REDE DE CONSUMIDORES

Considerando-se que as famílias estão desenvolvendo relações com os consumidores de origem da comunidade, da zona urbana do município, de outros estados, surge a seguinte questão: como se ampliam as redes sociais destes consumidores nos mercados de proximidade? Para White (1981), os mercados se multiplicam através da própria estrutura social, e são reproduzidos na comunicação entre os participantes. Floysand e Sjiholt (2007) consideram que a comunicação entre os atores que compõem as redes é a forma como as informações sobre as oportunidades de consumo se multiplicam.

As noções de mercado como interações sociais são alguns indicativos da forma de organização das redes sociais de consumidores e produtores. Não objetiva-se responder essa questão, porque não há elementos empíricos que permitam a formulação de uma resposta científica. Entretanto, pretende-se apontar algumas direções que possam guiar a compreensão da forma como as ARFs ampliam seus contatos sociais e sua comercialização com consumidores urbanos.

A forma com que o produto torna-se conhecido é resultado de informações compartilhadas entre vários agentes sociais, e a forma expressiva no caso da comercialização das ARFs, é a propaganda boca a boca, predominante em 65,9% da amostra e em 27 famílias, conforme a Tabela 27. Para estas famílias o único meio de divulgação do seu produto, que permite ampliar a venda, é a estreita relação existente entre outra rede social: consumidor-consumidor. Um indivíduo A, que consome os produtos de uma determinada família divulga

⁴ A definição de propaganda está sendo utilizada, neste trabalho, como a propagação de informações (PINHO, 1990). Assim, quando é discutido sobre a propaganda está se referindo aos meios utilizados para a divulgação do produto agroindustrial, tendo como objetivo a comercialização.

a informação sobre o produto para um indivíduo B, que passa, posteriormente a ser um consumidor. A forma como esta informação é reproduzida adquire características diferenciadas, que pode ser pelo oferecimento do produto, pela própria conversa, etc. A comunicação entre os consumidores é conhecida pelos produtores:

[...] “a gente não precisa [de propaganda] porque eles mesmos falam para outras pessoas. Quem come acaba espalhando para as demais pessoas. Uma pessoa que comeu na casa de outra, acaba conhecendo o produto” (Produtores 19, Restinga Seca).

[...] “eles [os consumidores] ficam sabendo por outros. A gente também é assim. Se a gente ouve de um negócio bom a gente corre atrás” (Produtora 28, Paraíso do Sul).

[...] “é através dos consumidores mesmo que o produto é conhecido, às vezes tem gente que chega aqui na propriedade, e eu nem conheço, dizendo que alguém disse que eu faço um queijo bom” (Produtor 7, Cachoeira do Sul).

Na forma de divulgação através dessas redes (contato consumidor-consumidor) ainda podem estar inseridas as propagandas do produto relacionado a uma determinada localidade. A localidade de Mata Grande, zona rural do município de São Sepé, é reconhecida pelos mercados consumidores pela produção agroindustrial de qualidade. Os agricultores identificam esta vantagem e utilizam a expressão “Produto da Mata Grande” como forma de propaganda e estratégia de comercialização, conforme explica um associado da APSAT:

[...] “um fala pro outro do nosso produto. Tem isso aqui também da questão da Mata Grande já ter uma história de produção boa. É o vinho da Mata Grande, é o melado da Mata Grande, e a gente também coloca isso pra divulgar” (Produtor 39, São Sepé).

As demais formas de divulgação do produto ocorrem através das pontes de inserção (organizações sociais para comercialização), mencionadas por 2 ARFs (4,9%); pelas características dos produtos (3 ARFs); pelos intermediários e pela amostra do produto, quando o produtor oferece uma porção do produto ao consumidor (1 ARF). Além disso, 7 famílias (17,1%) mencionaram a utilização de duas ou mais destas formas como propaganda do produto, incluindo a divulgação na rádio local.

Tabela 27 - Forma de propaganda do produto agroindustrial

Forma de divulgação	N° ARFs	%
Boca a Boca	27	65,9
Produto	3	7,3
Pontes de inserção	2	4,9
Intermediários	1	2,4
Prova do produto	1	2,4
Várias formas ¹	7	17,1
TOTAIS	41	100,0

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: (1) As várias formas se referem à combinação de duas ou mais formas de propaganda do produto, incluindo a divulgação na rádio da cidade, que não foi citada acima.

As estratégias das famílias para comercializarem a sua produção perpassam através das redes com as quais mantêm contatos; um consumidor possui uma rede de parentesco, amizade e vizinhança, replicando o conhecimento acerca de um produto para outras pessoas (GRANOVETTER, 1985). A ampliação e extensão das interações sociais na rede estão diretamente relacionadas com a capacidade de transmissão de informações entre os agentes que formam a estrutura da mesma (GRANOVETTER, 1990).

A característica de perpetuação da informação através dos contatos sociais é apenas uma das formas de ampliar a rede de consumidores. Este aspecto confirma a asserção de Smelser (1968), que explica o funcionamento dos contatos sociais, onde a interação está presente na forma de organização dos mercados. Assim, a propaganda discorre sem possuir um mecanismo de *marketing* organizado em sistemas digitais de informação. Pelo contrário, a informação provém das próprias interações, pelas conversas entre os atores da rede. A divulgação ocorre porque os atores estão objetivando as mesmas preferências de consumo, ou seja, consumir um determinado tipo de produto é uma finalidade construída, seja no âmbito histórico, social ou cultural.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pertinência em discutir sobre a realidade social e econômica das agroindústrias rurais familiares, especialmente sobre como as famílias estão comercializando seus produtos, constituiu-se como principal motivação para a realização deste trabalho. O tema faz parte da discussão sobre as relações sociais que estão enraizadas nas ações de consumo e comercialização de produtos diferenciados da agricultura familiar. Esta diferenciação, no que se refere à produção, e às relações sociais de comercialização fazem parte das chamadas “redes agroalimentares alternativas” que vêm se contrapondo à padronização e homogeneização dos hábitos de consumo no mundo.

Esta discussão é pertinente à abordagem de Desenvolvimento Rural porque questiona sobre as formas que as famílias vêm utilizando para resolver a problemática da comercialização agroindustrial, principalmente no que se refere aos entraves da certificação e sanidade dos produtos. Para isso, as famílias estão organizando-se em redes, interagindo com uma série de atores, que contribuem para o desenvolvimento das atividades de produção, comercialização e consumo. Dessa forma, as famílias que estão desenvolvendo produtos agroindustriais estão interagindo com outros atores residentes no município, região e país. Esses atores são agentes da sociedade civil, coordenadores de secretarias de agricultura, técnicos de extensão rural, universitários, agentes de organizações governamentais e não-governamentais, educadores do SEBRAE, parentes, vizinhos, empresários (intermediários) e consumidores urbanos.

Através da análise da rede social, pode-se afirmar que cada ator tem uma função nos mercados de proximidade: os agentes que compram os produtos, os que prestam assistência técnica, os que fornecem matéria-prima e força de trabalho, os que instruem (com cursos, informações), os que têm a função de intermediar a relação entre a família e os consumidores, etc. A ação de comercialização depende de todas as outras etapas e seus recursos: a produção agropecuária (matéria-prima), colheita (compra ou troca), processamento da produção, armazenagem, consumo familiar e transporte. Assim, os mercados de proximidade não são restritos ao ato de comercialização e a rede social não está limitada geograficamente aos municípios que compõem o Corede Jacuí Centro.

Cada família possui uma rede social diferente, porém é o conjunto destas interações que está compondo a rede social da região. As redes sociais não são estáticas, elas podem sofrer modificações no que se refere ao conjunto de relações sociais. Um novo ator, uma nova relação pode provocar mudanças nas atividades de produção, comercialização e consumo dos produtos agroindustriais. Além disso, não há uma única forma que expresse esta realidade, justificada pela diversidade das agroindústrias rurais familiares e seu conjunto de interações sociais nos mercados de proximidade.

No âmbito da família, uma série de interações é evidenciada. As agroindústrias são atividades que relacionam a família (alimentação, gênero, cultura, trabalho), o ambiente produtivo (animais e plantas) e a comercialização (relações sociais nos mercados). Os diversos produtos agropecuários e agroindustriais estão garantindo alimentação para as famílias e renda (principal ou complementar). Entretanto, as motivações dos agricultores para desenvolver atividades agroindustriais não podem ser relacionadas somente aos critérios econômicos, tais como a renda. Continuar a atividade herdada pelos pais e avós, o lazer, a terapia, o objetivo de reter os jovens no campo, como alternativa à produção de fumo, são outras motivações mencionadas pelos agricultores.

De um produto que foi desenvolvido primeiramente para consumo da família, agora também se obtém valor de troca, oportunizada pelas relações sociais nos mercados de proximidade. Os mercados não podem ser definidos apenas como ponto de encontro entre produtores e consumidores. Como menciona Granovetter (1973), são as redes sociais que estão dinamizando as oportunidades econômicas, como a oferta de trabalho. Os atores, em constante interação social, partilham informações e criam um vínculo, caracterizado pela confiança e reciprocidade.

Dessa forma, as relações que estão sendo desenvolvidas no âmbito produtivo (da agroindústria) e familiar também devem ser consideradas como elementos dos mercados de proximidade. A alocação de mão-de-obra, a ajuda mútua entre os vizinhos, as relações de parentesco, as organizações sociais, as igrejas, os grupos informais e formais presentes na comunidade e também na zona urbana do município, são outros aspectos pertinentes. Estas relações estão explicando a forma como os agricultores comercializam e conseguem fabricar uma determinada quantidade de produtos para atender os seus canais de venda. Tais relações são típicas da agricultura familiar e estão viabilizando suas atividades econômicas e sociais. Embora, frequentemente, as relações de parentesco e vizinhança aconteçam na comunidade, é pertinente destacar que os parentes são sujeitos que residem não só na própria comunidade,

mas também em outras comunidades, nas zonas urbanas dos municípios ou, ainda, em outras cidades.

No aspecto quantitativo, as relações de troca e comercialização por meio de relações de vizinhança e parentesco não são significativas. Entretanto, é conveniente destacar que na ausência de matéria-prima para completar o processo de fabricação, verificou-se que algumas famílias estão acessando determinados produtos através destas relações. Além disso, a igreja, as organizações sociais e festas que acontecem na comunidade, além de serem meios de interação social, podem ser também espaços de comercialização, pois em algumas agroindústrias, as famílias aproveitam estas ocasiões para venderem os seus produtos. As relações de trocas (produtos agroindustriais) são também formas de garantir os alimentos necessários à subsistência da família, já que os produtos da agroindústria servem tanto para alimentação familiar quanto para comercialização. Assim, os mesmos tipos de produtos que as famílias consomem são comercializados via relações de proximidade.

Essas relações de reciprocidade são pertinentes à análise do funcionamento da rede social, pois permitem entender como a proximidade das famílias com outras unidades de produção vêm facilitando o desenvolvimento das atividades produtivas, comerciais e de consumo dos produtos agroindustriais. A proximidade geográfica é um ponto importante, uma vez que os agricultores estão acessando com mais facilidade os recursos (mão-de-obra, produtos) para dar continuidade à cadeia produtiva da agroindústria. As regras de contrato de trabalho entre os produtores não podem ser explicadas pela formalidade, mas sim pela confiança que foi construída historicamente, pelas relações de amizade. Ao invés da documentação formal, os agricultores se organizam mediante a reciprocidade e selam o acordo através da conversa informal.

No que se refere às relações das famílias com as instituições (coordenadores de secretarias de agricultura, técnicos de extensão rural, universitários, agentes de organizações não-governamentais, educadores do SEBRAE), estas estão desenvolvendo as atividades nos aspectos produtivo e comercial. Através dessas interações, 28 famílias têm acesso aos cursos de capacitação para desenvolver os processos de certificação (relacionados à sanidade dos produtos), instruções para aprender novos processos produtivos e informações para melhorar a apresentação do produto e propaganda. E, além de serem formas de captação de recursos para algumas famílias iniciarem a atividade agroindustrial (verificado em uma família do município de Cerro Branco), estas interações também contribuem para as agroindústrias desenvolverem novos produtos, atingirem mercados de nichos específicos (como por exemplo, a produção orgânica) e aperfeiçoarem seus conhecimentos para ampliar a

comercialização (apresentação do produto, propaganda), criando ainda, novos espaços de venda para os produtos (como as pontes de inserção e feiras locais).

Neste sentido, cabe ressaltar a desigualdade nas interações das famílias com as instituições, pois 13 famílias não possuem relações com agentes pertencentes aos órgãos públicos e entidades não-governamentais no que se refere ao desenvolvimento de atividades agroindustriais. Nestas agroindústrias, as famílias desenvolvem outras estratégias para produzir e comercializar (através dos conhecimentos técnicos herdados de antepassados e/ou das informações compartilhadas com outros atores sociais).

As pontes de inserção são organizações sociais que foram criadas para substituir as feiras de produtores. As famílias e as instituições locais desenvolveram locais físicos específicos para expor a produção da agroindústria e o artesanato. A comunicação entre as famílias destas organizações e os agentes que coordenam as vendas permite conhecer as preferências de consumo dos clientes que frequentam estes locais. Dessa forma, os atores que são incumbidos de exercer o trabalho de atendimento aos clientes e de organização da produção dos agricultores são elementos-chave para entender o funcionamento destas associações e cooperativas. Esses agentes possuem um rol de informações sobre as agroindústrias e os consumidores. A organização dos pedidos dos clientes, a valorização da produção da agricultura familiar local e a comunicação sobre modificações nos produtos são formas que esses agentes estão desenvolvendo para dinamizar a comercialização dos produtos. Outros agentes que estão intermediando as relações das famílias com os consumidores são os proprietários e trabalhadores de minimercados e armazéns. A oportunidade de entregar uma maior quantidade da produção nestes locais e a segurança no recebimento do pagamento são características valorizadas pelas famílias.

Ainda no aspecto quantitativo, o principal canal de comercialização das agroindústrias rurais familiares é o da interação produtor-consumidor urbano, justificada pela média de 51% da quantidade de produção comercializada. Se somarmos os resultados (médias) de comercialização e troca com parentes e vizinhos, esse número sobe para 66%. De acordo com esse resultado, pode-se afirmar que a comercialização direta com o consumidor é a forma que as famílias estão encontrando para venderem a sua produção. Os consumidores, além das relações de parentesco e vizinhança, são agentes residentes da zona urbana dos municípios, de outras cidades e também de outros estados.

As interações diretas com os consumidores estão oportunizando aos agricultores obterem conhecimento sobre as suas preferências de consumo, e as famílias estão desenvolvendo estratégias para garantir a fidelidade dos clientes. Segundo os agricultores, os

consumidores estão valorizando as características de diferenciação dos produtos agroindustriais, que se destacam pela isenção de insumos químicos, pelo modo de produção (matéria-prima selecionada), além das receitas (temperos, processos) típicas de cada família.

Entretanto, além de reconhecer que os mercados de proximidade são dotados de redes sociais, não são apenas estas relações que explicam o seu funcionamento e as estratégias de agroindustrialização das famílias. A cultura, os aspectos históricos e econômicos também podem estar direcionando as decisões de consumo e comercialização. As características que diferem a produção frente aos nichos de mercados são outros indicativos para a resistência dessas redes. Neste debate, as noções de diferenciação e inovação ganham destaque: as inovações diferenciam determinados produtos, como por exemplo, o redirecionamento da produção de queijo e de pães *light*, no município de Cachoeira do Sul. Com essas inovações, duas famílias diferenciaram seus produtos nos mercados de proximidade, garantindo a fidelidade de clientes.

Dessa forma, a inovação nas ARFs do Corede Jacuí Centro é retratada como uma adição às características de diferenciação, uma vez que os produtos não perdem os elementos diferenciais de mercado (natural, jeito de fazer, trabalho do agricultor, ecológico, etc.), mas são modificados e elaborados para atender as exigências dos consumidores. Além disso, com a inovação, as famílias ampliam os tipos de produtos que são inseridos nos mercados de proximidade (sabores, consistências, tamanho, tonalidade, etc.) tendo em vista a satisfação das necessidades diferenciadas de cada consumidor.

Assim, a discussão sobre as características de diferenciação da produção merece uma amplitude. A diferenciação e a inovação, para as famílias do Corede Jacuí Centro, têm um papel pertinente para estabelecer relações de comercialização nos mercados de proximidade. A agenda de novas pesquisas sobre a produção das agroindústrias deve considerar essas mudanças e identificar quais as inovações que podem estar diferenciando os produtos agroindustriais nos mercados. Há pertinência em investigar sobre outras características de diferenciação que vão além dos atributos: natural, ecológico e ambiental. As novas pesquisas devem considerar também o papel das inovações para a criação de diferenciação de produtos e a construção de oportunidades de comercialização.

As famílias, interagindo com uma série de atores em redes sociais, podem estar compartilhando informações para modificarem e desenvolverem novos produtos, processos e trocas de conhecimentos. A produção pode ser resultante de um processo organizado em redes, com a participação (co-produção) de uma série de agentes (institucionais, organizações

sociais, produtores, consumidores, etc.). Retratar essas relações caracteriza-se como um próximo desafio de pesquisa.

A consolidação dos mercados (e das relações) vai além dos princípios e normas de certificação formal para a produção. Ao contrário, essas redes funcionam por meio de “certificação informal”, ou seja, é o consumidor que certifica o produto pela confiança que possui no agricultor. A proximidade da relação social do produtor e consumidor facilita esta certificação. Na produção e comercialização informal, geralmente o produto não tem um rótulo e identificação padronizada que especifique as informações nutricionais e o prazo de validade. O “selo” do produto que garante credibilidade frente aos mercados consumidores é resultado da interação entre os atores nas redes (produtores e consumidores, produtores e intermediários). A informalidade, portanto, não é um empecilho para as famílias estabelecerem relações de comercialização e troca para os produtos agroindustriais.

Não obstante, as famílias que aderiram aos sistemas de inspeção não descaracterizaram seus produtos frente aos mercados consumidores, pois a produção continuou sendo desenvolvida através da fórmula específica da família, com os ingredientes e etapas produtivas próprias. A formalidade da produção oportunizou às famílias ampliarem a comercialização, pela oportunidade de venda em redes de hipermercados.

Os consumidores diretos estão em contato com seus parentes, amigos, vizinhos e “conhecidos”, e esta interação é uma forma de divulgação do produto agroindustrial. Para muitas famílias não há outra forma de propaganda do produto, ou seja, é através da interação consumidor-consumidor que a produção é conhecida e são construídas novas relações. A propaganda do produto, sendo o resultado de uma comunicação compartilhada entre os agentes que compõem esta rede é um elemento que pode contribuir para a compreensão de como são desenvolvidas essas relações que ultrapassam os limites geográficos da cidade ou do estado. Essa propaganda também relaciona a produção a um determinado território (verificada na localidade de Mata Grande, em São Sepé).

Outra questão pertinente a novas pesquisas, refere-se ao papel dos consumidores para a persistência das formas produtivas das agroindústrias rurais familiares. Os consumidores são atores das redes sociais. As motivações que orientam os clientes a manterem relações de comercialização com os produtores destacam-se como oportunidades de pesquisa, bem como reconhecer as características que diferenciam esses produtos para esses agentes.

As informações geradas no presente trabalho oportunizaram o conhecimento das relações sociais que estão compondo as redes nos mercados de proximidade social. A rede social é uma temática pertinente à abordagem de Desenvolvimento Rural, porque considera

que os atores sociais rurais (entre eles, a agricultura familiar) constroem relações que não estão limitadas à localidade e à região. Retratar essas relações, quem são os agentes, como e porque ocorrem, quem são os atores e qual papel cada agente desempenha nas mais diversas atividades da agricultura familiar são questões pertinentes para entender os processos de Desenvolvimento Rural no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Reforma Agrária – Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, 2, 3 e v. 29, n. 1, jan.-dez. 1998. Disponível em:
<http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos_cientificos/1999/Agricultura_familiar.pdf>
Acesso em: 07 jul. 2008.

_____. Mercados do empreendedorismo de pequeno porte no Brasil. In: _____. **Pobreza e mercados no Brasil**. Brasília: CEPAL, 2003. p. 235-294.

_____. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, abr.-jun. 2000.

_____. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Anpocs/Edunicamp/Hucitec, 1992. 275 p. (Estudos Rurais, 12)

AGNE, C.; LUNARDI, R. **Agroindustrialização como alternativa para o desenvolvimento da agricultura familiar: uma análise do custo de produção do melado em Cachoeira do Sul – RS**. Cachoeira do Sul: UERGS, 2007. Monografia, Faculdade de Administração, Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, 2007.

ALONSO, J. A. F. A persistência das desigualdades regionais no RS: velhos problemas, soluções convencionais e novas formulações. In: **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 33, n. 4, p. 101-114, 2006. Disponível em:
<<http://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/view/1178/1517>> Acesso em: 23 abr. 2009.

ANDREATTA, S.; WICKLIFFG, W. Managing farmer and consumer expectations: a study of a North Carolina farmers market. **Human Organization**, Boston, v. 61, n. 2, p. 167-176, 2002. Disponível em: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3800/is_200207/ai_n9124464>
Acesso em: 3 mar. 2009.

ANJOS, J. C. G. dos; SILVA, P. S. da. A rede quilombola como espaço de ação política. **Estudos do Cepe**, Santa Cruz do Sul, v. 18, p. 43-62, 2004. Disponível em:
<<http://www6.ufrgs.br/pgdr/arquivos/470.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2009.

ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RS. Disponível em:
<<http://www.scp.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=334>> Acesso em: 24 out. 2008.

AZEVEDO, J. de. **Os italianos no Rio Grande do Sul: cadernos de pesquisa.** Caxias do Sul: EDUCS, 1994. 507 p.

BANDEIRA, P. **Participação, Articulação de Atores sociais e Desenvolvimento Regional.** IPEA, 1999. p. 5-84. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td_99/td_630.pdf> Acesso em: 23 abr. 2009.

BARNES, J. A. Redes sociais e processo político. In: FELDMAN-BIANCO, B. (Org.). **Antropologia das Sociedades Contemporâneas: métodos.** São Paulo: Global Universitária, 1987. p. 159-193.

BATALHA, M. O.; SOUZA FILHO, H. M. de; BUAINAIM, A. M. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural.** Cuiabá: SOBER, 2004. Disponível em:
<<http://www.sober.org.br/palestra/12/02O122.pdf>> Acesso em: 16 set. 2009.

BONANNO, A. A globalização da economia e da sociedade: fordismo e pós-fordismo no setor agroalimentar. In: CAVALCANTI, J. S. B. (Org.). **Globalização, trabalho e meio ambiente. Mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação.** Recife: Ed. da UFPE, 1999, p. 47-94; Disponível em: <http://www2.cddc.vt.edu/digitalfordism/fordism_materials/Bonanno.pdf> Acesso em: 20 abr. 2009.

BONI, L.A. de.; COSTA, R. **Os italianos do Rio Grande do Sul.** Caxias do Sul: Correio Riograndense, 1984. 244 p.

BONI, V. Gênero: o doméstico e o produtivo na agroindústria familiar. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE SOCIOLOGIA RURAL, 7, 2006, Quito. **Anais do 7º Congresso Latino Americano de Sociologia Rural,** Quito: ALASRU, 2006. Disponível em: <<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=6522>> Acesso em: 2 jul. 2009.

BORN, B; PURCELL, M. Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research. **Journal of Planning Education and Research,** Richmond, n. 26, p. 195-207, 2006. Disponível em: <<http://jpe.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/2/195>> Acesso em: 16 dez. 2008.

BOUCHER, F. **Agroindustria Rural en el Horizonte del 2000**. Disponível em: <http://publications.cirad.fr/une_notice.php?dk=476805> Acesso em: 24 abr. 2009.

BRITO, C. de. **A Agroindústria Artesanal e o Programa Fábrica do Agricultor: Uma Tentativa de Racionalizar as Atividades em uma Unidade De Produção Agrícola Familiar**. Curitiba: UFPR, 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, 2005. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/2611/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20DE%20MESTRADO%20CELESTINO%20DE%20OLIVEIRA%20BRITO,%202005.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2007.

CHAYANOV, A.V. **La Organización de la Unidad Economica Campesina**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

CONTERATO, M. A. **Dinâmicas regionais do desenvolvimento rural e estilos de agricultura familiar: uma análise a partir do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Tese (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/dissertacoes_teses/arquivos/doutorado/PGDR_D_010_CONTERATO.pdf> Acesso em: 28 set. 2009.

DARGAN, L.; SHUCKSMITH, M. **Innovatory Economic development: Comparative report**. Newcastle, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/23/29/37618057.pdf>> Acesso em: 06 ago. 2009.

FEE – Fundação de Economia e Estatística. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/capa/index.php>> Acesso em: 21 abr. 2007.

FERNANDES FILHO, J. F. Indústria rural no Brasil e no Nordeste: uma contribuição para o debate sobre o desenvolvimento do espaço rural. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 2, 2008, Porto Alegre. **Anais do 2º Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2008, Disponível em: <<http://www.sep.org.br/artigo/vicongresso77.pdf>> Acesso em 23 nov. 2009

FILGUEIRAS, G. C. Causalidade de preço do mercado de carne de boi gordo para seis estados brasileiros, 1994 a 2003. In: CONGRESSO DA SOBER, 44., 2006, Fortaleza. **Anais do 44º Congresso da SOBER**. Fortaleza: SOBER, 2006. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/1045.pdf>> Acesso em: 8 fev. 2010.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L.; The sociology of markets. In: **The annual review of sociology**, Palo Alto, v. 23, p. 105-128, 2007. Disponível em:

<<http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.33.040406.131736>> Acesso em: 14 mar. 2009.

FLOYSAND, A.; SJOHOLT, P. Rural Development and Embeddedness: The Importance of Human Relations for Industrial Restructuring in Rural Areas. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 47, n. 3, jul. 2007. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118532105/PDFSTART>> Acesso em: 3 set. 2008.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Coleta de dados na pesquisa clínico-qualitativa: uso de entrevistas não-dirigidas de questões abertas por profissionais da saúde. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 5, set.-out. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v14n5/pt_v14n5a25.pdf> Acesso em: 3 fev. 2010.

GARCIA FILHO, D. P. **Análise Diagnóstico de Sistemas Agrários – Guia Metodológico**. Brasília: Convênio INCRA/FAO, 1999. 65 p.

GARCIA-PARPET, M. F. Representações científicas e práticas mercantis camponesas. **Raízes**, Campina Grande, v. 21, n. 2, p. 196-211, jul.-dez. 2002.

GAZOLLA, M. O processo de mercantilização do consumo de alimentos na agricultura familiar. In: SCHNEIDER, S. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 82-103.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, fev. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=2138&article=525&mode=pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2008.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007. 108 p.

GOODMAN, D. The Quality ‘Turn’ and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda. **Journal of Rural Studies**, Londres, n. 19, p. 1-7, 2003.

GOODMAN, D., SORJ, B., WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

GRANOVETTER, M. S. La fuerza de los vínculos débiles. Traduzido por M^a Ángeles García Verdasco. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6. p. 1360-1380, 1973.

Tradução de: The strength of weak ties. Disponível em:

<http://www.redcimas.org/archivos/analisis_de_redes/la_fuerza_de_los_vinculos_debiles.pdf>
> Acesso em 3 set. 2008.

_____. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE electron**, São Paulo, v. 6, n. 1, jan.-jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v6n1/a06v6n1.pdf>>
Acesso em: 8 out. 2009.

_____. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985. Disponível em:
<<http://www.journals.uchicago.edu/AJS/>> Acesso em: 18 jun. 2008.

_____. **Le marché autrement: essais de Mark Granovetter**. Paris: Desclée de Brouwer, 2000.

_____. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005. Disponível em:
<http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granimpacteconoutcomes_000.pdf> Acesso em: 16 dez. 2008.

_____. The old and the new economic sociology. In: FRIEDLAND, R.; ROBERTSON, A. F. **Beyond the market place**. Nova York: Aldine de Gruyer, 1990. Disponível em:
<[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dY-NYTr6gZcC&oi=fnd&pg=PA89&dq=GRANOVETTER,+M.+CHINA&ots=RhlibXPQus&sig=a1hTXw-SdrJxlLoTgtq1izayE9Q#](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dY-NYTr6gZcC&oi=fnd&pg=PA89&dq=GRANOVETTER,+M.+CHINA&ots=RhlibXPQus&sig=a1hTXw-SdrJxlLoTgtq1izayE9Q#>)>. Acesso em: 20 ago. 2009.

GUANZIROLI, C. et al. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001. 288 p.

GUIMARAES, G. M.; SILVEIRA, P. R. C. da. Por trás da falsa homogeneidade do termo Agroindústria Familiar Rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. **Anais do VII Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção**, Fortaleza: EMBRAPA, 2007. Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/99.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2009.

HANASHIRO, M. M. **Relações de Coordenação entre Agricultura, Indústria e Distribuição na Cadeia Produtiva dos Produtos Minimamente Processados**. Campinas:

UNICAMP, 2003. Disponível em:
<<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000295269>> Acesso em: 25 jun. 2007.

HARTMANN, W. et al. **Modeling social interactions: identification empirical methods and policy implications**. Disponível em:
<<http://www.springerlink.com/content/86u151764g25tlk1/fulltext.pdf>> Acesso em: 3 set. 2008.

HINRICHS, C.C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of rural studies**, Londres, v. 16, n. 3, p. 295-303, jul. 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em<
<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

INCRA – Instituto Nacional de Reforma Agrária. SADE – Banco de dados da Agricultura Familiar. Disponível em: < <http://www.incra.gov.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

KIRWAN, J. Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. **Sociologia Ruralis**, Londres, v. 44, n. 4, p. 395-415, out. 2004.

KRIPPNER, G. et al. Polanyi Symposium: a conversation on embeddedness. **Socio-Economic Review**, Oxford, v. 2, n. 1, p. 109-135, jan. 2004. Disponível em:
<<http://ser.oxfordjournals.org/cgi/reprint/2/1/109>>. Acesso em: 17 abr. 2009.

LANDO, A. M.; BARROS, E.C. Capitalismo e Colonização: os alemães do Rio Grande do Sul. In: _____. **Rio Grande do Sul: Imigração e Colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1992. p. 10-46.

_____. **A colonização alemã no Rio Grande do Sul: uma interpretação sociológica**. Porto Alegre: Movimento, 1981. 96 p.

LIE, J. Sociology of markets. **The annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 23, p. 341-360, ago. 1997. Disponível em:
<<http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.23.1.341>> Acesso em: 14 mar. 2009.

LONG, N. **Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada em el actor**. San Luis Potosí: CONSAN, 2007.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre. v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004. Disponível em:
<<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaio/article/viewArticle/2061>> Acesso em: 13 set. 2009.

MARC, E.; PICARD, D. **La interacción social: cultura, instituciones y comunicación**. Buenos Aires: Paidós, 1970. 149 p.

MARSDEN, T. New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. **Journal of Rural Studies**, Londres, n. 14, p. 107-117, 1998.

_____. Exploring a Rural Sociology for the Fordist Transition: incorporating social relations into economic restructuring. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 32, n. 2/3, p. 209-230, 1992.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 40, n. 4, p. 424-438, out. 2000.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. **Environment and Planning A**, Londres, v. 35, p. 393-411, 2003.

MARTINS, A. et al. **Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário/Secretaria da Agricultura Familiar - Departamento de Assistência Técnica e Extensão Rural, 2007.

MARTINS, H. H. T. de S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, mai.-ago. 2004. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf> > Acesso em: 3 fev. 2010.

MEDEIROS, R. M. V. Camponeses, cultura e inovações. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, Uberlândia, v. 1, n. 1, 2006. Disponível em:
<<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemons/16medeiros.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2010.

MENDRAS, H. **Sociedades Camponesas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa Qualitativa em Saúde**. Rio de Janeiro: HUCITEC, 1992. 269 p.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Secretaria da Agricultura Familiar. **Programa de Agroindustrialização da Produção de Agricultores Familiares – 2003/2006**. Brasília, 2004. Disponível em:
<<http://smap.mda.gov.br/documentos/Documento.aspx?IDDoc=4>> Acesso em: 26 out. 2009.

MINTZBERG, H. Five Ps for Strategy. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The Strategy Process: Concepts, Contexts, Case**. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996. p. 10-17.

MIOR, L. C. Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL, 2007, Florianópolis. **Anais do Colóquio Internacional de Desenvolvimento Sustentável**. Florianópolis: UFSC, 2007. Disponível em:
<http://www.cidts.ufsc.br/articles/Artrigo_Coloquio_%20-_Mior.pdf> Acesso em: 12 ago. 2008.

_____. **Agricultores Familiares, Agroindústrias e Redes de Desenvolvimento Rural**. Chapecó: Argos, 2005. 338 p.

_____. **Trajatórias das Agroindústrias Familiares Rurais no estado de Santa Catarina (Brasil)**. Disponível em:
<<http://www.infoagro.net/shared/docs/a5/Trajeto%C3%B3rias%20das%20Agroind%C3%BAstrias%20Familiares%20Rurais%20-%20Brasil.pdf>> Acesso em: 1 set. 2009.

MURDOCH, J. Networks – a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, Londres, v. 16, n. 1, p. 407-419, 2000. Disponível em:
<<http://www.agr.unipi.it/labrural/Didattica/summer-school-on-rural-studies/documenti%20/euromodulo/murdoch-2000>> Acesso em: 24 ago. 2009.

NEUMANN, P. S.; DULLIUS, M.; FONTOURA, A. F.; DORNELLES, C. P. N. **A agroindústria familiar de vinho na região da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. **Anais do 7º Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção**. Fortaleza: EMBRAPA, 2007.
<Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/232.pdf>
> Acesso em: 9 jul. 2009.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. A Agroindústria Familiar na região das Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. In: CONGRESSO DA SOBER, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais do 47º Congresso da SOBER**. Porto Alegre: SOBER, 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/49.pdf>> Acesso em: 4 nov. 2009.

_____. Possibilidades e limites da agroindustrialização à diversificação dos meios de vida na agricultura familiar: evidências a partir da região Missões - RS. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 2., 2008, Porto Alegre. **Anais do 2º Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/coloquio/textos/oficina_02/Paulo_Andre_Niederle.pdf> Acesso em: 10 jul. 2009.

OLIVEIRA, V.; MORTARI, E. C. M. Quilombos contemporâneos: a memória e o consumo midiático na formação da identidade negra. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_OliveiraMortari.PDF>. Acesso em: 15 jun. 2009.

OLIVEIRA, L. F. T. **Cartilha do SUASA: no dia-a-dia da agricultura familiar**. Chapecó: Graffoluz, 2007. 26 p.

PARÉ, M. L.; OLIVEIRA, L. P.; VELLOSO, A. D. A Educação para Quilombolas: experiências de São Miguel dos Pretos em Restinga Seca (RS) e da Comunidade Kalunga do Engenho II (GO). **Caderno CEDES**, Campinas, v. 27, n. 72, p. 215-232, mai.-ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v27n72/a07v2772.pdf>> Acesso em: 22 jul. 2009.

PELEGRINI, G. et al. **Novidades produtivas na agricultura familiar: o caso da agroindústria familiar no município de Frederico Westphalen – RS**. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/ipode/estudos_de_caso/agroindustria/novidades.pdf> Acesso em: 3 outubro de 2009.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social**. Frederico Westphalen: Editora da URI, 2008. 197 p.

PELEGRINI, G.; VELA, H. Estudo das associações de Agroindústrias familiares do município de Palmitinho – RS. In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL E AGROINDÚSTRIA FAMILIAR, 1., 2005, São Luis Gonzaga. **Anais do 1º Congresso Internacional de Desenvolvimento Rural e Agroindústria Familiar**. São Luis Gonzaga: UERGS, 2005, p. 670-676.

PELLANDA, E. **A colonização germânica no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Repartição Estatística do RS, 1925. 190 p.

PEREIRA, M. do C. S.; NEVES, R. I. S. **Redes de agroindústria de pequeno porte: experiências de Santa Catarina**. Florianópolis: BRDE, 2004. 154 p.

PETTAN, K. B. et al. Análise comparativa do desempenho da competitividade das Agroindústrias Familiares em rede e isoladas no oeste de Santa Catarina. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais do 42º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Cuiabá: SOBER, 2004. Disponível em: <<http://www.unb.br/ceam/neagri/PDF/flavio.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas**. 5.ed. São Paulo: Summus editorial, 1990. 162 p.

PLOEG, J. D.V.D. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUZMAN, E. S.; MOLINA, M. G. (ed.). **Ecología, campesinato y historia**. Madri: Las ediciones de la piqueta, 1992. p. 153-95.

_____. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 13-56, 2006.

_____. On rurality, rural development and rural sociology. In: de HAAN, H.; LONG, N. (ed.) **Images and realities of rural life**. Wageningen perspectives on rural transformations. Holanda: Van Gorcum, 1997.

_____. **Resistance of the third kind and the construction of sustainability**. Disponível em: <<http://www.jandouwvanderploeg.com/en/empire-peasantry-and-resistance/>>. Acesso em: 4 mai. 2009.

_____. **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Tradução: Rita Pereira. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. 371 p.

PLOEG, J. D. V.; OOSTINDIE, H.; BROEKHUIZEN, R. V. **Understanding novelty production**. Disponível em: <<http://www.etuderd.eu/cat/92/.html>> Acesso em: 10 nov. 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 31, p. 133-154, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/0784012224.doc>> Acesso em: 10 abr. 2007.

RADOMSKY, G. F. W. Reciprocidade, redes sociais e desenvolvimento rural. In: SCHNEIDER, S. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 104-133.

_____. **Redes sociais de reciprocidade e de trabalho: as bases histórico-sociais do desenvolvimento na serra gaúcha**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000564047&loc=2006&l=4d8824c549b23cee>> Acesso em: 28 set. 2009.

RAUD, C. As contribuições da sociologia econômica à compreensão das dinâmicas territoriais de desenvolvimento. In: THEIS, I. M. (Org.). **Desenvolvimento e Território**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 25-53.

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**, Londres, v. 35, p. 393-411, 2003.

RIBEIRO, A. E. M.; GALIZONI, F. M. A arte da catira: negócios e reprodução familiar de sítiantes mineiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 22, n. 64, p. 65-74, 2007.

RUIZ, M. S.; VENTURINI, V.; CAMBERLIN, W.; LYRA, J. R. M.; UCHOA JUNIOR, P. P. M. Agroindústria familiar de Londrina (PR). **UNOPAR Científica. Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 3, p. 7-14, 2002. Disponível em: <http://www.fisica.uel.br/SBPC_LD/agroind.htm>. Acesso em: 3 ago. 2009.

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

_____. Práticas sociais, políticas públicas e valores humanos. In: SCHNEIDER, S. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 215-235.

_____. Práticas de reciprocidade e economia de dádiva em comunidades rurais do Nordeste brasileiro. **Raízes**, Campina Grande, v. 1, n. 20, p. 41-49, 1999. Disponível em: <http://afm.cirad.fr/documents/1_Dynamiques/CD_AFM/textes/307.pdf> Acesso em: 16 dez. 2008.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 51, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15988.pdf>> Acesso em: 23 set. 2009.

SCHNEIDER, S. et al. A pluriatividade e as condições de vida dos agricultores familiares do Rio Grande do Sul. In: SCHNEIDER, S. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p.137-185.

SAGE, C. Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. **Journal of rural studies**, Londres, v. 19, p. 47-60, jan. 2003. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD9-6XHDB1-1&_user=687304&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000037798&_version=1&_urlVersion=0&_userid=687304&md5=e7544b3d060e18ab35dfe68f59a7f4c8>. Acesso em: 5 fev. 2009.

SANTOS, J. S. **Agroindústria familiar rural no Alto Uruguai do Rio Grande do Sul: uma análise do processo de comercialização**. Florianópolis, 2005. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. 131 p.

SHANIN, T. A definição de camponês: conceituação e desconceituações. **Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 26, p. 41-80, 1980.

SILVEIRA, P. R. C.; DIESEL, V.; LERNER, F.; BARCELLOS, S.; NEWMANN, P. S.; FROELICH, J. M.; BRITO, A. S. O Turismo e a recreação das agroindústrias rurais tradicionais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 5., 2006, Santa Maria. **Anais do 5º Congresso Internacional sobre Turismo e Desenvolvimento Sustentável**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2006. p.183-193.

SELFA, T; QAZI, J. Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in ‘local’ food systems in Washington State. **Agriculture and Human Values**, Amsterdã, v. 22, n. 4, p. 451–464, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/fr8312696834616h/fulltext.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

SMELSER, N. J. **A sociologia da vida econômica**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1968. 219 p.

SONN, J.W; STORPER, M. **The Increasing Importance of Geographical Proximity in Technological Innovation: An Analysis of U.S. Patent Citations, 1975-1997**. Disponível em:

<http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/storper/pdf/Sonn_Storper.pdf> Acesso em: 24 ago. 2009.

SONNINO, R. "Embeddedness in Action: Saffron and the Making of the Local in Southern Tuscany," **Agriculture and Human Values**, Amsterdã, v. 24, p. 61-74, 2007.

STADUTO, J. A. R.; AMORIM, L. S. B. Agroindústria rural e as redes de desenvolvimento: um estudo do oeste do Paraná. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 2., 2008, Porto Alegre. **Anais do 2º Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/coloquio/textos/oficina_02/Jefferson_Andronio_Ramundo_Staduto.pdf> Acesso em: 10 jul. 2009.

STORR, V. H. The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. **Quarterly Journal of Austrian Economics**, Viena, v. 21, n. 2-3, p. 135-150, set. 2008. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/g07271784402750u/fulltext.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2008.

SOUZA, T. F. de. **Indústria Rural em São Paulo: caracterização e perspectivas de desenvolvimento**. Campinas: UNICAMP, 2005. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000380471>>. Acesso em: 29 jun. 2007.

SULZBACHER, A. W. Agroindústria Familiar Rural: caminhos para estimar impactos sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 19., 2009, São Paulo. **Anais do 19º Encontro Nacional de Geografia Agrária**. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/inferior/laboratorios/agraria/Anais%20XIXENGA/artigos/Sulzbacher_AW.pdf> Acesso em: 3 ago. 2009.

SWEDBERG, R. Markets as Social Structures. In: SMELSER, N. (Org.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994. Disponível em: <<http://cas.umkc.edu/ECON/economics/faculty/Lee/courses/602/readings/industry2.pdf>> Acesso em: 18 abr. 2009.

VALE, G. M. V. **Laços como Ativos Territoriais: Análise das Aglomerações Produtivas na Perspectiva do Capital Social**. Disponível em: <http://ged1.capes.gov.br/CapesProcessos/926640-ARQ/926640_2.PDF> Acesso em: 11 jul. 2008.

VALLE, C. B. do. **Recursos genéticos de forrageiras para áreas tropicais**. Disponível em:

<<http://www.cpap.embrapa.br/agencia/congressovirtual/pdf/portugues/03pt09.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2010.

VERGUNST, P. **The embeddedness of Local Food Systems**. Disponível em: <http://orgprints.org/3065/01/dar_3.pdf#page=22>. Acesso em: 3 mar. 2009.

VIEIRA, L. F. **Agricultura e Agroindústria Familiar**. Disponível em: <<http://gipaf.cnptia.embrapa.br/publicacoes/artigos-e-trabalhos/ag-agroind-fam.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2007.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro. In: Tedesco, J.C. (Org.). **Agricultura Familiar: realidades e perspectivas**. 3. ed. Passo Fundo: Editora da UPF, 2001. 405 p.

_____. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 87-145, out. 2000.

TRENTIN, I. C. L.; WESZ JUNIOR, V. J. A abordagem territorial no diagnóstico das agroindústrias familiares. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 2006, Porto Alegre. **Anais do Encontro de Economia Gaúcha**. Porto Alegre: FEE, 2006. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/3eeg/Artigos/m16t03.pdf>> Acesso em: 1 out. 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

WILKINSON, J. Sociologia Econômica, a Teoria das Convenções e o Fortalecimento dos Mercados. **Revista Ensaios (FEE)**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2042/2424>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

_____. A pequena produção e sua Relação com os Sistemas de Distribuição. In: Adelaide Figueiredo; Elianne Prescott; Mário Felipe de Melo. (Org.). **Produção Familiar e o Mercado Varejista**. Brasília: Universa, v. 1. 2004. p. 55-81.

_____; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 13, out. 1999. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/treze/wilkin13.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2008.

WILLIAMSON, O. Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 233-261, out. 1979.

WHITE, H. Where do markets come from? **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 87, n. 3, p. 517-547, nov. 1981. Disponível em: <www.jstor.org/stable/2778933> Acesso em: 19 abr. 2004.

WOLF, E. **Sociedades Camponesas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970. 149 p.

APÊNDICE A – Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Agroindústrias Rurais Familiares – ARF



FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL
Entrevistadora: Chaiane Leal Agne – Mestranda PGDR/UFRGS

1. Identificação

Nome do responsável pela propriedade:.....
 Distrito:.....
 Localidade:.....
 Origem da família (naturalidade e imigrantes).....
 Membros que residem na propriedade: (nomes e grau de parentesco):.....

Quadro 1 - Identificação da parcela de terra

Descrição	Hectares
1. Área própria	
2. Arrendada de terceiros	
3. Arrendada p/ terceiros	
4. Área em parceria ou outros...	
Total da área	

Atividades agropecuárias:

Atividades para autoconsumo:

Comercialização:

2. Caracterização da Agroindústria Rural Familiar

a) Porque se dedica à atividade de agroindustrialização? Houve incentivo governamental, familiar? Qual foi a (s) principal (is) motivação (ões)?

b) Possui uma estrutura própria para processamento da produção agropecuária na propriedade rural? Se caso positivo, é na residência ou separado?

c) Os resíduos (sobras) que não são utilizadas para a fabricação dos produtos são reaproveitados?

() sim. Qual o destino? Animais, solo? () não

d) Quanto tempo em média a produção agroindustrial fica armazenada na propriedade antes de comercializar?

e) Qual a origem da receita do processamento dos produtos?

- () família, sem modificações na receita (totalmente preservada);
 () família, com pequenas modificações próprias (familiar) na receita ou adição de ingredientes (parcialmente preservada);
 () técnico (SENAR, EMATER); Outros? Quais?
 () familiar + técnico (SENAR, EMATER). Outros Quais?
 () Normas de vigilância sanitária (secretarias da saúde, etc.)
 () outras formas. Quais?

f) Utiliza aditivos químicos (conservantes, aromatizantes, espessantes, etc) como forma de prolongar a vida útil dos produtos?

- () sim. Quais? () não

Quadro 2 – Identificação dos produtos agroindustriais comercializados - ARFAs

Produtos	Origem da matéria-prima (insumos)	Mão-de-obra (*)	Embalagens (*) Apresentação	Autoconsumo
		() TF () FC		() sim () não
		() TF () FC		() sim () não
		() TF () FC		() sim () não
		() TF () FC		() sim () não

Notas: (*) Preencher os dados referentes à mão-de-obra de acordo com a seguinte síntese: TF: (total familiar) ou FC (familiar e contratada temporária)

g) Precisa adquirir produtos agrícolas e/ou insumos de terceiros para complementar o processo de produção agroindustrial? Quais? Quem fornece?

h) A renda monetária da produção agroindustrial é satisfatória para cobrir despesas da família? () sim () não. Se caso afirmativo, mencionar a atividade de agroindustrialização principal:

i) Qual (s) o (s) produto (s) agropecuário principal para a garantia de renda da família?

j) Utiliza a renda proveniente da agroindústria para investimentos, despesas ou gastos com a atividade agropecuária?

2. Os mercados de proximidade

2.1 Inovações/processos de diferenciação

a) O que considera como diferencial no seu produto? O que o seu produto tem de diferente do industrial?

b) O Sr. possui certificação? Como identifica seus produtos? (ex. rótulo próprio, selo específico, informação nutricional)?

c) Se caso negativo, perguntar: qual o principal empecilho para a adoção da certificação? Porque não adota a certificação?

d) Você adota alguma inovação nos produtos para atender as exigências dos consumidores? Quais? Os produtos são padronizados ou diferenciados? Ex. Tonalidades, consistências.

Quadro 3 - Inovações e diferenciações empregadas no processo de produção agroindustrial artesanal

Produto	Inovações	Houve adição de valor?	Aceitação pelo consumidor
		() sim () não	() sim () não
		() sim () não	() sim () não
		() sim () não	() sim () não

Obs. As inovações ou diferenciação serão entendidas como toda mudança no processo de produção que é realizada pela família para tornar seu produto mais atrativo. Pode ser a adição de um insumo especial, como também a adoção de uma receita nova para o preparo dos produtos.

2.2 Interações sociais

a) Qual a origem dos consumidores? (município, região, estado)?

b) Comercializa sempre para os mesmos consumidores/intermediários?

c) Onde comercializa seus produtos? (local: município, região, estado)?

() somente no município () no município e região () município, região e estado () outros locais. Quais?

d) Quais os componentes da família que participam da comercialização?

e) Participam de eventos, feiras ou amostras em outros municípios para expor seus produtos? Comercializa bem nesses eventos?

f) Que critérios que utiliza para estabelecer o preço de comercialização de seus produtos?

Quadro 4 – Identificação dos agentes, forma de comercialização e porcentagem das interações sociais nos mercados de proximidade (trocas e comercialização) para a ARFA

Agentes Sociais	Forma de comercialização	% Total
Consumidores	() feiras. Quais?	
Urbanos	() eventos. Quais?	
-que não tenham vínculo parentesco	() porta em porta	
	() sob encomenda, entregue nas residências dos consumidores	
	() na propriedade	
	() outra. Qual?	
Intermediários	() armazéns	
	() supermercados	
	() cooperativas, associações	
	() indústrias	
	() outras. Quais?	
Vizinhança	() associações, cooperativas	
Amigos	() festas, reuniões e confraternizações	
	() outras. Quais?	
Parentes	() feiras. Quais?	
	() porta em porta	
	() na sua propriedade	
	() outra. Qual?	
Trocas	() vizinhos	
	() parentes	
	() outros agentes. Quais?	

Obs. Os consumidores diretos caracterizados pela relação com a comunidade são definidos pelas relações de comercialização produtor-produtor, já os urbanos são definidos pela comercialização em feiras livres, em porta em porta. Há também as relações de troca com a comunidade (de uma região) que permitem o escoamento da produção agroindustrial mediante trocas de um produto por outro.

g) Possui apoio institucional (prefeitura, Emater, governo, políticas públicas) para a comercialização dos produtos ou auxílio (técnica, projetos) para a produção? Qual (is)?

h) O que você acha importante para que os consumidores mantenham-se fiéis à compra de seus produtos? Que aspectos considera importante para manter-se no mercado?

i) Que denominação seus produtos recebem por parte dos consumidores?

- Colonial ou da colônia
- Artesanal
- Tradicional
- Denominação específica. Qual?
- Natural
- Caseiro
- Outra forma. Qual?

j) Quais as vantagens e desvantagens na comercialização direta com os consumidores? Além da comercialização, existem outros benefícios na relação que tem com o consumidor? Aprendizado, troca de idéias, diversão, lazer, outros?

Quadro 5 – Identificação das interações sociais nas comunidades (*):

Relações	A família participa? Comercializa? O que?
Organizações sociais	
Igreja	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Festas, comemorações	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Cooperativas	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Associações	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Sindicatos	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Encontros	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Outras	

Obs. (*) Comunidade: considera-se pelas propriedades, estabelecimentos geograficamente próximos as ARF, pode ser vizinhos, parentes e amigos. Considera-se também a relação produtor-produtor.

k) Quais suas estratégias para conquista de consumidores? Quais pessoas da família participam na criação de estratégias?

l) Existe uma negociação de preço entre você e o consumidor? O preço é diferenciado ou padronizado?

m) Deseja expandir seus mercados? sim não. Por quê?

n) O Sr. adquire produtos de vizinhos, parentes, amigos que moram próximos ao seu estabelecimento? Quais? Esse consumo é via compra, troca ou outros? Troca por produtos da agroindústria?

o) O Sr. adquire produtos de consumidores urbanos? Quais? Especifique só o ramo: farmácia, alimentos, insumos agrícolas, etc. Esse consumo é via compra, troca ou outros? Troca por produtos da agroindústria?

p) Como vocês planejam sua produção (quantidade produzida)?

q) Como faz a propaganda dos seus produtos? Como seus produtos ficam conhecidos pelos consumidores? Ex. Propaganda boca a boca, amostra, etc.

Anotações complementares

							e licores
23	Rapadura (melado e amendoim), melado e açúcar mascavo						Mandolates e Mel
24	Melado e Açúcar mascavo			Bolachas			
25	Rapadura (melado e amendoim)						
26				Salgados, bolachas doces, bolos e docinhos			
27		Queijo	Torresmo e banha				
28	Melado						
29	Melado						
30		Queijo					Mel
31	Melado		Torresmo e banha		Chimia colonial		
32	Melado e Cachaça						
33			Lingüiça porco e mista, morcela, banha, torresmo, frango				
34			Frango	Pão, bolachas e wafer	Conservas, doces e chimias		Conservas (pepinos)
35	Melado						
36							Vinhos
37		Queijo					
38					Doces, cristalizados, rapaduras, passas e cocadas		
39					Doces, cristalizados e conservas		
40		Queijo		Pães, biscoitos doces e salgados, cuca alemã	Doces, conservas e chimias		
41		Doce de leite, ambrosia e queijo		Biscoitos salgados e doces	Doces, geléias, conservas, chimias, rapaduras e cristalizados		

Notas: (1) - Os Produtos Minimamente Processados – PMP - Os Produtos Minimamente Processados – PMP - são caracterizados pelo emprego de processamento mínimo, sendo que os produtos são fisicamente alterados, mas permanecem no estado fresco. Exemplo: Hortaliças e legumes cortados. (HANASHIRO, 2003). Os produtos: mandioca e noz se enquadram neste segmento, porque a mandioca é comercializada descascada, cortada e embalada e a noz é vendida sem a casca, adicionando valor pelo trabalho dos agricultores.

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE C - Tipos de inovações empregadas e as respectivas famílias que as desenvolvem

Inovações	ARFs	
Embalagens e apresentação	1 - Potes plásticos	26 - Bolachas sortidas
Consistência do produto	1- Nata e melado consistencias diferentes	39 - Figada consistencias diferentes
Tempero (sal, pimenta)	38 - sal na rapadura, 7- Queijo c/sal e s/sal	33 -Lingüiça com pimenta e sem pimenta
Sabores (recheios, polpa e coberturas)	4 e 5, 14, 10 - Cuca de vários sabores, 38 - Rapaduras de frutas	13 - Geléias de polpas diferentes
Produtos light/diet	3 - Pão integral	4 - Pão integral e de centeio
Concentração do produto	20 - Cachaça (fraca, média e forte)	
Tamanho	37 - Queijo 500g	21 - Mini Tortas
Adição de ingredientes/modificação	29 - Água no melado	5 - Palitinho crocante
Tonalidades	35 - Melado (claro e escuro)	
Receita de outro país	7 - Queijo - receita da França	
Outros produtos	14 e 41 - Salgados fritos 21- Mini-pizza e outros salgados	22 - Licor (pessego, morango e abacaxi)
	23 - Bolachas amanteigadas, 32 - Melado 40 - Cuca italiana	34 - Wafer e amendoim açúcarado

Fonte: Elaborado pela autora.

ANEXO - Tabela 1 - Transformação ou beneficiamento de produtos agropecuários (produtos e derivados) quanto a forma de comercialização na região do Corede Jacuí Centro - RS

Produtos	Canal de comercialização																TOTAIS Inform.	Total VP (R\$ mil)
	Entregue a cooperativa				Entregue a indústria				Entregue ao intermediário				Venda direta ao consumidor					
					Quantidade				Quantidade				Quantidade					
	Inform	Prod.	Vend.	VP*	Inform.	Prod.	Vend.	VP	Inform.	Prod.	Vend.	VP	Inform.	Prod.	Vend.	VP		
Produção Animal																		
Carnes																		
Carne verde de bovinos					1	216	216	389	21	67	64	57	40	70	64	93		539
Carne verde de suínos					2	0	0	0	8	8	6	8	39	16	12	28		36
Carne verde de ovinos					1	0	0	0	5	7	6	8	5	1	0	1		9
Banha	1	0	0	0					29	4	3	5	142	22	17	22		27
Embutidos					1	0	0	0	3	1	1	3	11	4	3	11		14
Toucinho													1	0	0	0		0
TOTAL	1				5				66				238				310	625
Produção Animal																		
Leite																		
Creme de leite													2	0	0	0	0	0
Doce de leite									1	0	0	1	7	0	0	2	0	3
Manteiga									2	0	0	0	15	0	0	0	0	0
Queijo ou requeijão									45	23	19	56	157	45	38	148	57	204
TOTAL									48				181				229	207
Produção Vegetal																		
Cana -de-açúcar																		
Aguardente de cana									4	8	8	7	15	18	18	22	26	29
Açúcar									2	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Melado									16	17	15	18	90	48	42	42	57	60
Rapadura									7	2	2	6	47	29	28	22	30	28
TOTAL									29				155				184	117
Frutas																		
Frutas cristalizadas									2	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Geléia de frutas													2	1	1	1	1	1
Licor de frutas													1	0	0	0	0	0
Pasta de frutas									2	0	0	0	18	2	2	6	2	6
Vinho de frutas													2	2	1	2	1	2

Vinho de uva					1	0	0	1	2	0	0	0	0	1
TOTAL					5				26				31	11
Mandioca														
Farinha de mandioca									1	5	5	1	5	1
Goma (pólvila de mandioca)									1	0	0	0	0	0
Outros														0
Fubá de milho					2	0	0	0					0	0
Fumo em rolo ou corda	1	8	8	16	25	14	14	33	8	7	7	14	29	63
TOTAL	1				27				10				38	64

Notas:* O valor da produção é expresso em R\$ (mil) para todos os produtos. A abreviatura inform. caracteriza-se pelo número de informantes que possuem uma indústria no estabelecimento que beneficia ou transforma o produto vegetal ou animal correspondente.

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário 1995/1996