UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL

ELIZÂNGELA MARA CARVALHEIRO

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

Porto Alegre

2010

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

ELIZÂNGELA MARA CARVALHEIRO

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

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

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil

Porto Alegre

2010

ELIZÂNGELA MARA CARVALHEIRO

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

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

Aprovada em: Porto Alegre, 19 de abril de 2010.

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

Prof. Dr. Flávia Charão Marques
PGDR/UFRGS

Prof. Dr. Marcelino Souza
PNPD/UFRGS

Prof. Dr. Luiz C. Mior
EPAGRI/SC

Prof. Dr. Julia Elisabete Barden
UNIVATES

Dedico este trabalho à minha mãe Celina e
meu pai Mario pelo exemplo de vida e pelas horas
que passaram comigo ao telefone me incentivando.
E ao meu irmão Marcio por não ter me deixado
desistir no momento de dificuldade.

AGRADECIMENTOS

À Deus que em grandeza e supremacia me deu a graça de existir. Que nos momentos de desânimo e cansaço me deu sabedoria e forças para prosseguir.

À meus pais, Mário e Celina, mestres da arte de viver, que mesmo distantes mantiveram-se ao meu lado, lutando comigo, manifestando sua força, amor, carinho, dedicação e confiança nos momentos mais difíceis e felizes dessa trajetória.

Ao meu querido irmão, Márcio, pelo seu constante incentivo e apoio, e por me acompanhar na pesquisa e emprestar o seu carro "fusca – 1979".

À querida Chaiane pela ajuda na pesquisa de campo, amizade e indagações que me fizeram refletir sobre o direcionamento da pesquisa e o referencial teórico.

Aos amados Carolina e Tiago que sempre me receberam em sua casa em Porto Alegre, me dando muito apoio e carinho e é claro os colóquios de discussões teóricas.

Agradecimento especial às famílias das agroindústrias familiares que deixaram seus afazeres para me dar atenção durante as entrevistas. Agradeço o aprendizado, a convivência, os cafés e os almoços e a forma hospitaleira com que fui recebido durante a realização da pesquisa de campo.

Às instituições e órgãos públicos dos municípios de Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina.

Ao mestre-amigo Professor Paulo Dabdab Waquil pela orientação com integridade, que será sempre lembrado.

Aos amigos e companheiro do MIRF da turma de 2006, pelo apoio, compreensão, aprendizado, espírito de conhecimento, e principalmente pelo vínculo de amizade, que a distância traga saudades, mas nunca o esquecimento.

A Paulo, Sérgio, Eduardo, Egon, Marcelino, Mielitz, Ivaldo, Jalcione, Leonardo, Lovois e Marcelo, professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS) pelos ensinamentos, discussões e polêmicas ao longo desses quatro anos de convivência.

Àqueles que dedicaram seu tempo e compartilharam seus conhecimentos científicos e experiências profissionais para que a minha formação fosse também um aprendizado de vida, o meu carinho e agradecimento.

Aos queridos e prestativos funcionários do IEPE: Eliane, Lisiane e Marilene que sempre me atenderam e responderam as solicitações de ajuda.

A todas as pessoas que contribuíram, diretas ou indiretamente, motivando-me a prosseguir. Inclusive os amigos "distantes", que contribuíram com palavras e carinho, que foram indispensáveis nesta etapa de minha vida.

Ao CNPQ, pelo apoio financeiro e oportunidade de dedicação exclusiva aos estudos.

Quanto mais se aprende, mais se descobre que não
se sabe nada diante da dimensão das coisas a serem aprendidas...

RESUMO

As políticas de estímulo à modernização não atingiram de modo uniforme os pequenos produtores da agricultura familiar, e muitos passaram a valorizar a agroindustrialização como alternativa produtiva e fonte de renda familiar. Entretanto, o desafio é a comercialização desses produtos, pois a maioria é feita na informalidade (apesar de terem o registro sanitário, muitos ainda não possuem rótulos adequados) e a escala de produção é pequena, assim a saída é destinar os produtos para o mercado local, como feiras-livres, venda direta ao consumidor nas residências ou comercialização na propriedade rural. Neste sentido, o escopo deste trabalho é analisar a construção dos mercados para os produtos das agroindústrias familiares, caracterizando as relações sociais que as famílias mantêm com os diversos atores sociais nas ações de comercialização, utilizando-se da abordagem teórica da Sociologia Econômica, pois permite a compreensão de que os mercados são construções sociais, ou seja, são o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das instituições e das organizações locais promoverem ligações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que conseguiram, historicamente, construir. A relação mercantil gera um laço social mesmo sem implicar relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato da troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução das instituições sociais. Os municípios de Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina, localizados na região oeste do Estado do Paraná, retrata bem esta realidade. Nestes se encontram a emergência de atores que buscam a cooperação (associações formais e informais) e a construção de uma rede de relações (sociais e econômicas) com engajamento das entidades públicas, e iniciativas privadas. Os centros de comercializações administrados pelas prefeituras e as próprias unidades familiares são espaços de socialização e articulação dessas redes. Além disso, os próprios produtores buscam e constroem os seus próprios canais de mercados, estabelecendo elos fortes entre os consumidores de seus produtos. O desafio para as agroindústrias é sua participação ativa na construção dos mercados.

Palavras-chave: agroindústria familiar, mercados, relações sociais, redes

ABSTRACT

Policies to stimulate the modernization have not achieved the small family farm producers, and many of them have started to consider the agroindustrialization as a productive alternative as well as a source of family income. However, the challenge is the commercialization of these products, considering that most of these negotiations is done informally (besides the health record, many products are still not labeled approperly) the production scale is reduced, so the solution is to send the products to the local markets, free fairs, direct sales to consumers in their houses or to the rural property market. In this sense, the scope of this paper is to analyze the construction of the markets for the agroindustries families' products, characterizing the social relations that keep families with the various social actors in the marketing actions, using the theoretical framework of Economic Sociology. It allows the understanding that markets are social constructions, which means that they are the result of specific forms of social interaction, the ability of individuals as well as of the institutions and local organizations to promote dynamic connections, capable to value their knowledges, traditions and confidence which were, historically, built. The commercial relationship creates a social bond even without involving intimate social relationships, as this bond is not limited to a single act of exchange, but it is rooted to participate in the process of social institutions reproductions. The counties of Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá and Palotina, located in the west of Paraná State, portraits this reality very well. In them, are found the emergency actors in search of a cooperative (formal and informal associations) and the building of a social and economic network with the engagement of public entities and private initiatives. Commercialization centers administrated by city halls and even family units are areas of socialization and articulation of these networks. Besides that the producers seek and build their own market channels, establishing strong links between the consumers of their products. The challenge to agroindustries is its active participation in the construction of the markets.

Keywords: family agroindustry, markets, social relations, networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo geral da cadeia produtiva 37
Figura 3 – Canais de comercialização da produção (cadeia longa)..... 62
Figura 4 – Canais de comercialização da produção (cadeia curta)..... 63
Figura 5 – Representação de um ator (Agroindústria) presente num esquema social.... 67
Figura 6 – Mesorregião Oeste do Estado do Paraná..... 70
Figura 7 – Engenho destinado a moer cana-de-açúcar movido ao motor do trator para economizar energia elétrica e fogões a lenha para produzir doces e geleias 91
Figura 8 – Quem iniciou a agroindústria familiar 113
Figura 9 – Rótulo dos produtos da agroindústria familiar feito pelos órgãos públicos (à esquerdo, o de Maripá, Agroindústria 6, e à direita, Palotina, Agroindústria 10) 126
Figura 10 – Rótulos individuais elaborados pelos próprios produtores (os dois primeiros são de Assis Chateaubriand, Agroindústrias 26 e 23 126
Figura 11 – Motivo que leva os consumidores a adquirir produtos da agroindústria .. 140
Figura 12 – Rede de relações sociais nos mercados da agroindústria familiar 154
Figura 13 – Esquema simplificado dos elementos constituintes de uma construção social de mercados..... 158
Figura 14 – Foto da Feira dos Produtores de Jesuítas e Palotina 168
Figura 15 – Mapa turístico do município de Maripá..... 172
Figura 16 – Galpão do Produtor de Maripá - fachada do estabelecimento (à esquerda) e alguns dos produtos agroindustriais expostos..... 174
Figura 17 – Disposição dos produtos da agroindústria nas redes de supermercados... 178
Figura 18 – Canais de comercialização dos produtos da AFR por município 180
Figura 19 – Níveis de comercialização direta dos produtos..... 181

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre a Sociologia Econômica e a Economia 41
Quadro 2 – Diferentes mecanismos para o entendimento das cadeias curtas de suprimento no tempo e no espaço..... 60
Quadro 3 – Características gerais do Estado do Paraná 72
Quadro 4 – Transformação ou beneficiamento de produtos agropecuários, segundo a condição do produtor, destino da produção e grupos de área total..... 73
Quadro 5 – Características das agroindústrias familiares..... 120
Quadro 6 – Canais e formas de comercialização da agroindústria familiar na região Oeste do Estado do Paraná 162
Quadro 7 – Características dos mercados *face-to-face* (feira, venda a domicílio e venda direta na propriedade) 165
Quadro 8 – Inserção nos canais de comercialização já criados por iniciativa privado ou órgãos públicos..... 173
Quadro 9 – Inserção nos canais longos de comercialização..... 177

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados dos municípios pesquisados no Oeste do Estado do Paraná – (ano base 2000) 70
Tabela 2 – A origem histórica de formação das agroindústrias familiares 98
Tabela 3 – Características dos municípios com as agroindústrias 100
Tabela 4 – Fonte de informações para as agroindústrias familiares 107
Tabela 5 – Certificação, selos, rótulos, códigos de barra, tabela nutricional presentes nos produtos da agroindústria 125
Tabela 6 – Relação de confiança e de participação social das famílias da Agroindústria 137
Tabela 7 – Relação dos órgãos públicos e privados que prestam apoio às etapas de comercialização de produtos das agroindústrias 144
Tabela 8 – Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares para a comercialização dos seus produtos 163

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFAC - Associação de Feirantes de Assis Chateaubriand
APOMOP - Associação dos Produtores Orgânicos do Médio Oeste do Paraná
APOP - Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina
AQUASSIS - Associação de Aquicultores de Assis Chateaubriand
AQUIMAP - Associação de Aquicultores de Maripá
ASFEIJ - Associação de Feirantes de Jesuítas
ASFMA - Associação de Feirantes de Maripá
CAPA - Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor
CODAPAR - Companhia de Desenvolvimento Agropecuário do Paraná
COOPACOL - Cooperativa Agrícola Consolata
COPERAFA - Cooperativa das Agroindústrias Familiares do Oeste do Paraná
CTA - Centro de Treinamento Agropecuário
EMATER-PR - Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural – Paraná
FLD - Fundação Luterana de Diaconia
IAPAR - Instituto Agronômico do Paraná
IBD - Instituto Biodinâmico
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IDH - Índice de Desenvolvimento Humano
IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário
MS - Ministério da Saúde
NEI - Nova Economia Institucional
NSE - Nova Sociologia Econômica
ONGs - Organizações não governamentais
ORGOSA - Associação de Orgânicos de Nova Aurora
PAA - Programa de Aquisição de Alimentos
PIB - Produto Interno Bruto
PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SBT - Sistema Brasileiro de Televisão
SEAB - Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná
SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDU - Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano

SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SICREDI - Sistema de Crédito Cooperativo
SIE - Serviço de Inspeção Estadual
SIF - Serviço de Inspeção Federal
SIFLOR - Sistema de Informações para Planejamento Florestal
SIM - Serviço de Inspeção Municipal
VBP - Valor Bruto da Produção

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 15

2 AFINAL, O QUE É MERCADO? 27
2.1 ENTENDENDO O MERCADO PELA TEORIA ECONÔMICA: PERSPECTIVAS E LIMITAÇÕES 27
2.1.1 O Mercado para a Economia Institucional: o Papel das Instituições e das Organizações 31
2.2 A PASSAGEM DA ECONOMIA PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA 39
2.3 "OS MERCADOS" PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA: A CONSTRUÇÃO SOCIAL..... 42
2.3.1 O Enraizamento do Ator Social nos Mercados 47
2.3.2 Em Torno de que os Mercados se Estabilizam..... 52
2.3.3 Canais de Comercialização: *Short Food Supply Chains* 58
2.3.3.1 Os canais de comercialização dos produtos da agroindústria familiar..... 61

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 65
3.1 MÉTODO TEÓRICO..... 66
3.2 DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO..... 68
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... 76
3.4 ETAPAS DA PESQUISA 77
3.5 PESQUISA DE CAMPO 78

4 O PAPEL DA FAMÍLIA E DA COMUNIDADE: POR QUE A AGROINDÚSTRIA FAMILIAR SURGE? 81
4.1 O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO OESTE DO ESTADO DO PARANÁ: DO SOCIAL AO PRODUTIVO..... 89
4.2 ESTRUTURA FÍSICA, PRODUÇÃO, TRABALHO E A EXPERIÊNCIA PRODUTIVA 99
4.3 O NASCIMENTO DO "NOVO" ATOR SOCIAL: CARACTERÍSTICAS DO PRODUTOR-PROPRIEDADE AGROINDUSTRIAL 108

5. RELAÇÕES E TRAJETÓRIAS TECNOLÓGICAS E ORGANIZACIONAIS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR 117
5.1 SABER FAZER E SABER ADQUIRIDO 117
5.2 DO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO LEGAL PARA O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO SOCIAL 120
5.3 DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DENTRO DA AGROINDÚSTRIA 127
5.4 AS PRINCIPAIS RELAÇÕES SOCIAIS PRESENTES NOS MERCADOS 131
5.4.1 Relação Produtor-Produtor (Cooperação, Reciprocidades e Trocas) 132
5.4.2 A Relação Produtor-Consumidor (Trocas de Informações e Laços de Confiança ou de Familiaridade) 138
5.4.3 A Relação Produtor-Representantes dos Órgãos Públicos (Experiências e Influências) 141
5.4.4 A Influência das Instituições/Organizações nas Relações Sociais 146
5.5 A REDE SOCIAL DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR 151

6 DA INSERÇÃO À CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR 155
6.1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS 161
6.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA CONSTRUÇÃO 178
6.2.1 Algumas Experiências de Caminhos para os Mercados 182

CONSIDERAÇÕES FINAIS 185

REFERÊNCIAS 191

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA - AGROINDÚSTRIA E EXTENSIONISTA 201
APÊNDICE II - TABELAS 210

INTRODUÇÃO

O processo de modernização da agricultura brasileira[1] tem ocorrido historicamente de maneira parcial, no sentido de atingir alguns produtos, em algumas regiões, beneficiando alguns produtores e algumas fases do ciclo produtivo. As políticas de estímulo à modernização não atingiram os pequenos produtores da agricultura familiar, especialmente os que se dedicavam à produção de gêneros alimentícios de primeira necessidade (GRAZIANO DA SILVA, 1981).

Os produtores familiares encontravam-se diante de diversos desafios. Se, por um lado, existia uma consolidação como categoria produtiva capaz de se articular, reivindicar e negociar os avanços estruturais necessários, por outro, os seus produtos estavam diante de um novo quadro global, que privilegia o livre comércio, e que impõe uma concorrência desigual que dificulta a sobrevivência no mercado. Com a "Revolução Verde", os agricultores familiares foram induzidos a acreditar que um novo modelo, centrado na produção de grãos e uso de alta tecnologia, poderia garantir renda e desenvolvimento. Esse modelo fez, no entanto, com que a grande maioria dos agricultores empobrecesse e se tornasse mais dependente de empresas fornecedoras de insumos (multinacionais).

Em nome da "modernização" da agricultura tratou-se de classificar os agricultores em aptos e inaptos diante dos benefícios das mudanças ofertadas. A inaptidão é atributo de setores tidos como tradicionais, arcaicos, que resistem em manter e em defender valores culturais, crenças e formas de organização antigas. Em defesa da racionalidade instrumental, era preciso que a agricultura se transformasse num negócio e que os agricultores se tornassem empresários, incorporando mecanismos contábeis, admitindo e internalizando a razão técnico-científica, incorporando como única

---

[1] Para modernizar a agricultura brasileira, o Estado utilizou-se do crédito agrícola, de serviços de extensão rural, de pesquisa agropecuária e de seguro agrícola. Esses instrumentos funcionavam da seguinte forma: a pesquisa criava ou adaptava novas tecnologias para a agricultura; os serviços de extensão rural levavam essas tecnologias para os agricultores; os agricultores só adotavam uma nova tecnologia em função do crédito disponível para financiar os investimentos necessários; a política de preços mínimos garantia um preço adequado na venda dos produtos e o seguro agrícola tinha a função de evitar prejuízos na safra, bem como garantir que o agricultor pudesse pagar seus empréstimos. Essa "modernização conservadora", como ficou conhecida, é assim denominada porque conservava inalterada a estrutura agrária vigente no país.

orientação a lógica do lucro.

Os produtores tradicionais e os pequenos produtores capazes de incorporar pacotes tecnológicos se tornaram alvo de contratos de integração por parte da grande Agroindústria (WILKINSON, 2000). O processo de industrialização fora do domínio da propriedade (sendo os produtores apenas fornecedores de matéria-prima) agravou ainda mais a crise, e muitos produtores foram obrigados a vender suas terras para quitar dívidas. Além disso, essa integração reduziu os agricultores a membros de uma cadeia especializada, mascarando uma herança cultural. Isso se refletiu no modo de vida dos agricultores, definindo comportamentos e racionalidades diferentes que, automaticamente, influenciaram na forma e na organização da unidade de produção.

Uma importante característica da agricultura familiar é a fusão que nela existe entre a unidade de produção e a família. Considerando esse aspecto, é fundamental pensar a viabilidade e o desenvolvimento da agricultura familiar, não só do ponto de vista econômico produtivo, mas de forma global, isto é, o conjunto das necessidades que a família e o sistema de produção apresentam para garantir a qualidade de vida à população local (NAZZARI et alii, 2007).

Nesse sentido, algumas famílias que resistiram às dificuldades impostas pelo modelo de modernização buscaram construir bases em modelos alternativos, como o cultivo de produtos (culturas) de maior valor agregado, fora do segmento de *commodities*, cujos mercados ainda não estavam bem organizados, como, por exemplo, o de algumas plantas medicinais, de fontes de corantes ou nutrientes naturais, de plantas aromáticas ou condimentares; e certas frutas e hortaliças, cujas tecnologias de produção, mesmo as mais modernas, ainda são relativamente intensivas em mão de obra e se prestam à aplicação em escalas reduzidas de cultivo. Também buscaram produtos agropecuários com atributos específicos para determinadas aplicações, como vegetais tecnologicamente adequados para conservas, frutas e hortaliças de maior resistência e vida útil para restaurantes e para supermercados, produtos agroecológicos e/ou orgânicos, a diversificação das atividades, o processamento e industrialização da matéria-prima na própria propriedade e a construção de novos canais de distribuição e de venda desses produtos.

Esses modelos alternativos de processamento e/ou de transformação da matéria-prima pelos próprios agricultores e suas famílias favorecem a superação da prática de os agricultores produzirem e entregarem os seus produtos *in natura* a terceiros para transformação e agregação de valor (o produtor inserido em um dos elos

da cadeia produtiva). Trata-se de uma possibilidade de dinamizar economicamente o espaço rural, de criar novos postos de trabalho e de ofertar produtos diferenciados, feitos em pequena escala, cuja qualidade pode envolver aspectos ambientais, sociais e culturais.

Nas comunidades rurais de diferentes regiões do Brasil, a transformação da matéria-prima é uma prática bastante comum. Na falta de soluções tecnológicas modernas, muitas vezes essa é a única forma de garantir o aumento da durabilidade dos alimentos e o autoaprovisionamento das famílias, podendo também ser motivada por hábitos culturais de consumo ou para a obtenção de outros produtos, como as farinhas ou os derivados de leite (queijos, nata e manteiga). Com o conhecimento repassado entre gerações ou adquirido, os produtos agroprocessados são, em grande parte, artesanais[2] ou quase artesanais, limitados, portanto, a uma pequena escala de produção. Para essa magnitude de oferta, a demanda nos mercados locais se tornou uma alternativa, em virtude de dificuldades institucionais e de distribuição.

A importância das agroindústrias está no fato de o próprio agricultor processar seu produto agrícola ou os produtos de seus vizinhos. Essa estratégia de verticalização ou de agregação de valor tem motivado a elaboração de políticas como o PRONAF Agroindústria, em nível nacional. A miniaturização de tecnologias, a segmentação dos mercados e a persistência de mercados de proximidade abrem oportunidades para manter e fortalecer tendências de agroindustrialização integrada à atividade agrícola. A valorização de produtos "naturais" também age no mesmo sentido, à medida que promove um agroindustrialização *light* (produtos preparados e embalados) integrada à atividade agrícola (WILKINSON, 2000; BRDE, 2004).

Vale ressaltar que a definição de agroindústria familiar pode se relacionar a diversos aspectos, quantitativos e qualitativos, dependendo de cada realidade, o que torna difícil a construção de um conceito único e definitivo. Neste trabalho, o termo "agroindústria familiar" será entendido como uma unidade de processamento, de beneficiamento e de transformação de gêneros alimentícios localizada nas propriedades rurais ou nos aglomerados (patrimônios, comunidades e linhas) próximos. Geralmente é de propriedade de agricultor familiar, individualmente (em que a gestão e tomada de decisão é desenvolvida pelas próprias famílias) ou em grupo (associações).

As tecnologias adotadas são simples, procurando observar sua adequação e/ou

---

[2] O termo artesanal se refere ao processo de produção, que incorpora o saber fazer de cada agricultor nos produtos processados, podendo ser introduzidos pequenos processos realizados por máquinas.

adaptação, principalmente em relação ao seu custo e à quantidade de produtos processados, transformados ou beneficiados. Destaque-se, entretanto, o advento, nos últimos anos, de novas tecnologias e de equipamentos industriais com certa miniaturização, que favorecem também as agroindústrias. Essas unidades constituem um ambiente favorável ao resgate de saberes e de práticas tradicionais, mas também se tornam propícias para a inserção de novos saberes adquiridos (seja de órgãos públicos, vizinhos ou familiares).

A matéria-prima processada na agroindústria é produzida pelos agricultores individualmente ou associados, sendo também adquirida de outros agricultores. A força de trabalho utilizada para a realização das atividades produtivas, assim como seu gerenciamento, pertence majoritariamente às famílias proprietárias, independente de contar com mão de obra contratada de forma temporária, e até permanente. Esses estabelecimentos, de uma forma ou de outra, interagem com os mercados, gerando renda para as famílias envolvidas.

Mior (2003) diz que, além do processamento de alimentos, a agroindústria familiar é uma forma de organização social na qual a família produz, processa e/ou transforma parte da produção agrícola e/ou pecuária, visando à produção de valor de troca que se realiza na comercialização.

Os produtos típicos das agroindústrias familiares são o resultado de um saber fazer tradicional, transmitido de geração em geração, ou de um saber adquirido mediante cursos especializados e/ou de uma oportunidade de mercado identificada. A qualidade desses produtos típicos resulta de uma estreita relação entre o saber fazer (o homem), o saber adquirido (instituições-vizinhos-membros da família) e as características das distintas zonas agroclimáticas existentes no território nacional (o território), que propiciam sabores, cores e aromas únicos (WILKINSON, 1999). Além disso, há uma interface entre o saber fazer e o adquirido em que as receitas caseiras passam a interagir com práticas de fabricação técnico-científicas que visem à melhoria de higiene, equipamentos que viabilizam maior produtividade do trabalho e instalações mais adequadas.

A constituição de agroindústrias familiares pode ser vista como um processo de transformação de recursos (produto artesanal) promovido pela agricultura familiar ou em conjunto com suas organizações associativas e com o apoio do poder público. De um produto conservado para a subsistência (valor de uso) da família, para consumo na

entressafra, o produto colonial[3] processado passa a ser visto pelos agricultores como um produto comercial com valor de troca e, portanto, como fonte de renda da agroindústria familiar.

Quando se fala em agroindústria deve-se considerar que o artesanal não pode ser confundido com baixa tecnologia, pois o termo está relacionado com o conhecimento que orienta a elaboração do produto, o toque especial de cada produtor e que opõe esse produto ao industrial. Como expressam Silveira e Heinz (2005, p. 2 *apud* GUIMARÃES e SILVEIRA, 2008):

> [...] enquanto, no processo industrial, o fundamento é a padronização do produto, a garantia de que determinada marca não apresenta variação nem em qualidade, nem nas características do produto, devido a procedimentos técnicos e operações maquínicas sob rígido controle, o artesanal é o império do como fazer, da variável humana, da diferenciação. A criatividade e a inovação permanecem como possibilidade.

Existe, no Brasil, um universo significativo de agricultores familiares que desenvolvem atividades agroindustriais e se inserem no mercado de forma competitiva, seja de forma individual ou grupal, isolada ou em redes, legalizada ou não, que necessitam de apoio de políticas públicas no sentido de torná-las e/ou de se manterem viáveis e competitivas.

Incentivando novas alternativas, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) vem apoiando, por meio de programas específicos (como o Programa de Agroindustrialização dos Agricultores Familiares – Sabor de Brasil), os produtores familiares, a fim de agregar valores, de gerar renda e oportunidade de trabalho no meio rural.

Seguindo essa linha, o Estado do Paraná cria o Programa Fábrica do Agricultor em 1999. O objetivo desse Programa, conforme documentos oficiais, é dar formação ou capacitação, profissionalização aos produtores familiares que já tenham tradição na industrialização ou no beneficiamento de alimentos. Por isso o programa oferece quatro componentes técnicos considerados, segundo a versão oficial, fundamentais para o

---

[3] Produto colonial é um produto com algum grau de processamento, realizado no interior das propriedades rurais geralmente pelo produtor e/ou sua família, através de um processo artesanal de produção (NEUMANN e SOUZA, 2006). No caso do Sul do Brasil, a origem do termo está vinculada ao processo de colonização por imigrantes europeus, que, ao chegarem ao Brasil, recebiam uma fração de terra denominada colônia e desenvolveram uma tradição de processamento de produtos de origem animal e vegetal como forma de conservação dos alimentos em época que não havia sistemas de refrigeração no meio rural (GUIMARÃES e SILVEIRA, 2008).

sucesso do programa e dos empreendimentos, que, no seu conjunto, gerarão segurança aos negócios: tecnologia; *marketing*; incentivos; mercado e comercialização. O programa visa, assim, possibilitar a produtividade, a viabilidade econômica e a sanidade no processamento de alimentos[4].

Mesmo com esses programas de incentivos, as agroindústrias familiares caracterizam-se pela alta taxa de informalidade, pelo pouco aporte tecnológico e gerencial, pela pouca capacidade para assimilar informações técnicas gerenciais e mercadológicas e por um enfoque empresarial voltado para a produção (VIEIRA, 1998; WILKINSON e MIOR, 1999). Entretanto, a sua característica principal é a flexibilidade e a superação das dificuldades. Mesmo assim, porém, sofrem com a questão da qualidade dos seus produtos através da inspeção sanitária[5].

A não adequação à legislação sanitária é uma realidade das agroindústrias familiares e tende a aprofundar a produção informal, que pode causar distorções no entendimento acerca de qualidade, frequentemente relacionada à estrutura física. Em alguns casos os produtores não se enquadram por vontade própria devido ao encarecimento para reestruturar a produção ou mesmo pela conservação do método tradicional de se produzir.

Quanto à legalização das agroindústrias, são encontradas dificuldades no ambiente institucional, pois o agricultor não pode comercializar produtos industrializados com a Nota de Produtor Rural[6]. Assim, a legalização sanitária constitui um importante fator de competitividade em virtude da credibilidade na comercialização dos produtos, à medida que permite sua circulação no mercado regional, estadual, interestadual e externo.

A legislação sanitária é considerada um dos principais entraves à implantação

---

[4] Maiores considerações sobre o Programa Fábrica do Agricultor ver: http://www.fabricadoagricultor.pr.gov.br/

[5] O setor de carnes e o setor de lácteos são regidos por legislações sanitárias específicas e possuem três níveis de inspeção e fiscalização: federal, exercida pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF); estadual, por intermédio do Serviço de Inspeção Estadual (SIE); e municipal, por meio do Serviço de Inspeção Municipal (SIM). Essa divisão de trabalho encontra-se definida nas legislações que tratam do assunto. Segundo a legislação vigente, toda agroindústria deve ter apenas um registro no serviço de inspeção: SIF, SIE, SIM, Ministério da Saúde (MS) ou Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Os estabelecimentos sob controle federal podem realizar o comércio nacional e internacional de sua produção; os da esfera estadual têm sua atuação restrita ao âmbito do Estado; e os da esfera municipal estão circunscritos às respectivas divisas municipais. Os setores de processamento de hortaliças e derivados de cana são regidos por legislações sanitárias específicas regulamentadas e fiscalizadas pelo MS quando se trata de produtos de origem vegetal, à exceção das bebidas, que são fiscalizadas pelo MAPA (PREZOTTO, 1997).

[6] Nota do Produtor Rural é um instrumento através do qual os agricultores podem comercializar os produtos primários sem maiores burocracias e a um menor custo de impostos.

de pequenas agroindústrias, principalmente pela sua exigência de grandes instalações e equipamentos, elevando o valor de investimento e gerando cada vez mais a informalidade dos produtores na comercialização dos seus produtos. Entretanto, para a segurança dos alimentos, tais exigências são necessárias.

Apesar das dificuldades, para os produtos diferenciados da agroindústria abrem-se oportunidades para uma inserção nos novos mercados, onde a qualidade (valorização social) é fortemente associada à produção em forma artesanal (produtos "coloniais" ou "sertanejos"). Os novos mercados estão associados à concepção de saúde que os consumidores vêm adotando ultimamente, e implicam uma redefinição também das relações tradicionais entre agroindústria e agricultura. Pode-se dizer que nem a agroindústria nem a agricultura é a mesma do modelo construído no mundo das *commodities.* O desejo por produtos mais "naturais" aponta para uma agroindústria menos processadora e mais preservadora e para uma agricultura que reincorpora valor agregado na atividade agrícola dentro da propriedade rural. O fenômeno de produtos frescos, pré-preparados e empacotados exemplifica bem esse redesenho dos espaços agrícolas e agroindustriais. Nos novos nichos de mercados, a barreira mercadológica parece mais forte que a tecnológica. Por outro lado, muitas vezes existem importantes elementos de continuidade entre os mercados de proximidade ocupados por produtores tradicionais e os novos mercados de nicho (WILKINSON, 2000).

Identificam-se pelo menos quatro canais tradicionais de acesso a mercados: a) acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (formal e informal) em que há uma relação direta entre produtor e consumidor; b) intermediação via atravessador; c) integração com a agroindústria (em que o produtor é um elo da cadeia produtiva); e d) compras por parte do poder público. Entretanto, esses atravessadores estão crescentemente sendo substituídos pelo supermercado que, ao colocar novas exigências, torna esse tipo de mercado cada vez menos acessível para a produção familiar. A agroindústria também vem exigindo patamares cada vez mais altos de qualidade e de volume, e restringindo o número de produtores, a fim de melhorar a eficiência econômica a partir da logística. Como uma parte das compras do governo federal vem sendo transferida para o poder público local, esse mercado, juntamente com o mercado local, formal e informal, com os nichos de mercado, com os mercados de orgânicos ou agroecológicos (feiras, pequenos supermercados, entrepostos, entre outros), e as novas organizações para consumo, deve ser considerado estratégico para a agricultura familiar (WILKINSON, 1999).

Com relação ao mercado informal, Wilkinson e Mior (1999) relatam que a informalidade não pode ser identificada com a pobreza e/ou a sonegação ou esforços para burlar leis e regulamentações, ferindo os direitos do trabalhador / consumidor / cidadão. É uma atividade que envolve muitos produtores, tanto no setor primário quanto na fase de industrialização. Dessa forma, chamam a atenção para a forte convergência entre os pequenos e os médios empreendimentos e o setor informal e para o fato de que a maioria de mercados de relevância para a agricultura familiar é conquistada por distintos processos de fidelização, com base na identificação dos produtos e dos processos produtivos com características específicas e das relações sociais próximas que esses produtores estabelecem entre si e com os consumidores.

Com base nessa contextualização pode-se afirmar que as agroindústrias familiares abrem espaço para uma série de opções de pesquisas, desafiando o pesquisador a elucidar questões pertinentes tanto ao processo de produção como o de comercialização.

Quanto às relações sociais que as famílias da agroindústria estão desenvolvendo, é na busca por um conhecimento maior sobre como essas relações contribuem para criar os seus mercados e gerar canais de comercialização para os produtos que este estudo está centrando sua preocupação. Observando as distintas formas como essas famílias dos municípios de Assis Chateaubriand, de Jesuítas, de Maripá e de Palotina negociavam e transacionavam os seus produtos (venda em domicílio, na propriedade rural, nos restaurantes, lanchonetes e mercearias locais, em feiras e lojas de produtores) e conseguiam se inserir ou construir os seus mercados, é que se buscou formular a problemática desta pesquisa. Neste sentido, a preocupação desta tesa é analisar de que forma a agroindústria familiar estabelece canais de comercialização e participa da criação de mercados mediante as dificuldades e desafios institucionais, organizacionais e sociais a que esses produtores estão sujeitos.

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho será analisar a participação da agroindústria familiar na construção dos mercados, caracterizando as relações sociais que as famílias mantêm com os diversos atores sociais nas ações de comercialização.

Para tanto, cabe também apontar outros propósitos que se pretendem alcançar com a elaboração da presente tese:

a) Caracterizar o processo produtivo das agroindústrias familiares no Estado do Paraná, especificamente em quatro municípios da região Oeste (Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina).

b) Destacar as características principais das instituições (formais e informais) e organizações que influenciam direta ou indiretamente na criação, no desenvolvimento e na manutenção das agroindústrias.

c) Identificar as diferentes relações sociais presentes na agroindústria familiar (destaque para a relação produtor-produtor, produtor-consumidor, produtor-órgãos públicos) que contribuem para a construção de mercados.

d) Caracterizar os principais elementos e as estratégias presentes na criação dos mercados, enfocando os canais de comercialização como fonte em que as agroindústrias familiares comercializam seus produtos.

No contexto as hipóteses que norteiam o trabalho são as seguintes:

- As redes de relações sociais de comercialização e troca de produtos têm suas raízes histórico-sociais ancoradas em relações de reciprocidade, de proximidade e de parentesco herdadas da agricultura colonial. Mesmo tendo a agricultura perdido a sua importância econômica com o processo de modernização, as relações sociais que dela se originaram são essenciais para a reprodução e a constituição da teia social e econômica na qual a agroindústria familiar se originou.

- A concepção tradicional da economia, quando estuda o mercado e suas relações, se torna incapaz de entender a complexidade de interações estruturais, culturais, sociais e econômicas por que passa a agroindústria familiar. Para entender melhor esse cenário a abordagem teórica da Nova Economia Institucional (NEI), especificamente a esfera atinente ao papel das instituições e das organizações nas comercializações dos produtos e da Nova Sociologia Econômica (NSE), incluindo as relações sociais presentes entre os atores nos mercados nos mostra como os mercados são construídos socialmente e que as instituições interferem diretamente nesta construção.

- A maioria das agroindústrias não é legalizada (ou seja, não possuem registros sanitário e ambiental para os seus produtos). Isso se torna um empecilho na hora da comercialização dos produtos, pois inibe a possibilidade de ampliação de mercados para fora do seu município-sede, reduzindo os mercados para apenas o local. Os produtores têm o seu espaço e condições de explorar nichos de mercado, desde que não haja empecilhos legais e que haja mecanismos institucionais para apoiar os produtores, mecanismos que façam frente às formalidades técnicas e burocráticas envolvidas na formalização de seu empreendimento e registro de seus produtos.

- Os produtores da agroindústria constroem os mercados para os seus produtos, mesmo com as dificuldades e os desafios relativos aos ambientes institucional e organizacional aos quais esses produtores estão sujeitos, ancorados em políticas públicas (federal ou estadual) de incentivo ao surgimento de novos segmentos produtivos (proporcionando a legalização normativa de produtores), bem como a criação de canais de comercialização.

Com base nisto, o fio condutor que sustenta a análise teórica será a interação dos pressupostos da NSE com a NEI, enfocando o modo como diferentes atores sociais (família da agroindústria) vão moldando novas formas de cooperação e de re-configuração dos mercados para a comercialização dos produtos.

Os mercados devem ser entendidos como o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das empresas e das organizações locais de promover ligações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir (BAGNASCO e TRIGLIA, 1993). A relação mercantil gera um laço social mesmo sem passar por relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato da troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução das instituições sociais. O ator econômico não busca unicamente seu interesse, pois os interesses e os procedimentos adequados para a sua realização são definidos socialmente, isto é, pelas instituições, entre as quais se destacam a tradição, a moral e o direito (SMELSER, 1994; ABRAMOVAY, 2001).

As características principais dos mercados é que eles não são mecanismos abstratos de equilíbrio, mas construções sociais. A ideia de uma construção social do mercado, tal como proposta por Bagnasco e Triglia (1993), se manifesta através da organização que possui o mercado regional e as regras e formas de competição.

Faz-se importante transformar processos e produtos locais que criam mercados como extensões e desdobramentos de redes sociais, em produtos e processos com capacidade de viajar e de manter as suas características específicas mesmo em face de consumidores desconhecidos. Essa ampliação das redes sociais e, assim, do alcance dos mercados, deve passar pela padronização da qualidade dos produtos, de acordo com os padrões tradicionais, sendo os valores dos produtos tradicionais cristalizados em normas técnicas, e pela capacidade de alcançar o reconhecimento de uma qualidade específica através da certificação que "[...] ancora valores em forma de produção e de vida e não apenas na qualidade impessoal do produto" (WILKINSON, 2000, p. 28). Dessa forma

as qualidades especiais de mercados de proximidade podem ser "transportadas" para concorrer em mercados extrarregionais, nacionais, e até globais, independentemente do acompanhamento da rede social de origem.

À medida que se estuda a construção de mercados e descobre que um mercado está diretamente relacionado com o modo de funcionamento de redes, nessa medida se verifica que as relações de proximidade são fundamentais para a sua constituição e operação. E a proximidade entre os atores sociais se mescla, muitas vezes, com atributos tais como o parentesco ou a amizade. Assim, portanto, a complexidade é que a rede pode envolver atores sociais heterogêneos, ligados por características diversas, tais como: o parentesco, a amizade, a etnia e a identidade.

Assim, mesmo havendo um núcleo comum que estrutura a natureza dos vínculos sociais locais, esse núcleo se aproxima mais de uma raiz originária histórica, ainda bastante presente, que não chega a extinguir as particularidades e as diferenças que as distintas redes conformam.

Vale, porém, destacar que a utilização dessa abordagem é apenas uma tentativa inicial de encontrar um referencial teórico sólido para tratar a temática "a construção social de mercados para a agroindústria familiar no Oeste do Estado do Paraná".

Para o desenvolvimento desta tese, alguns caminhos foram percorridos. Para elucidar esse trajeto, o trabalho será dividido em capítulos. Dessa forma, além deste capítulo introdutório, o presente trabalho constará de mais cinco capítulos.

No segundo será feita uma concisa revisita à literatura para a elaboração do referencial teórico, destacando a evolução do pensamento sobre "o que é mercado". Para tanto, os argumentos se iniciaram com a visão econômica (da teoria neoclássica e da NEI na esfera atinente ao papel das instituições e das organizações nos mercados) e terminaram com a Sociologia Econômica, na intenção de determinar os elementos teóricos que demonstrem como analisar as relações sociais na construção social dos mercados para a agroindústria familiar.

O terceiro capítulo versará sobre o porquê do surgimento das agroindústrias, estabelecendo um paralelo entre o papel das famílias nas diferentes realidades produtivas e a influência da comunidade rural nas relações de parentesco, de vizinhança e de reciprocidade. Já o quarto capítulo indicará os procedimentos a serem tomados nesta pesquisa, os materiais e os métodos que guiaram a coleta e análise dos dados.

Na sequência, no quinto capítulo, será retratada a evolução das agroindústrias familiares, destacando as características produtivas, questões de gênero, produtos

agropecuários, trabalho, as trajetórias tecnológica e organizacional e o enraizamento.

O sexto capítulo retrata as relações e trajetórias tecnológica e organizacional da agroindústria familiar na esfera que tange os saberes fazer e adquirido, o processo de legalização e as principais relações sociais existentes.

No sétimo capítulo serão retratados os elementos que fazem parte da construção social de mercados para a agroindústria familiar, demonstrando a participação das relações sociais nos canais de comercialização. Considerando como as relações principais do produtor-produtor, produtor-consumidor, produtor-órgãos públicos estão relacionadas as aspectos da amizade, da vizinhança e do parentesco. As considerações finais sumariam a pesquisa.

2 AFINAL, O QUE É MERCADO?

2.1 ENTENDENDO O MERCADO PELA TEORIA ECONÔMICA: PERSPECTIVAS E LIMITAÇÕES

No latim, *mercatus* indicava originalmente o lugar público onde eram encontrados os gêneros alimentícios. Na Idade Média, o termo preservou seu significado original: na França, o *marché* era um abrigo ventilado e coberto, geralmente construído em madeira, onde se dava a venda de alimentos. Posteriormente, com o desenvolvimento do comércio, outros e variados produtos passaram a ser negociados em construções semelhantes ou, a partir do século XIX, com cobertura metálica. Todas as grandes cidades mercantis da Europa possuíam mercados especializados para diferentes produtos: tecidos, couro, trigo, carne, vinho, entre outros (TEIXEIRA, 2007).

Ao se apropriarem da palavra "mercado", os economistas continuaram a usá-la para designar, indistintamente, seja uma determinada forma de organização social, em que teoricamente deveria predominar a livre formação dos preços (economia de mercado), seja para designar o movimento agregado de oferta e de procura de bens ou, ainda, como referência a produtos específicos.

Essa visão surgiu em meados do século XIX, em que os economistas tinham uma mesma perspectiva geral em teoria do valor e da distribuição. Acreditava-se que o valor de um produto dependia dos custos envolvidos na produção desse produto. Assim a produção ou o produto de uma economia era dividido ou distribuído entre os diferentes grupos sociais de acordo com os custos incorridos por cada grupo na geração do produto. Essa era, em linhas gerais, a "Teoria Clássica" desenvolvida por Adam Smith, David Ricardo, Jean Baptiste Say, Thomas Robert Malthus e John Stuart Mill.

De acordo com Weintraub (2007), havia problemas nessa abordagem. O principal era que os preços de mercado não refletiam o "valor" definido dessa forma, porque as pessoas normalmente estavam dispostas a pagar por um objeto mais do que ele "valia". As teorias clássicas do valor "substantivas", que supunham que o valor era uma propriedade inerente ao objeto, deram gradualmente espaço a uma perspectiva na qual o valor estava associado a uma relação entre o objeto e a pessoa que o deseja obter. Vários economistas, em vários lugares (décadas de 1870 e 1880), começaram a basear o valor na relação entre custos de produção e "elementos subjetivos", posteriormente

chamados de oferta e demanda. Isso veio a ser conhecido como a Revolução Marginalista em Economia e a teoria global que se desenvolveu a partir dessas ideias veio a ser chamada de Economia Neoclássica (o primeiro a usar o termo "Economia Neoclássica" parece ter sido o economista americano Thorstein Veblen).

Para a Teoria Neoclássica, o mercado é o *locus* onde se processam as escolhas maximizadoras dos indivíduos. Destarte, o mercado é entendido e definido como um mecanismo abstrato onde ocorre a determinação dos preços das transações econômicas, definidas e realizadas livremente pelos indivíduos. A ideia é a de que há um "ambiente" – o mercado – que exerce um papel de coordenação entre oferta e demanda, ou seja, entre a transferência do direito de propriedade daquele que vende para aquele que compra segundo a noção de um tipo de comportamento universal do *homo economicus*, baseado na racionalidade econômica.

O *homo economicus* é representado por um ser abstrato e genérico, o qual é dirigido sempre por um mesmo tipo de comportamento econômico, independentemente de seu lugar no tempo histórico e no espaço/lugar em que habita. Esse raciocínio está baseado nos pressupostos do individualismo metodológico, em que o indivíduo (as empresas, as firmas) é o ponto de partida e de chegada da análise, cujo principal objetivo é a maximização do lucro. Para tanto, pressupõe-se que tal indivíduo atua sempre segundo a racionalidade econômica, em que suas escolhas resultam de uma combinação de fatores voltados a otimizar suas ações e, por consequência, seu próprio lucro (PINHO e VASCONCELLOS, 2003).

Os economistas relatam que a noção ou a abstração de mercado possui propriedades que vão desde a alocação de recursos até o fornecimento da informação. No mercado também são satisfeitas as necessidades de consumidores, a realização de lucros e a compra de insumos. Há ainda conceitos mais específicos, em que o mercado é tido como um ambiente seletivo onde ocorrem todas as possibilidades de trocas e de negociações entre indivíduos, firmas e países. É uma instituição dotada de autonomia que viabiliza a reprodução do capital e o crescimento da firma no sistema capitalista, podendo assumir grau de concorrência mais intenso quando há uma maior concentração de firmas, buscando construir vantagens competitivas no processo de produção ou de comercialização de bens ou de serviços. A rivalidade entre elas é dada pela substitutibilidade dos produtos, pela mobilidade empresarial, pelo acesso às informações do mercado e pela capacidade de conquistar e de manter clientes (PINHO e VASCONCELLOS, 2003).

A existência de uma estrutura de mercado – concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e concorrência monopolística – designa o espaço concorrencial e o seu dinamismo, e determina mais apropriadamente as características de cada setor da economia. Esses mecanismos fazem com que o mercado não seja simplesmente um espaço geográfico, mas uma relação comportamental de forças aparentemente antagônicas em equilíbrio – oferta e demanda –, que convergem para a realização de interesses subjetivos.

Mesmo que apenas intuitivamente, é possível perceber que o conceito de equilíbrio evoca a imagem de um mundo em harmonia pelos neoclássicos. Entretanto, a realidade nem sempre é homogênea e harmônica, o que torna, muitas vezes, essa teoria impossibilitada de explicar a complexidade das relações existente no mercado. Apesar de ter produzido conceitos e ferramentas aplicáveis em algumas situações, ela apresenta limitações com relação ao tratamento dado ao funcionamento dos mercados.

A evolução da Teoria Econômica guarda relação direta com um problema metodológico: construir teorias unicamente positivas/descritivas (no sentido de explicar a realidade ou como os agentes se comportam na sociedade) com pressupostos, formalizações e modelos operacionais/aplicáveis que não produzem resultados únicos (indeterminação e inadequação). Para que a Teoria Econômica possa explicar o funcionamento da sociedade é importante que possua pressupostos mais realistas nos modelos que constrói. Esses pressupostos são, em muitas análises, fortes demais, como, por exemplo, supor: (1) que o consumidor é racional; (2) que o mercado funciona sozinho; (3) que os preços são determinados pelo mercado não importando o papel das organizações ou, ainda; (4) que as instituições são dadas, neutras no processo (PINHO e VASCONCELLOS, 2003).

Com esses pressupostos genéricos não é possível realizar uma análise mais profunda das agroindústrias familiares, pois os seus produtos não se enquadram especificamente na definição de mercado tradicional. Os agricultores não têm certeza de colocação dos seus produtos no mercado, vivem em assimetria de informação; não possuem somente a racionalidade maximizadora de lucro (muitas vezes o objetivo está mais relacionado à família e à permanência na propriedade rural); e recebem uma forte influência das organizações e, por consequência, das instituições (o mercado não funciona sozinho, há necessidade da intervenção estatal e das organizações na determinação dos preços dos produtos artesanal, orgânico/ecológico ou natural).

Para a Teoria Neoclássica, as firmas são tratadas basicamente como funções de produção, que utilizam fatores para gerar determinada quantidade de produtos, dada a tecnologia em uso. Considerando a agroindústria familiar como uma firma, a produção não pode ser vista apenas como a geradora de um produto final, mas como um processo de construção que envolve diversas relações sociais dentro de laços familiares ou relações entre vizinhos e/ou associações.

Os economistas neoclássicos preocupavam-se com a utilização do conhecimento existente, que é representado por um sistema de preços. No mecanismo de mercado, toda empresa tem o mesmo conhecimento fixo que permite a maximização dos lucros, e, não, diferentes conhecimentos criados por cada empresa. Negligencia-se uma enorme quantidade de conhecimentos, tanto implícitos quanto explícitos, que os agentes econômicos tinham e que não foram representados sob a forma de um sistema de preços (NONAKA e TAKEUCHI, 1997). Como é o caso das agroindústrias familiares, em que o conhecimento muitas vezes é transmitido de geração em geração, ou adquirido mediante relações sociais em um determinado território, constituindo em produtos diferenciados que não têm como base o sistema de preços.

Percebe-se certo distanciamento relevante entre a Teoria Econômica neoclássica e o funcionamento do mundo real. Embora essa teoria funcione bem para a análise dos mercados nos países desenvolvidos, não foi capaz de explicar a persistência de formas ineficientes de troca – e daí, com essa base frágil, os neoclássicos não teriam sido capazes de explicar a disparidade de desempenho entre as economias (NORTH, 1994).

Além disso, a teoria neoclássica centrou a sua análise num indivíduo genérico isento de relações sociais, que busca atender ao seu interesse próprio e que se orienta invariavelmente por suas preferências subjetivas. Não se considera a importância da estrutura social e das relações entre os atores.

Diante das limitações teóricas da abordagem neoclássica, uma indagação deve ser feita -- seguindo a ideia de Ricardo Abramovay (2001): com todo esse arcabouço teórico será possível uma teoria do funcionamento dos mercados que vá além da maneira abstrata como a economia em geral os apresenta e que não seja uma simples descrição empírica de seu funcionamento caso a caso? Na tentativa de elucidar esse questionamento, será realizada uma revisita teórica a duas importantes tentativas de construir uma teoria sobre o funcionamento dos mercados nas ciências sociais contemporâneas, o NEI e a NSE.

2.1.1 O Mercado para a Economia Institucional: o Papel das Instituições e das Organizações

A NEI é uma tentativa para incorporar a teoria das instituições na economia. "[...] [Ela] baseia-se, modifica e expande a teoria neoclássica para permitir que esta possa agarrar e ocupar-se de todo um conjunto de temas anteriormente fora do seu alcance" (NORTH, 1995, p. 17). O interessante a se notar nos desenvolvimentos dessa teoria é que, apesar de colocar as instituições no centro da análise econômica, essa vertente adota uma postura metodológica que não é estranha ao *mainstream* da Teoria Econômica, pois parte do individualismo metodológico (indivíduo atomista que busca o próprio interesse), da noção de racionalidade dos agentes (ainda que essa racionalidade seja limitada) e da construção de conceitos generalizantes. Além disso, partilha da proposição de que o Estado e as instituições devem colaborar com o funcionamento dos mercados sem que distorçam os sinais econômicos como preços e criação de privilégios. Assim, ela combina elementos institucionalistas e neoclássicos em suas formulações teóricas[7].

O conceito de *homo economicus* racional é contrariado pelo fato de que o comportamento humano é, normalmente, guiado pelo hábito e pela rotina, ocasionalmente interrompido por atos de criatividade e de inovação, e que as escolhas dos indivíduos também obedecem a outros fatores não econômicos, como altruísmo, gostos, preferências e ideologias. Segundo North (1994, 1990), há um *trade-off* entre motivações econômicas e não econômicas do comportamento dos agentes, que pende para o lado não econômico tanto mais quanto menor for o custo do "desvio" frente à

---

[7] A Nova Economia Institucional tem sido uma das perspectivas científicas mais debatidas recentemente no mundo acadêmico nas ciências sociais no Brasil. Essa corrente tem suas origens no início do século XX, com o surgimento do chamado Velho Institucionalismo norte-americano, com os trabalhos de Veblen, Commons, Mitchel e outros. O predomínio da Teoria Neoclássica no início do século XX e a hegemonia da síntese neoclássica após a Segunda Guerra Mundial colocaram em segundo plano as críticas dos institucionalistas. Nas últimas três décadas desse século, as discussões foram retomadas principalmente com os trabalhos de vários autores que são classificados no que se convencionou chamar de *New Institutional Economics* (NIE), e neste trabalho, Nova Economia Institucional (NEI).

A linha de argumentação vai no sentido da defesa do papel que as instituições exercem no processo de desenvolvimento econômico. Suas concepções partiram do trabalho seminal de Ronald Coase (*The Nature of the Firm*, 1937 e *The Problem of Social Cost*, 1960), que estabeleceu a ligação fundamental entre instituições, custos de transação e teoria neoclássica. Suas ideias foram desenvolvidas em duas vertentes principais. A primeira, cujo maior representante é Oliver Williamson, é mais próxima da abordagem microeconômica tradicional. Esta vertente centra-se no estudo da organização e estrutura dos mercados, partindo da teoria dos custos de transação e aplicando-a ao estudo do comportamento das firmas. A segunda vertente, representada por Douglass North, volta-se mais para o estudo das influências das particularidades das instituições sociais no desempenho econômico dos países, também utilizando a teoria dos custos de transação, mas estendendo-a a todas as esferas sociais, e não apenas ao comportamento das firmas. Essa última será a utilizada na pesquisa.

norma econômica. Mais especificamente – quanto maior a riqueza de um indivíduo, maior o peso da motivação econômica em suas ações. Dessa forma, como os indivíduos são moldados por uma cultura social evolutiva, as suas funções de preferência não são dadas e permanentes, estando elas sujeitas a um processo de adaptação e de mudança contínua. A racionalidade dos indivíduos é, portanto, limitada e se comporta diante de um mundo permeado de incertezas.

A noção de mercado na literatura tradicional acaba por confundir mercado com mecanismos neoclássicos de alocação de recursos e fica reduzida à simples consideração do espaço onde se realizam as transações de bens e serviços. As abordagens da NEI procuram inserir as relações de troca nos quadros institucionais em que decorrem, definindo os mercados como trocas organizadas e institucionalizadas. Isto quer dizer que a definição de mercado tem em conta que as trocas dependem do conjunto das instituições legais e que elas incluem não só transações de bens e serviços, mas também transferências de direitos de propriedade (ESTEVÃO, 2004).

São as forças de mercado as condições primárias do desenvolvimento econômico, bastando que existam regras bem estabelecidas que promovam a fluidez do seu funcionamento. Dois aspectos fundamentais na análise dos mercados e que têm sido decisivos na reinterpretação dos modelos de desenvolvimento econômico e que contribuirão para analisar o mercado da agroindústria familiar são: a ausência de informação perfeita e ausência de mercados completos.

Como não há racionalidade perfeita na ação dos indivíduos, há ausência de informação. Para explicar esse fato, a NEI parte de duas hipóteses fundamentais: a informação raramente é completa e os indivíduos têm ideais (*modelos mentais*)[8] diferentes sobre o modo como funciona o mundo à sua volta. Os agentes têm limites cognitivos e a informação é imperfeita e assimétrica. Assim as ações e as decisões estão sujeitas a modelos mentais construídos a partir de experiência e moldados por instituições. Por isso mesmo, existe uma situação de imprevisibilidade (incerteza) em relação às escolhas, que acaba por se refletir no aumento dos custos de transação[9].

---

[8] "Os modelos mentais são, assim, representações que os indivíduos criam para interpretar o ambiente em que vivem, enquanto que as instituições são os mecanismos que desenvolvem para atuar sobre este ambiente" (NORTH, 1995, p. 348).

[9] Os custos de transação são representados pelos custos responsáveis por fazer o sistema econômico funcionar, ou seja, aqueles não diretamente ligados às atividades produtivas (WILLIAMSON, 1996). São exemplos: os custos de obtenção da informação relativa a um parceiro para a realização da transação, custos de elaboração e monitoramento de contratos, custo de transporte e custo de oportunidade do dinheiro, entre outros.

Por outro lado, a informação limitada e a racionalidade instrumental que geram custos de transação também fazem com que os mercados tendam a ser imperfeitos e, por consequência, impedindo que o sistema de preços constitua um instrumento adequado de coordenação, como apresentaram os neoclássicos. Por assim dizer, o mercado é substituído ou complementado por soluções como internalizar as transações dentro da empresa ou recorrer às instituições como suporte. As instituições são os arranjos que os indivíduos estabelecem para minimizar esses custos.

Para analisar as instituições, os trabalhos de Douglass North são fundamentais, principalmente o seu trabalho de síntese *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, de 1990. De acordo com North, as instituições ocupam um lugar central na análise do processo de desenvolvimento econômico, porque definem o ambiente em que funciona a economia e facilitam a interação entre os indivíduos, e porque a mudança institucional define o modo como a sociedade evolui no tempo (NORTH, 1990, p. 83).

As instituições são as leis e as regras de comportamento responsáveis por conduzir e delimitar as interações humanas em uma sociedade. As instituições são as estruturas que dão forma e sustentação a todas as interações humanas (de ordem política, social ou econômica), definindo e limitando o conjunto de escolhas dos indivíduos. Embora não sejam perfeitas, elas atuam como minimizadoras de incertezas e como direcionadoras de comportamentos entre os agentes. São também responsáveis por promover o arcabouço necessário às transações e, associada com a tecnologia empregada, determinam os custos totais de produção (transformação e transação)[10] (NORTH, 1990 e 1994).

As instituições podem ser agrupadas em regras formais e informais. As primeiras englobam leis fundamentadas em constituições, estatutos e outras formas legais, tanto em níveis mais abrangentes (como é o caso da legislação sanitária ou tributária), como dentro de normas criadas por organizações, grupos de indivíduos, entre outras (ex.: estatuto e regimento interno de cooperativas). As informais seguem regras de comportamentos "impostas" pelas sociedades, organizações, grupos sociais e

[10] Nesse ponto vale destacar que os produtos da agroindústria familiar, assim como qualquer atividade econômica, estão sujeitos a dois principais tipos de custos: os de produção, onde estão inclusos os custos fixos e variáveis, e os custos de transação. Nos primeiros, estão presentes os custos inerentes à própria atividade produtiva (aqueles relativos à aquisição de insumos, equipamentos, remuneração de mão de obra, entre outros). Já o segundo é representado pelos custos responsáveis por fazer o sistema econômico funcionar, ou seja, aqueles não diretamente ligados às atividades produtivas. Em sua totalidade, a soma desses custos é denominada de custos totais.

indivíduos, como, por exemplo, os códigos de conduta, os costumes e as tradições de uma sociedade, ou hábitos de consumo culturalmente determinados, a fim de minimizar problemas entre agentes de uma sociedade (NORTH, 1994). Para North, a diferença entre regras formais e informais é apenas de grau. Ambas os tipos apresentam peculiaridades segundo o ambiente de interação, seja um país, uma região ou uma cidade.

Para que as regras e os comportamentos desejados sejam cumpridos, é necessário que haja algum mecanismo de *enforcement* (ou seja, fazer valer as regras) capaz de assegurá-los e conduzi-los através do tempo. Para North (1990, p. 60), "[...] criar um sistema de *enforcement* efetivo e de restrições morais ao comportamento é um processo longo e lento que requer tempo para se desenvolver, se é que ele irá se desenvolver".

Esses mecanismos de *enforcement* podem ser "atingidos" com base em leis regulamentadas (sob controle de órgãos legais) ou segundo aspectos culturais de grupos específicos (DeSOTO, 1989). A associação do papel das instituições e dos mecanismos de *enforcement* limita e, ao mesmo tempo, estrutura as relações humanas.

Do ponto de vista da NEI, existe o reconhecimento de que a operação e a eficiência de um sistema econômico têm suas limitações e gargalos influenciados pelo conjunto de instituições que regulam o ambiente econômico (FARINA et alii, 1997). Os mercados eficientes são consequência de um conjunto de instituições que fornecem, com baixo custo, as medidas e os meios para que os contratos sejam cumpridos, sendo o contrário também verdadeiro (OLIVEIRA, 1998). Como as instituições se comportam, como se relacionam e de que maneiras elas estão arranjadas na sociedade é o que caracteriza a eficiência, ou não, do sistema econômico. As instituições são, então, responsáveis pelo desempenho econômico das sociedades e de sua evolução (NORTH, 1994).

Dessa forma, o ambiente institucional constitui o que alguns autores definem como as "regras do jogo". Essas regras promovem o desenvolvimento das atividades econômicas, bem como as ações políticas, legais e sociais que governam a base da produção, da troca e da distribuição (WILLIAMSON, 1996). Os conjuntos de normas e de regras delimitam as ações estabelecidas pelo homem, disciplinando suas ações com seus semelhantes e com o mundo, podendo também regulamentar outras instituições, definindo os critérios que serão estabelecidos por meio das duas formas de regras – formais e informais.

A estabilidade da matriz institucional está relacionada à hipótese de racionalidade adotada pelos neoinstitucionalistas. Os indivíduos perseguem seus interesses, mas da forma como os percebem, o que não necessariamente implica que eles avaliem corretamente as opções disponíveis, nem que possam medir precisamente as consequências de suas decisões. As opções são feitas de acordo com modelos mentais que propiciam uma representação da realidade. Tais modelos são elaborados a partir de estruturas geneticamente dadas, que se modificam à medida que são confrontadas com a experiência. O quanto são alterados nossos modelos mentais a partir da experiência mede o aprendizado que se consegue obter. Essas alterações, entretanto, não ocorrem simplesmente substituindo um modelo mental por outro, mas por meio da constante reelaboração do modelo inicial, através, principalmente, de analogias (NORTH, 1996).

Um meio de reduzir a divergência entre os modelos mentais individuais é através da herança cultural comum em uma sociedade, e na produção familiar. As estruturas explicativas que passam de geração para geração são, então, explicações sobre fenômenos além da experiência imediata, que os indivíduos compartilham na forma de religiões, de mitos e de dogmas. Tais estruturas tiveram mais importância nas sociedades pré-modernas, mas possuem ainda hoje um papel fundamental na construção das instituições econômicas e sociais, moldando as regras formais e as normas informais que regem o comportamento (NORTH, 1996).

Este e outros conflitos abrem caminho para novos cenários e novas formas de atuação de organizações existentes, ou mesmo criação de novas organizações que devem se adaptar a essas circunstâncias.

Com base na caracterização de instituição pode-se elucidar o conceito de organizações, definindo-as como o conjunto de agentes que interagem no ambiente institucional. Criadas e governadas a partir do modelo institucional vigente, as organizações possuem como objetivo principal prosperar dentro das regras estabelecidas.

De uma maneira geral, as organizações incorporaram grupos de indivíduos vinculados a algum propósito comum ou afinidade em seus objetivos. Esses indivíduos julgam que ações conjuntas funcionam melhor do que cada um trabalhando isoladamente, ou seja, a união das ações proporciona maior organização para atingir os objetivos, quando são coordenadas. Essas organizações podem ser grupos econômicos, grupos políticos (partidos, câmaras), grupos sociais (igrejas, clubes de serviço, associações desportivas, organizações não governamentais (mais comumente

conhecidas como ONGs), organizações educativas (escolas, universidades, centros de treinamento), empresas, sindicatos, cooperativas, associações rurais, entre outros.

North (1994) relata que as organizações se desenvolvem dentro do ambiente institucional, sendo, assim, limitadas e condicionadas pelas regras institucionais, porém as instituições são, da mesma forma, afetadas pelas organizações. Dessa forma, as oportunidades que se apresentam em uma sociedade são determinadas pelas instituições presentes nela, que vão dar origem às organizações. Ocorre, no entanto, também que os agentes, ao invés de somente aproveitarem oportunidades criadas, podem criá-las, pela modificação do ambiente institucional. Assim, portanto, as organizações e os agentes que interagem em um mesmo ambiente institucional estão "regidos" pelos mesmos direitos e deveres partilhados em uma sociedade.

As estruturas institucionais fornecem oportunidades que podem ser captadas pelas organizações. Entretanto, a percepção de mudanças é resultado de escolhas cotidianas feitas pelas organizações que podem incluir a alteração de contratos entre indivíduos e organizações. Há ocasiões em que a recontratação requer alterações nas regras preexistentes, desde que os agentes percebam uma possibilidade de ganho com a mudança, ainda que, por vezes, a fonte de mudança institucional seja o aprendizado dos agentes, indivíduos ou empresários organizados, que constroem novos modelos mentais para decifrar as mudanças no ambiente (NORTH, 1994).

O principal problema enfrentado pelas organizações é a sua adaptação ao ambiente, que muda com grande frequência. Diante dessa situação desconfortável, os indivíduos unem-se para aperfeiçoar as ações com vistas a atingir seus objetivos, aumentando a probabilidade de sucesso do grupo. Pela união dos indivíduos, elevam-se as chances do grupo de vencer os obstáculos. Assim, as pessoas se agrupam e desenvolvem uma série de atividades de interesse comum, mesmo que possa haver interesses particulares conflitantes com o grupo (ROCHA, 2001). Assim fazem muitas agroindústrias familiares, que se unem na forma de cooperativas (mesmo tendo atritos entre produtores vizinhos) para a comercialização dos produtos. Com essa união adquirem maior poder de barganha nos mercados, podem superar as dificuldades de enquadramento em questões institucionais e facilitar a distribuição.

É através da interação entre as instituições e organizações que a dinâmica evolutiva das economias surge. Esses agentes podem ser definidos metaforicamente como "os jogadores" (organização – associações de agroindústrias familiares) que estão

enquadrados nas "regras do jogo" (as instituições – legislação sanitária, jurídica, fiscal e ambiental).

Para que a cooperação inerente ao funcionamento de uma economia de mercado possa ocorrer de forma sistemática, os agricultores familiares precisam confiar naqueles com os quais estão negociando ou, na falta dessa confiança pessoal, nas instituições que induzem ou restringem o comportamento individual em favor da cooperação. Sociedades diferentes desenvolvem instituições distintas, as quais operam com graus muito diferentes de eficiência, para permitir que transações interpessoais aconteçam. Em alguns lugares, as transações comerciais se basearam desde o princípio em critérios personalistas, de raça, parentesco ou religião. Em outros, mecanismos mais impessoais, como direitos de propriedade e instituições que garantem esses direitos, se desenvolveram de forma inicialmente mais ou menos acidental e, depois, porque apresentavam claras vantagens sobre as outras formas de organização disponíveis.

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se construir um esquema que demonstre o ciclo de comercialização dos produtos da agroindústria familiar. Esta atividade é um sistema ainda hermético, que é influenciado por uma gama de variáveis presentes no meio externo e interno ao seu sistema produtivo. A Figura 1 é uma tentativa de ilustrar uma cadeia produtiva da agroindústria familiar, com os seus principais componentes e fluxos pela visão da NEI.

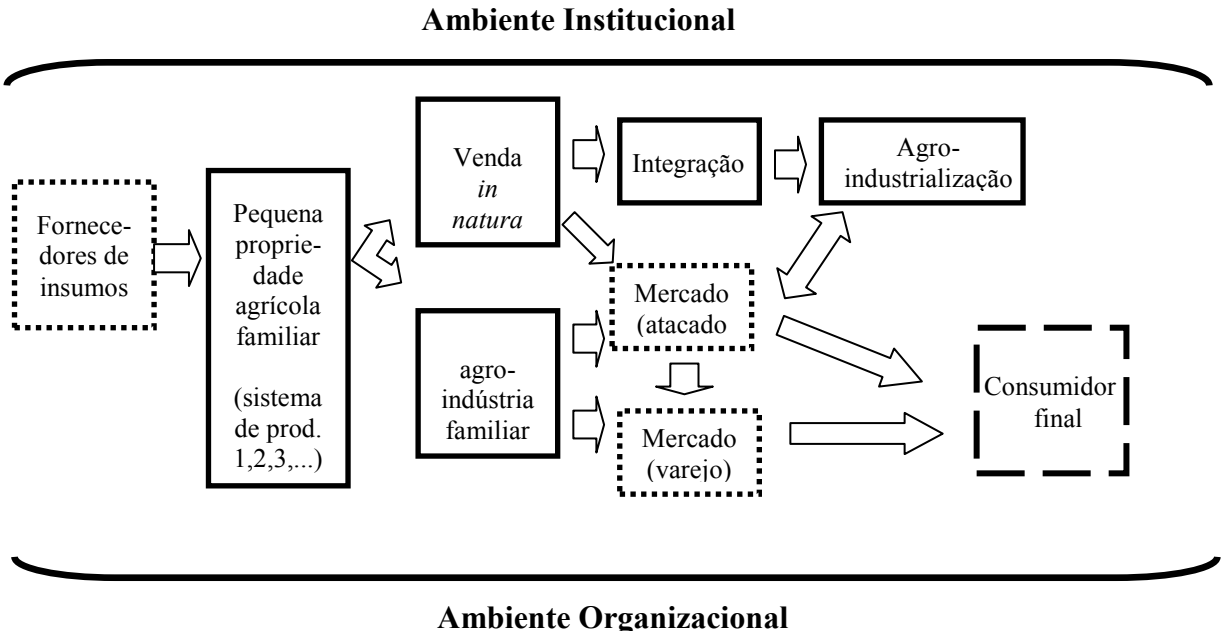

Figura 1 – Modelo geral da cadeia produtiva
Fonte: Adaptado de ZYLBERSZTAJN, 1994

Nessa cadeia se distinguem os seus componentes mais comuns, ou seja, o mercado consumidor, composto pelos indivíduos que consomem o produto final (e pagam por ele), a rede de atacadistas e varejistas, a indústria de processamento e/ou transformação do produto via integração e via agroindústria familiar, as propriedades agrícolas, com seus diversos sistemas produtivos agropecuários e os fornecedores de insumos (adubos, defensivos, máquinas, implementos e outros serviços). Esses componentes estão relacionados a um ambiente institucional (leis, normas, instituições normativas) e a um ambiente organizacional (instituições de governo e de crédito, associações, sindicatos, entre outros), que, em conjunto, exercem influência sobre os componentes da cadeia. Ou seja, são as instituições que definem e interferem na cadeia produtiva, exercendo grande pressão sobre as agroindústrias familiares e influenciando os seus custos de produção e o modo de se comportar diante das alterações que ocorrem nos ambientes institucional e organizacional.

As propostas teóricas da NEI são importantes, não só porque ajudam a repor o problema da mudança no centro da análise, mas também porque contribuem para uma melhor compreensão do papel das instituições no processo de desenvolvimento. Evidenciam, no entanto, uma limitação importante, na medida em que a análise da mudança estrutural fica, na sua dimensão essencial, praticamente reduzida à análise da mudança institucional.

Além disso, a mudança institucional é caracterizada por North como sendo lenta, incremental, mas a mudança só é lenta se for induzida por fontes internas, tal como demonstrada pela Figura 1, em que ela é determinada internamente pelo mercado através de variações nos preços relativos. A mudança institucional tanto pode ter fontes internas como externas e ela pode ser muito mais rápida se for determinada por pressões exógenas. É precisamente por isso que a mudança institucional tem, frequentemente, uma origem externa. No caso das fontes externas, elas podem ser de origem mercantil ou não mercantil, sendo o Estado a principal fonte de pressões externas para a mudança. A esse nível, a influência do Estado manifesta-se de diferentes formas: estabelece a estrutura dentro da qual podem agir as pressões do mercado; pode mediar os movimentos de pressão do mercado; e pode intervir diretamente para reformar as instituições que não estão sujeitas às pressões do mercado.

A cooperação, a confiança e a reciprocidade, por exemplo, podem, do mesmo modo, se constituir em normas a orientar o comportamento dos agentes no mercado e serem, assim, capazes de gerar progresso e bem-estar. Ou seja, o indivíduo

(agroindústria) atua mediado por instituições e por relações sociais e, em alguns casos, não visa somente o seu próprio interesse.

É por meio da inserção do social que a Sociologia Econômica, segundo Steiner (2006), pode trazer uma contribuição significativa para a economia, na direção de uma melhor compreensão do mercado. Assim, o autor chama a atenção para quatro modalidades através das quais a Sociologia Econômica vem inserindo o social nas suas análises sobre o mercado: 1) inserção estrutural - consiste na identificação da função das relações sociais na origem histórica e no funcionamento dos mercados; 2) cultural - o papel dos valores culturais no avanço ou contenção das relações mercantis (origem) e a significação cultural destas últimas; 3) política - o modo como instituições, interesses políticos e regulações jurídicas influenciam na origem, no funcionamento e no significado cultural dos mercados; 4) cognitiva - quais são os sistemas de classificação, racionalidades, formas de conhecimento e representação social que estão na origem e funcionamento dos mercados.

O mercado, na Economia moderna, não se prende apenas a uma concepção de mecanismo abstrato de trocas, pois pode ser visto também como uma forma de construção social. Para Abramovay (2001), encarar o mercado como estruturas sociais cujo funcionamento depende fundamentalmente dos ambientes institucionais nos quais estão imersos, é uma contribuição decisiva do pensamento institucionalista, cuja influência na economia contemporânea é crescente. Tal concepção denota a proximidade das perspectivas sociológica e institucionalista. Assim, tanto a economia quanto a sociologia são importantes para se estudar o mercado.

2.2 A PASSAGEM DA ECONOMIA PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA

A Sociologia Econômica surge no final do século XIX (a partir da década de 1980 está em plena efervescência nos Estados Unidos e na Europa), em reação à hegemonia da Teoria Econômica marginalista e aos seus limites na pesquisa empírica. Teóricos de competência como Durkheim, Weber, Simmel ou Veblen, Schumpeter, por exemplo, tentam denunciar os pressupostos teóricos e metodológicos de uma ciência social que se diz independente do meio social (RAUD-MATTEDI, 2005), fazendo uma crítica à abordagem da Economia Neoclássica sobre a autonomia da esfera econômica no conjunto da sociedade. A contribuição desses autores reside especialmente na ideia

de conceber as diversas modalidades que assumem a ação econômica e, deste modo, ir além da figura do *homo economicus* da Teoria Econômica ortodoxa, ou seja, destacam a centralidade da dimensão socializadora nas relações econômicas e, por conseguinte, nas relações mercantis, em detrimento da perspectiva da relação individual e intimista.

A revolução nos estudos da Sociologia Econômica se dá principalmente pelos sociólogos dos EUA e da Europa que essencialmente se basearam em três perspectivas: a da Sociologia Cultural (conforme trabalhos de Viviana Zelizer e Paul DiMaggio – EUA, e Karin Knorr Cetina e Olav Velthuis – Europa), sociologia organizacional e sociologia de rede estrutural (Harrison White, Mark Granovetter e Richard Swedberg) (SWEDBERG, 2004). Mais recente o estudo da perspectiva "*performativity*" (que ganha expressão a partir de 1998, quando Michel Callon publica "*The Laws of the Market"*). Dentro destas perspectivas, o foco central da Economia, mercados, tem sido ao longo do tempo uma questão importante.

Desde o início dos anos de 1990 houve mudanças importantes na Sociologia Econômica, tanto na Europa como nos Estados Unidos, quer no tocante a seu *status* institucional, quer no que diz respeito a sua abordagem teórica. Novos tópicos foram acrescentados à agenda da Sociologia Econômica, e avanços instigantes se concretizaram por meio de análises de alguns temas que vinham sendo discutidos em bases preliminares desde os anos de 1980 (SWEDBERG, 2004).

Em particular, essa "Nova Sociologia Econômica" restaura a compreensão dos fenômenos econômicos como sociais e, em decorrência, o mercado deixa de ser visto como uma "entidade" à parte e abstrata, passando a ser visto como algo construído socialmente, fato que a distinguiria da Sociologia Econômica clássica (SWEDBERG, 1994). Outros autores criticam, no entanto, essa noção de ruptura e defendem a ideia de que, na Sociologia Econômica de hoje e de ontem, o objetivo e os meios permanecem os mesmos (GISLAIN e STEINER, 1995).

Não é intuito do presente trabalho discutir a existência de uma continuidade ou de uma ruptura entre a nova (ou contemporânea) e a velha (ou clássica) Sociologia Econômica[11]. Apenas será construída uma argumentação em torno dos principais fundamentos da Sociologia Econômica de mercados que permita analisar as relações sociais existentes nos mercados dos produtos da agroindústria familiar.

---

[11] A partir deste momento será utilizado apenas Sociologia Econômica, já que o intuito não é diferenciar a Clássica da Nova Sociologia Econômica, e é esta última que é o alicerce deste estudo.

Outrossim, a principal característica dessa teoria é estudar os mercados não como mecanismos abstratos de equilíbrio, mas como construções sociais. A partir desse momento fica claro que apenas a gerência mercantil (pelos preços) é insuficiente para explicar o funcionamento do mercado, portanto, reintroduzir as instituições e as formas diversas de comportamento social na análise poderá dar conta das articulações entre os atores no mercado (STEINER, 2006).

Num contexto geral, a Sociologia Econômica tem sido desenvolvida tanto por sociólogos como por economistas. Estes últimos procuram inserir os fenômenos econômicos que os preocupam na realidade social que os envolve. Os primeiros, por outro lado, procuram olhar de forma sociológica para os fenômenos econômicos, que são vistos como um subsistema importantíssimo do sistema social.

O quadro a seguir pode elucidar a diferença entre a sociologia econômica e a economia, entretanto, é uma analise sintética e não total.

Quadro 1 – Comparação entre a Sociologia Econômica e a Economia

	PRESSUPOSTOS DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA	**PRESSUPOSTOS DA ECONOMIA**
1. Conceito de ator	O ator está relacionado com outros atores e integra grupos e a sociedade em geral.	Não há relações entre atores, conceito de indivíduo (interesse se concentra no indivíduo isolado, ao qual são imputadas motivações utilitaristas).
2. Ação econômica	Consideram que as práticas dos atores são produto de um conjunto de causas, tais como os valores sociais, a tradição, entre outras. São usados diferentes tipos de ações econômicas, e a racionalidade um delas.	Todas as ações humanas são assumidas como racionais. A racionalidade é uma assunção.
3. Constrangimentos da atividade econômica	As ações econômicas são condicionadas pela raridade dos recursos, pela estrutura social e por estruturas de significado.	As ações econômicas são condicionadas pela raridade dos recursos, incluindo os tecnológicos.
4. Relação da economia com a sociedade	Economia é apenas um subsistema que integra e é influenciado pelo sistema social.	As referências básicas são o mercado e a economia. Os parâmetros sociais são vistos como estáveis, ou seja, a sociedade está "fora".
5. Objetivos de análise	Descrição e explicação dos fenômenos e raramente predição.	Predição e explicação dos fenômenos e raramente descrevê-los.
6. Método de análise	Utilizam vários métodos, incluindo o comparativo e histórico. Os dados são frequentemente produzidos pelo investigador.	Métodos formais, especialmente a produção de modelos matemáticos. São frequentemente usados os dados disponíveis, particularmente os dados oficiais.

Fonte: Baseado em SWEDBERG e SMELSER, 1994

O estudo conjunto da economia com a sociologia faz com que os estudos da Sociologia Econômica não neguem a validade da Teoria Econômica, no entanto isso não significa aceitar todas as suas formulações e elaborações e, menos ainda, aceitar todas as suas conclusões. Conforme apresenta Steiner (2006, p. 35), ao estudar as "[...] consequências lógicas do comportamento egoísta e as interdependências existentes no interior de um sistema de mercados, a Teoria Econômica produz conhecimentos úteis às ciências sociais, porém eles não são suficientes". Existem razões teóricas e empíricas que provam isso. No caso da teoria do equilíbrio geral, com seu corpo completo de mercados em que os indivíduos agem segundo sinais emitidos por um repertório de preços e, logo, sem se preocupar nem com o comportamento dos outros indivíduos, nem com outras formas de relações sociais, as hipóteses são muito simplificadas no tocante à sociedade.

A própria Sociologia Econômica não pretende recusar a Teoria Econômica, nem pretende considerá-la como uma ciência definitiva que não deixa dúvidas, dado que seus princípios explicativos são muito parciais para isso. Na verdade, a Sociologia Econômica busca seu caminho unindo análises sociológicas e econômicas de maneira a obter uma explicação "mais eficiente" para os fatos socioeconômicos do que a explicação fornecida apenas pela Economia.

Com base nessa conjectura, o que se pretende nesta tese é dar um enfoque social às relações econômicas existentes na construção de mercados. Todavia, com relação à significação cultural, estrutural e política das relações e ocorrências mercantis, o diálogo entre Economia e Sociologia Econômica é difícil e, às vezes, contraditório. A última procura mostrar que outras formas de conhecimento e representações sociais que não aquelas relativas ao repertório de informações emitido pelos mercados importam e que os agentes se mobilizam para conduzir as suas ações e a Economia enquanto conhecimento produz "efeitos de teoria", no comportamento econômico concreto. Neste sentido, o item a seguir retrata o que a Sociologia Econômica fala sobre mercados.

2.3 "OS MERCADOS" PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA: A CONSTRUÇÃO SOCIAL

Os estudos sociológicos do mercado em termos de construção social tiveram suas bases lançadas por Weber e por Durkheim. Para ambos, entender o mercado em

termos sociológicos -- mercado enquanto construção social – implica a análise de sua dimensão socializadora, pois as relações mercantis são relações sociais (RAUD-MATTEDI, 2005). Além disso, contribuíram para o surgimento do estudo da economia contemporânea, refletindo sobre o papel das instituições na orientação do comportamento do ator econômico e, portanto, na regulação do mercado.

A Sociologia Econômica mostra as relações sociais que estruturam a troca entre os agentes presentes nos mercados. Mercados são estruturas sociais, formas mais ou menos permanentes de interação em que os indivíduos estabilizam seus laços sociais e submetem-se, por aí, a recompensas e a sanções. Além disso, os mercados são produtos históricos, o que significa que nem toda economia se organiza através das relações mercantis. Do ponto de vista histórico, economia e mercados não são uma única e mesma coisa: a mentalidade mercantil ou a "propensão de barganha" não é um traço natural do homem e válido em toda época.

O que se pode dizer é que a Sociologia Econômica tem como tarefa examinar como as relações econômicas são inseparáveis do contexto social, observando o conjunto de regras sociais (e não apenas "econômicas", como a maximização de lucro) que organiza os mercados, sejam eles financeiros, agrícolas, de trabalho, institucional, entre outros. Dessa forma, como apresenta Steiner (2006, p. xii):

> [...] não existe uma categoria abstrata, mágica, opressiva ou emancipadora chamada "o mercado": o que existe são mercados, construídos com base na tentativa permanente de seus protagonistas de estabilizar suas relações uns com os outros. É exatamente pelo fato de os mercados serem tributários das relações sociais e das regulações públicas que eles não estão acima da vida da sociedade e de seus preceitos e exigências éticas.

Ou seja, mercado é uma palavra que jamais deveria ser pronunciada no singular: não existe uma entidade abstrata, funcionando sob leis universais e que seja capaz de se impor de forma soberana a qualquer situação, independentemente da organização social e de suas raízes históricas. Mercados não são pontos neutros de equilíbrio entre oferta e procura, mas, ao contrário, devem ser encarados como estruturas sociais, capazes de fornecer, a seus participantes, regras de interação e referências cognitivas que moldam suas ações (SWEDBERG e SMELSER, 1994).

O termo mercado designa, habitualmente, os fenômenos econômicos que resultam da ação de atores que agiriam em função dos sinais e das informações veiculadas por preços formados sem interferência política, religiosa ou outra. O

mercado tornou-se uma instituição situada no centro da vida econômica das sociedades modernas e da Teoria Econômica (STEINER, 2006); por essa razão, foi tomado como fio condutor nesta análise.

Ao se estudar a agroindústria familiar percebe-se que não há um mercado convencional e formal da economia, a maior parte das relações mercantis se realizam na informalidade e em relações diretas. Partindo dessa particularidade, a Sociologia Econômica demonstra que essa separação entre um mundo formalizado que responda ao claro estabelecimento de direitos de propriedade e aquele da informalidade em que esses direitos estão ausentes, não existe. Os mercados da informalidade só existem – mesmo na ausência de direitos de propriedade formalmente estabelecidos – por se submeterem a formas hierárquicas que os estabilizam e permitem que seus participantes tenham um horizonte minimamente previsível para sua atuação. Nesse sentido, é falsa a noção de um mercado formal dominado por interesses econômicos e movido pelo lucro em contraposição à de um mercado informal livre. A Sociologia Econômica faz uma crítica a essa dicotomia: mercados são sempre estruturas sociais, formas recorrentes e padronizadas de impor sanções e obrigações aos atores, mesmo na ausência de qualquer modalidade formal de contratos (GRANOVETTER, 1985).

Fligstein (1996) considera o mercado um "mundo estável", onde as regras visam evitar a guerra de todos contra todos, num processo autodestruidor. As firmas empreendem uma série de estratégias buscando controlar a concorrência em termos de preços e evitar um enfrentamento direto. Entre elas, encontram-se os acordos de cooperação (por exemplo, o cartel), a integração (vertical e horizontal), a diversificação e a regulação do Estado. White (2002) concorda com o fato de que um mercado estável só é possível se os atores observam e levam em conta o comportamento dos outros no quadro de seu próprio processo de tomada de decisão, em contraste com o princípio dos atores anônimos da economia neoclássica.

A evolução de uma Sociologia dos mercados está relacionada à criação de condições sociais que possibilitem a existência dos mesmos, sendo tais condições garantidas pelo Estado, através das instituições. Conforme apresenta Fligstein (2001b), essas instituições, entendidas como regras formais e informais compartilhadas, são os meios adequados que permitem aos atores, num mercado, se organizarem para competir, cooperar e trocar. As instituições são, portanto, condições necessárias para a existência de um mercado, viabilizando a sua construção social. Para reforçar esse pensamento, Granoveter (1985) relata que as instituições resultam da agregação das ações individuais

e são construções sociais. Subindo do nível micro para o macro, o autor mostra que as atividades econômicas se enraízam não somente em redes pessoais, mas que essas redes pessoais formam também redes de empresas. O mercado, portanto, não se constitui de firmas isoladas, como nos modelos de concorrência perfeita da ciência econômica, mas de aglomerados de firmas formando uma estrutura social mais ou menos coerente.

"O que se constata é que o mercado não é absoluto, uniforme e singular, mas uma construção social, com diversidades e por isso mesmo plural" (ASPERS, 2007, p. 427). Assim, os interesses econômicos e os meios adequados para sua busca são definidos socialmente, mesmo que indiretamente. Steiner (2006) diz que os estudos sociológicos desvendam a construção social dos mercados, ou seja, de que modo mediações sociais entram em jogo, num determinado período de tempo, para o surgimento de um mercado ou, ainda, que fatores de natureza social "sustentam" uma dada configuração que um mercado assume.

Arnaldo Bagnasco e Carlo Triglia publicam em 1988 um estudo com o título: *La Costruzione Sociale del Mercato: studi sullo sviluppo di piccola impresa in Italia*[12] e reeditado em 1993. Nesse estudo está explícito que os mercados não são entidades dadas por qualquer tipo de mão mágica ou de dotação natural. O que acontece é que os mercados são o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das empresas e das organizações locais em promover ligações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir.

A maneira como as empresas se vinculam, o papel da família e as instituições políticas são considerados como elementos culturais de expressiva capacidade para estruturar as relações econômicas numa região. É através de um conjunto de relações sociais particulares que se contribuiu para "[...] a emergência de uma formação social específica [...]" (BAGNASCO e TRIGLIA, 1993, p. 38). Este estudo dá importância à organização social na configuração de um mercado, o que contraria a Economia Ortodoxa, segundo a qual o mercado é composto por atores que funcionam de modo atomizado. Esta análise traduz-se na expectativa de que os atores mais enraizados *vs.* os menos enraizados se organizam individualmente ou coletivamente na renovação da ideia de um mercado tradicional para um mercado mais "relacional/social".

---

[12] BAGNASCO, Arnaldo. *La costruzione sociale del mercato: studi sullo sviluppo di piccola impresa in Italia*. Bologna: Il Mulino, 1988. 194 p.

Dessa forma, para a Sociologia Econômica, o mercado não é natural, mas, sim, uma construção social. É algo a que é atribuído valor e significado, além de ser marcado por lutas de interesses de produtores da agroindústria familiar ou produtores do agronegócio. Nessa linha, o próprio consumo e o mecanismo de preços também são resultados dessa construção. O comportamento dos atores econômicos depende de uma subjetividade que não pode ser explicada em termos puramente individuais, mas que deve ser contextualizada social e historicamente. A Sociologia Econômica busca conhecer esse universo, as relações e suas manifestações. Nega o comportamento puramente racional do ator econômico e da ciência econômica que o vê exercendo plenamente a consciência de seus atos, contabilizando sempre todas as ações visando à otimização.

Vale ressaltar que esta análise se baseia no enfoque atual da Sociologia Econômica, entre vários outros possíveis, podendo, portanto, ainda ser parcial. Baseando-se, porém, nessa abordagem explicitada, busca-se visualizar os mercados partindo do fato de que os atores são atuantes e de que parte do processo tem relacionamentos com pessoas e com instituições representativas, que buscam e que propõem mudar os acontecimentos do seu cotidiano, que lutam por espaço junto aos grupos existentes e por serem reconhecidos e respeitados pelo Estado. Assim, é que é possível entender o mercado como socialmente construído, e os agricultores familiares e os produtores da agroindústria familiar atores legítimos na disputa pelo mesmo.

Nesse sentido, há uma necessidade de desconstruir a ideia de mercado tradicional (concepção tradicional das Ciências Econômicas) e reinventar uma concepção de um mercado relacional, em que há, além das trocas de valores, as relações sociais – a interação social dos atores que recebem influência do novo quadro institucional, bem como da estrutura organizacional que se juntam para construção da categoria mercado. Esse mercado é uma construção social, da qual participam produtores e os consumidores. São interesses que divergem ou se complementam, e que tornam o mercado um campo fértil para os embates e também para as convergências.

Para entender essas disputas, há necessidade de analisar o papel que os atores sociais têm no processo de enraizamento das ações econômicas para a construção social de mercados.

2.3.1 O Enraizamento do Ator Social nos Mercados

Analisando-se as teorias desenvolvidas sobre a economia e a sociedade, contata-se que Karl Polanyi (um dos fundadores da Sociologia Econômica) é um dos autores mais críticos com relação à economia de mercado, considerada por ele como um sistema institucional único e peculiar que se consolidou no Ocidente no século XIX, e que resulta em uma crise que assola as primeiras décadas do século XX. Em seu livro *A Grande Transformação*, em 1947, sua motivação estava na busca por uma "orientação em termos de instituições humanas".

Para Polanyi (1980), a ação econômica não pode ser compreendida em termos individualistas, uma vez que é influenciada pelas instituições sociais. Está convicto de que o estudo da Economia não passa por formulações abstratas como acontece na Economia Neoclássica, onde os sujeitos surgem atomizados e obedientes exclusivamente a motivações de ordem utilitária, criticando, assim, a ideia do *homo economicus*, caracterizado por uma propensão individual para o comércio e para o lucro.

Assim, o homem não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais; ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. O homem valoriza os bens materiais à medida que eles servem a seus propósitos. Nem o processo de produção nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos relativos à posse de bens. Cada passo desse processo está atrelado a certo número de interesses sociais, e são esses interesses sociais que asseguram a necessidade daquele passo. É natural que esses interesses sejam muito diferentes numa pequena comunidade de caçadores ou pescadores e numa ampla sociedade despótica, mas tanto numa como noutra o sistema econômico será dirigido por motivações não econômicas. A ação econômica deve ser compreendida através da análise das instituições e, não, dos comportamentos individuais, assim, tem que se fazer referência ao contexto histórico e às instituições sociais que influenciam a motivação e os comportamentos dos indivíduos (VINHA, 2003).

O autor tenta introduzir o fato de que as instituições econômicas se encontram enraizadas em outras instituições não econômicas.

> A economia humana está inserida e envolta em instituições de natureza econômica e não-econômica. A presença de instituições não-econômicas é de uma importância decisiva. A religião e o Governo

> não podem ser menos importantes que a instituição monetária ou a própria disponibilidade de máquinas, que chegam pela estrutura e o funcionamento da economia (POLANYI, 1980, p. 57).

O comportamento e as instituições estão de tal forma imersos em processos de relações sociais que tratá-los como aspectos independentes levaria a sérias limitações na apreensão da dinâmica das atividades econômicas. Por isso que as relações econômicas estão socialmente enraizadas e não são autônomas, sendo, portanto, baseadas em redes de relações sociais e, não, em indivíduos isolados.

Em seus relatos, Polanyi faz uma crítica contundente às teses formalistas da Economia, especificamente sobre a visão generalizante do indivíduo como maximizador de lucro. Há uma necessidade de superação do naturalismo histórico na apreensão do mercado e do indivíduo, uma vez que tanto este como aquele estão submersos no todo social, do qual fazem parte. Seguindo seu raciocínio, a ideia de um "mercado auto-regulável" é uma utopia elaborada por economistas, pois o mercado só existe como construção social e estão enraizados na vida social a partir de elementos fundamentais como as regras, as normas e as paixões.

Granovetter (1985) discorda de Polanyi, no sentido de que nem toda sociedade pré-capitalista está livre do impulso de maximização de lucros e que nas sociedades capitalistas nem toda a ação econômica é desenraizada de motivações não econômicas. Assim, desenvolve a noção de *embeddedness*[13] englobando as redes sociais, que se tornou um dos alicerces para os estudos do mercado na Nova Sociologia Econômica. Em 1985, Granovetter publica o artigo "*Economic action and social structure: the problem of the embeddedness*" no *American Journal of Sociology*, onde menciona, pela primeira vez, o termo "enraizamento".

Essa noção 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, religião, política e outros aspectos sociais.

Assim, as decisões tomadas pelos agentes, como expressa 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

---

[13] Vale destacar que o termo *embeddedness* é de difícil tradução. Dessa forma, algumas das traduções possíveis de *embed* para o português são: embutir, fixar, ancorar, incrustar, embeber. Assim, *embeddedness* seria enraizamento, encrustramento ou, ainda, embebimento. O termo e o conceito associado estão relacionados com a discussão em torno da autonomia da ação econômica. Para efeito deste estudo, o termo será traduzido como *enraizamento*.

específica de categorias que eles porventura ocupem". As formas como os atores sociais tomam decisões estariam imbricadas na própria cultura e hábito desses agentes, e isso explicaria suas motivações para a participação em um mercado. "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" (POLANYI, 1980, p. 75).

Granovetter (1990, p. 95-96) retrata que sua:

> "[...] abordagem da Sociologia Econômica apóia-se em duas proposições sociológicas fundamentais: em primeiro lugar, a ação é sempre socialmente localizada e não pode ser explicada fazendo-se referência apenas aos motivos individuais que possam tê-la ensejado, em segundo lugar, as instituições sociais não brotam automaticamente, tomando uma forma incontornável; elas são construídas socialmente". "Os resultados da ação econômica e as instituições são influenciados pelas relações pessoais dos seus atores e pela estrutura da rede global".

Nesse sentido, as motivações pessoais e a confiança, "enraizadas" nas relações comerciais, constituem um novo mecanismo para se entender os mercados da agroindústria familiar. Os mercados são espaços de interação humana cujas dimensões sociais se tornam aspectos presentes e que fundamentam as ações de permuta e de comercialização. Mercados são formados por atores sociais, estruturas, redes sociais, condutas, instituições formais e informais, entre outros.

O argumento central é o de que as ações dos atores obedecem às motivações sociais e econômicas, ações essas influenciadas pelas redes de relações em que os mesmos estão inseridos, e a natureza das relações entre os atores determina fortemente os resultados econômicos (GRANOVETTER, 1985). Nessa conjuntura, a ideia de enraizamento está diretamente relacionada com a análise de redes.

A principal diferença da análise em rede para outros estudos é que a ênfase não está nos atributos (características) dos atores, mas nas ligações entre os elos; ou seja, a unidade de observação é composta pelo conjunto de atores e seus laços. Para 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 similares serão os agentes sociais (VALE, 2006).

Em Granovetter (1973), as redes sociais podem ser qualificadas entre laços fortes (*strong ties*), laços ausentes (*absent ties*) e laços fracos (*weak ties*). Um laço forte

entre dois indivíduos envolve uma elevada dose de tempo e esforço dedicados à relação, feição emocional, confiança e reciprocidade. Logo, é um relacionamento que se molda e se autorreforça ao longo do tempo. O que o caracterizaria é a relação de amizade.

O laço fraco é exatamente o oposto dessa situação, envolvendo transações pontuais entre agentes, em que a identidade dos indivíduos é de menor importância e questões de confiança e de reciprocidade são mínimas. Não há uma conexão entre agentes sociais que não são ligados por meio de afetividade, mas sim por meio de uma complementaridade.

Segundo Granovetter (1973), a capacidade dos agentes em criar laços com 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".

A contribuição fundamental de Granovetter foi mostrar que – contrariando o senso comum – os laços fracos são os que têm maior probabilidade de gerar informações novas, e, portanto, capacidade de replicação e de desenvolvimento de novas relações sociais. Isso é assim porque, ao longo do tempo, laços fortes perdem sua funcionalidade: se os mesmos indivíduos transacionarem por tempo prolongado, pode ocorrer uma "ossificação" do relacionamento, sendo que questões pessoais se sobrepõem a questões de eficiência e a possibilidade de inovação é cada vez menor. A importância dos laços fracos está principalmente na sua função de ligação entre partes de uma rede social que não são ligadas diretamente através de laços fortes[14] (GRANOVETTER, 1973). Seguindo essa linha de raciocínio, as agroindústrias que têm laços fracos tendem a melhorar cada vez mais a qualidade dos seus produtos, atraindo, dessa forma, novos mercados e, consequentemente, consumidores. Já os produtores que têm fidelidade de consumo, a tendência é manter os produtos da mesma forma, pois o consumo é garantido, razão por que não vale a pena mudar.

Os atores inseridos em redes sociais ampliam as oportunidades, ancoradas sob a confiança. Esse contato é um meio que os atores utilizam para a redução de riscos

[14] "A força (*strenght*) de um laço pode ter diferentes definições em diferentes estudos, sendo assim definida por Granovetter: "[...] a força de uma ligação é a combinação, provavelmente linear, de quantidade de tempo, de intensidade emocional, de intimidade (confiança mútua), e de serviços recíprocos que caracterizam os laços" (GRANOVETTER, 1973, p. 1361).

inerentes às transações (SONN e STORPER, 2003). A geração dessas informações dependeria fundamentalmente do círculo de contatos sociais, que, por sua vez, permitiria a tais atores gerar 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. "Assim, os indivíduos racionais tomam decisões com base nos conhecimentos acumulados ao longo desses relacionamentos" (GRANOVETTER, 1985, p. 491).

A importância da análise de rede está, portanto, na sua capacidade de fornecer outra maneira de conceber o ator e a ação econômica dentro de sua articulação com a estrutura de relações sociais e, então, explicar o funcionamento dos mercados com base nessa concepção. O modo como a estrutura da rede, a posição e a qualidade dos vínculos que os atores detêm influenciam, de um lado, possibilitando ou restringindo a própria ação econômica e os seus resultados que esta última atinge ou não e, por outro, conformam uma determinada característica de funcionamento de um dado mercado, por exemplo, o grau de volatilidade dos preços (STEINER, 2006).

Dessa forma, há que se considerar que qualquer indivíduo é confrontado com oportunidades e com constrangimentos que influenciam fortemente o seu comportamento, mas essas situações nunca deixam de ter uma margem de manobra que lhes permite agir estrategicamente.

Embora o trabalho de Granovetter tenha contribuído muito para a Sociologia Econômica, ele apresenta muitos pontos não aprofundados e que necessitam maiores estudos. Uma das preocupações das pesquisas na área social é como os comportamentos e as instituições são afetados pelas relações sociais. Indaga-se até que ponto as ações sociais estariam imersas nas estruturas das relações sociais, na moderna sociedade industrial. Mas, a noção de rede se torna um instrumento importante nesta análise.

E, ainda, como mostra Raud-Mattedi (2005), Weber e Durkheim explicitaram que a relação mercantil é uma relação social, sem necessariamente passar pelas relações pessoais, o que Granovetter não fez. No quadro da troca mercantil, os atores econômicos não levam em conta somente seus interesses próprios, mas, também, o contexto institucional, em particular as regras jurídicas, morais e tradicionais. Assim, afirmar que a confiança no mercado decorre das relações pessoais é esquecer o papel das normas jurídicas e morais, e esquecer que, se muitas relações econômicas passam por relações pessoais, também muitas não passam por elas, e que isso não implica obrigatoriamente mais oportunismo. Para entender melhor o papel das instituições

(como o Estado e as normas jurídicas) em relação ao mercado e como os "novos mercados" se organizam é que se recorre a outro autor. Em Fligstein há um melhor aprofundamento de questões que, em Granovetter, são citadas ou apresentadas de forma mais superficial.

Para Fligstein (2001a), as redes estão no cerne dos mercados até o ponto em que refletem relações sociais entre os atores. A principal limitação das abordagens baseadas no conceito de redes é que elas são estruturas sociais esparsas, sendo difícil perceber como podem dar conta do que se observa nos mercados. Fligstein também afirma que os novos mercados nascem socialmente próximos dos preexistentes, e que o início de um novo mercado é definido pelas concepções de controle existentes, pelas concepções legais de propriedade e de concorrência e pela organização de mercados correlatos existentes.

Os direitos de propriedade e as regras de troca são arenas nas quais os Estados modernos estabelecem regras para os atores econômicos. O Estado fornece as condições estáveis nas quais as empresas se organizam, competem, cooperam e trocam. A aplicação dessas leis afeta a definição das concepções de controle que podem produzir mercados estáveis. Há disputas políticas a respeito do conteúdo das leis, de sua aplicabilidade para certas empresas e mercados, e da extensão e direção da intervenção do Estado na economia. Tais leis nunca são neutras, pois favorecem certos grupos de empresas, no entanto um mercado estável é aquele no qual a concepção de controle é partilhada e a transformação dos mercados resulta de fontes externas de mudança (FLIGSTEIN, 2001b).

Por fim, um dos desafios levantados por essa análise é como lidar com os fatores estruturais (que recebem influência dos ambientes institucional e organizacional) com base no conceito de *embeddedness* e redes. Nesta busca, torna-se necessário analisar em torno de que elementos os mercados se estabilizam.

2.3.2 Em Torno de que os Mercados se Estabilizam

Neil Fligstein, em seu artigo "*Markets as politics: a political-cultural approach to markets*", publicado em 1996 na *American Sociological Review* e, mais tarde, em 2001, num dos mais importantes livros da Sociologia Econômica contemporânea, *The Architecture of* M*arket,* procura oferecer um fundamento teórico

para a ideia de inserção da economia na vida social, em particular, propondo uma análise dos mercados enquanto estruturas sociais e, não, como pontos de encontro entre oferta e procura. Seu "enfoque político-cultural dos mercados" pode ser usado de modo mais geral como uma plataforma para a Sociologia Econômica, além de contribuir para atenuar algumas das dificuldades com que se defronta a teoria do *embeddedness*, de lidar com a cultura, com as instituições, com os macrofenômenos e com a política – os quais, tomados em conjunto, constituem uma parte considerável da economia.

Em Fligstein, a maior preocupação dos atores econômicos numa economia descentralizada não é maximizar lucro ou minimizar custos, mas é, antes de tudo, reduzir os riscos, procurar um horizonte de estabilização de suas relações sociais para diminuir os impactos destrutivos que o funcionamento do mecanismo de preços traz potencialmente para cada participante do mercado. É, portanto, fundamental procurar em torno de que os atores estabilizam suas relações sociais. A feição mais característica dos mercados modernos é sua estabilidade. Sob essa perspectiva, os atores no mercado, em quaisquer circunstâncias, não apreciam preços voláteis nem competição desvairada – querem apenas mercados estáveis sem maiores surpresas (FLIGSTEIN, 1996; 2001b).

Aprofundando essa ideia, faz a indagação: – Em torno de que elementos um mercado se estabiliza? Como mostra esta pergunta, o que se propõe vem romper com a ideia tradicional da Economia Neoclássica de que a vida econômica consiste num permanente leilão em que os indivíduos e as empresas[15] estão sempre prontos a pagar o menor preço pelo que compram e a receber o maior preço pelo que vendem, desfazendo-se sem cerimônia dos parceiros com que se relacionavam até então. A Sociologia Econômica insiste no caráter coercitivo das redes e das estruturas sociais na explicação dos comportamentos dos indivíduos e das firmas (FAVARETO et alii, 2007).

O que está por trás é que não há mercado enquanto não se consegue estabilizar os quatro elementos básicos: os direitos de propriedade (que representam a apropriação dos lucros gerados pela exploração dos negócios), a estrutura de governança (que regula os mecanismos de concorrência e de cooperação entre os atores e o quadro legal), as regras de troca (que estabelecem quem transaciona com quem e sob que condições) e as concepções de controle (ou seja, as estruturas de percepção sobre o funcionamento dos mercados, que permitem aos atores interpretar o que fazem) (FLIGSTEIN, 2001b).

---

[15] Apesar de empresa ter várias conotações, o sentido aqui empregado, a partir deste momento, será o de empresas de cunho familiar, especificamente como agroindústria familiar.

Vale ressaltar que esse autor reconhece que os mercados também são resultado de um processo de institucionalização, porém ressalta que fazer com que esses projetos institucionais sejam bem sucedidos é uma questão inerentemente política. Dessa forma, as instituições determinantes na formação dos mercados são definidas em função dos direitos de propriedade. Esses direitos são fundamentais porque "constituem relações sociais que definem quem tem direito aos lucros de uma empresa"; das estruturas de governança que estão relacionadas às normas gerais, formais e informais, que interferem nas relações entre as empresas e a forma de organizar a própria empresa; das concepções de controle que "referem-se aos entendimentos que estruturam as percepções de como funciona o mercado e que permitem aos atores uma interpretação do seu mundo e o controle sobre as situações"; e das normas de transação que "definem quem pode negociar com quem e estipulam as condições sob as quais se processam as transações" (FLIGSTEIN, 2002, p. 195-197).

Fligstein (2002) utiliza a metáfora "o mercado enquanto política" para retratar um modelo sociológico de ação no mercado, onde os atores tentam criar e manter mundos estáveis que lhes permitam a sobrevivência. Em outras palavras, procura compreender o comportamento econômico dentro do contexto das instituições que criam o próprio mercado e o papel determinante do Estado nesse processo. Assim: "Nos mercados, o objetivo da ação é assegurar a sobrevivência da empresa. Nenhum ator pode determinar que comportamentos maximizem os lucros. A ação é, portanto, direcionada no sentido de criação de mundos estáveis" (FLIGSTEIN, 2001b, p. 31).

Junto com essa concepção de ação, o autor procura abordar como funcionam as políticas nos mercados durante as suas várias fases de desenvolvimento: emergência, estabilidade e crise.

Enquanto um mercado é emergente, por não haver um conjunto de relações sociais aceitas, a situação é fluida e caracterizada por múltiplas concepções de controle propostas pelos atores em várias empresas: "[...] um mercado estável requer a construção de uma concepção de controle que promova formas não predatórias de concorrência com a qual todos possam lidar e sejam aceitas pelos atores do Estado" (FLIGSTEIN, 2001b, p. 39). Já um mercado em crise é suscetível a transformações, podendo haver reivindicações de mudança a partir das próprias empresas existentes, ou a partir de empresas que invadem o mercado e transformam a concepção de controle, sendo este último mais frequente. "A crise de mercado é observada quando as organizações estabelecidas começam a falhar" (FLIGSTEIN, 2001b, p. 46).

De fato, em todas essas fases, é notável a forma como as percepções dos atores sobre a estrutura social corrente afetam as táticas que eles usam em busca da estabilidade para as suas empresas. A causa básica de mudanças nas estruturas do mercado resulta, no entanto, de forças alheias ao controle dos produtores, devido tanto a mudanças na demanda, invasão por outras empresas, quanto a ações do Estado. É neste sentido que: "[...] os mercados são conectados de amplas e variadas formas: as empresas dependem de fornecedores, mercados de trabalhos, consumidores, bem como o Estado para a sua estabilidade" (FLIGSTEIN, 2001b, p. 47).

Os mercados são estruturas sociais que se formam, se tornam estáveis e se transformam, a partir de um fator político-cultural, embasado em dois aspectos principais. O primeiro ressalta que a formação do mercado faz parte da formação do Estado, a partir do momento em que o Estado cria condições para que o mercado se torne estável, ou seja, cria regras de construção dos mercados e de intervenção nos mesmos. O segundo consiste nos processos internos ao mercado que refletem os projetos políticos: lutas de poder no interior das empresas e, entre elas, objetivando o controle do mercado (FLIGSTEIN, 2001b).

Entretanto, o objetivo da ação do Estado em um dado mercado é o alcance da estabilidade e o Estado tem papel nisso, sendo o seu grau de participação uma questão de contexto. Dessa forma, "[...] um Estado tem mais capacidade de intervenção que outros e a probabilidade de fazê-lo dependem da natureza da situação e de suas histórias institucionais" (FLIGSTEIN, 2001b, p. 33).

Pode-se afirmar que a abordagem político-cultural de Fligstein é baseada em um conceito de "agência humana", que difere da escolha racional e das concepções dominantes sociológicas (escolha racional assume os interesses impulsionados por atores, e as escolhas do *homo sociologicus* são determinadas pela posição social). Os agentes permanentes lutam para definir entendimentos comuns de situações sociais; eles constroem linhas de ação e descobrem opções inovadoras. A agência de atores é o motivo para controlar seu ambiente social. Com base nessas concepções se pode descrever os agentes que estão envolvidos em relações de mercados.

Dessa forma, a agroindústria familiar deve ser analisada como parte de um processo de criação, de evolução e de estabilização de relações sociais, que passam pelas redes, envolvem estrutura, política, instituições e organizações sociais, ligando os espaços de produção ao de consumo alimentar. Assim, não poderia ser caracterizada apenas como uma forma de produção, mas como produto de determinadas relações

entre produtor-produtor, produtor-consumidor, produtor-órgão público/instituições, em que a produção passa a ter uma dimensão simbólica e um sentido histórico-cultural e o Estado tem um papel fundamental de influência sobre essas relações.

O que se deve considerar como importante é que os atores não são meros reprodutores das estruturas em que se inserem, mas têm a capacidade de alterar a correlação em uma relação (FLIGSTEIN, 2001a).

A agroindústria familiar, para a consolidação dos seus processos de produção, necessita de um conjunto de capacidades adquiridas (advindas de experiências novas de aprendizagem e de trocas de experiência), além das capacidades aprimoradas, caso típico das receitas caseiras re-elaboradas em cursos de processamento de alimentos. Outra fonte de conhecimento e apoio estrutural advém dos serviços de apoio técnico, externos aos empreendimentos e envolvendo crédito, acompanhamento técnico, aquisição de insumos, apoio logístico para distribuição e redes de apoio vinculadas a organizações tipo associações de agricultores, cooperativas de produção ou crédito, ONGs e movimentos sindicais e sociais. Esses elementos geram as redes sociais que vão surgindo desde a experiência na atividade de comerciar, incluindo o círculo de confiança diante de consumidores (credibilidade), laços comunitários, habilidade de gestão e as experiências associativas que podem representar potencial de ação coletiva (compartilhar serviços, transporte e trabalho).

Um processo de articulação de atores em torno da promoção do desenvolvimento de sua região deve resultar logicamente em alterações de comportamentos dos atores, assim como em alterações na forma como se estruturam as relações de poder entre eles. Algo semelhante foi sugerido por North (1990), quando aborda as relações entre organizações e instituições. De um lado, as instituições, entendidas como as regras do jogo de uma determinada sociedade, limitam e orientam as ações das organizações; por outro lado, são influenciadas e modificadas pelas ações dessas mesmas organizações, num intenso e permanente processo de mudança.

Uma teia representa especialmente um denso modelo de relações sociais que fortalece e capacita os atores. A Figura 2 é uma aproximação gráfica de uma rede social.

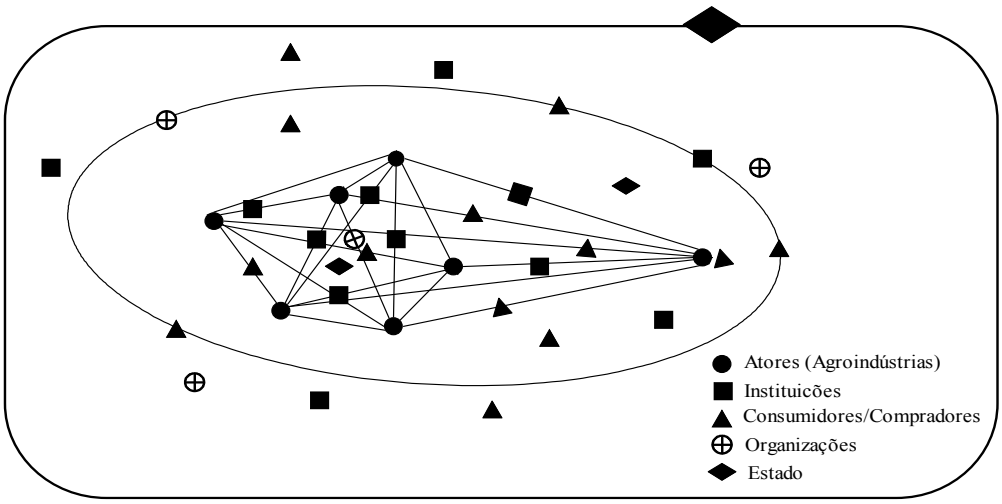

Figura 2 – Inserção da agroindústria familiar numa rede social
Fonte: Elaborado a partir de Fligstein (2001a) e Floysand e Sjoholt (2007)

Com base na Figura 2 se pode dizer que no interior de uma relação social estão presentes duas fortes interações. De um lado, há as relações mercantis (relações econômicas), que envolvem as trocas de bens e serviços, gerando renda para os atores (produtores). Do outro lado, existem as relações não mercantis, que envolvem as relações sociais dos atores (com sua família ou com membros da comunidade), como é o caso da reciprocidade, da amizade, do parentesco, das relações de proximidade e da solidariedade, da troca de conhecimentos adquiridos e do aprendizado cultural e histórico.

As relações não mercantis são comuns no meio rural, como a cooperação entre os vizinhos, o uso de mão de obra familiar não paga na produção, o escambo de meios de produção e de reprodução da atividade. A sociedade local, ou seja, as comunidades rurais com suas tradições culturais têm um grande poder na mediação da ação dos fatores externos que são impostos pelas políticas públicas e pelas agroindústrias. Assim, a ligação com as redes e os mercados locais para a comercialização de certos produtos é importante para se entender a construção dos mercados.

Entretanto, essas interações não ocorrem isoladamente, elas são interdependentes, sendo que o comportamento da agroindústria é influenciado pelo ambiente/espaço social ao qual pertence, pelo ambiente externo (envolvendo a esfera municipal, estadual e federal - Estado) e por outras redes sociais. Essa influência se faz presente através das organizações: cooperativas, ONGs e sindicatos, que, embora estejam no interior das redes, muitas vezes são formadas por iniciativas externas, podendo ou não atender às necessidades dos produtores agroindustriais e das

instituições formais e informais (jurídico-legais, religiosas e culturais).

Ainda como constituinte dessa rede estão os consumidores, podendo ser os próprios atores envolvidos na produção, ou consumidores urbanos (individuais ou empresariais). É através da interação de comprador e de vendedor que os negócios se concretizam via canais de comercialização. Ao que cabe perguntar: – Quais são e como se dão esses canais de comercialização que se originam da construção social de mercados da agroindústria familiar?

2.3.3 Canais de Comercialização: *Short Food Supply Chains*

Em se tratando das relações mercantis, os canais de comercialização dos produtos da agroindústria familiar podem ser criados de duas formas: através das cadeias longas ou das cadeias curtas (informalidade na distribuição da produção).

As cadeias longas são aquelas em que o produtor está inserido numa estrutura maior, em que o produto não sai direto para o consumidor. O caso da estrutura da cadeia agroalimentar, que, ao alongar-se, agrega outros elos, outros ramos e outras empresas, na sua maior parte ligados ao setor de serviços, é um exemplo. É essa multiplicidade de relações e de agentes que caracteriza as "novas" cadeias agroalimentares. Significa dizer que a distância entre quem produz e quem consome tende a ser cada vez maior, ainda que, contraditoriamente, pareça menor. A necessidade de agilizar o fornecimento dos alimentos, bem como de processá-los e de consumi-los sem muito dispêndio de tempo e de trabalho, faz com que se criem demandas por serviços intermediários entre a produção e o consumo, supridas por novos agentes, que acabam por aumentar o grau de intermediação, deixando, portanto, o consumidor cada vez mais longe do produtor, embora essa aproximação seja projetada, através do *marketing*, pelos intermediários, visando agregar valor aos produtos (MARSDEN, 2003).

Os produtores da agroindústria familiar que se inserem nas cadeias longas passam a se tornar um elo da cadeia produtiva, ou simplesmente fornecedores de matéria-prima (como é o caso da integração).

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. Essa eliminação de intermediários é importante indicativo da geração e apropriação de

valor adicionado por parte dos produtores que comercializam sob essa forma (RENTING et alii, 2003). Dessa forma, a produção e o consumo estão ligados por contatos diretos entre consumidor e produtor, segundo a sazonalidade da produção. Com isso se criam novas formas de relações sociais e associações, com padrões alternativos de qualidade, geralmente favorecendo o ecológico, o artesanal e o local (MARSDEN, 2003).

Para Sage (2002, p. 3), as cadeias curtas são retratadas como "[...] uma estratégia diferente de relacionamento que reúne uma série de vínculos entre produtores e consumidores quando comparado às cadeias agroalimentares convencionais"

A característica-chave das cadeias curtas é a sua capacidade de ressocialização ou reespacialização dos alimentos, permitindo ao consumidor fazer o juízo de valor sobre a relativa necessidade dos alimentos com base no seu próprio conhecimento, experiência ou imagens percebidas. Comumente tais alimentos são definidos tanto pela localidade ou até mesmo pela propriedade específica onde eles são produzidos, e eles servem para traçar e realçar a imagem da propriedade e/ou região tal como um recurso de qualidade alimentar. Assim, as cadeias curtas procuram redefinir a relação produtor-consumidor dando sinais claros para a origem da produção de alimentos (MARSDEN, 2003).

Essa 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. Essa característica é um dos aspectos valorizados pelos clientes (RENTING et alii, 2003).

A característica comum, no entanto, é "*[...] the emphasis upon the type of relationship between the producer and the consumer in these supply chains, and the role of this relationship in constructing value and meaning, rather than solely the type of product itself*" (RENTING et alii, 2003, p. 197).

O ponto crítico dos produtos dos agricultores familiares não está no tempo em que o produto leva para ser manufaturado ou na distância pela qual ele é transportado, mas no fato de que os produtos alcancem os consumidores embebidos com informações (impressa na embalagem ou informados pessoalmente nos pontos de vendas) que permite ao consumidor confidentemente fazer conexões e associações com o espaço de

produção e potencializar o valor do trabalho das pessoas envolvidas nos métodos de produção empregados.

O sucesso da leitura das informações permite "que os produtos" da agroindústria familiar possam ser diferenciados das *commodities* anônimas, com isso pode ser potencializado o surgimento de um "preço prêmio" se a informação embutida fornecida para o consumidor é considerada de valor.

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, 2002).

Para Renting et alii (2003) há três tipos de cadeias curtas: a *face-to-face* (a compra do consumidor direto do produtor por meio de interação pessoal – internet como uma oportunidade atual), a proximidade espacial (os produtos são produzidos e vendidos na própria região e os consumidores são informados desde o local da produção até o ponto de venda) e a espacialidade estendida (os consumidores não são da região em que o produto tem origem, mas têm informações sobre o local da produção, seu valor e significado). Cada uma dessas cadeias curtas pode ser retratada com os tipos de comercialização que podem ser realizados no Quadro abaixo. Em grande parte dos casos brasileiros, quando o produtor comercializa via cadeia curta ele está situado na informalidade.

Quadro 2 – Diferentes mecanismos para o entendimento das cadeias curtas de suprimento no tempo e no espaço

Face-to-face	**Proximidade Espacial**	**Espacialidade Estendida**
- Lojas de produtos vindos da agricultura; - Comercializado pelo agricultor – na propriedade; - Consumidor colher seu próprio produto; - Venda à beira da estrada; - Entrega em domicílio; - Entrega pelo correio; - Venda pela internet.	- Grupo de lojas de produtos vindos da agricultura; - Marca regional; - Cooperativas consumidoras; - Comunidade de apoio à agricultura; - Rotas temáticas – turismo rural (articulação com o espaço); - Eventos especiais e feiras (articulação no tempo); - Lojas locais, restaurantes, empresas de turismo; - Varejistas especializados (Ex. comidas especiais, lojas dietéticas); - Abastecimentos de instituições (cantinas, escolas).	- Rótulo de certificação - Código de produção - Efeito de reputação.

Fonte: Adaptado de Renting et alii (2003, p. 399, Figure 2)

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 (RENTING et alii, 2003). Nas cadeias curtas, o produtor passa a 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 e NEVES, 2004).

Como a Sociologia Econômica apresenta, os mercados são construídos socialmente e as condutas dos atores sociais podem ser econômicas e não econômicas e são influenciadas pelas instituições e pelas organizações. 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, 2002).

2.3.3.1 Os canais de comercialização dos produtos da agroindústria familiar

Apesar de as cadeias curtas serem um importante meio de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares no mercado, ainda se tem como principal problema a colocação dos produtos transformados no mercado consumidor. Quando se fala na tradicional produção de grãos pelos agricultores familiares, sua comercialização em locais próximos da área de cultivo é facilitada, pois esses são entregues a cooperativas, a cerealistas ou vendidas a outros particulares, com preços formados através de *commodities* agrícolas ou na base de preços fixados na região. Como são produtos uniformes há certa facilidade de comercialização.

Entretanto quando o assunto é produtos agrícolas transformados (agroindustrializados), há que se considerar uma grande complexidade nas relações de troca, pois, de um lado, ocorre um mercado consumidor exigente quanto à qualidade e aos preços acessíveis, e também quanto a órgãos regulamentadores que fiscalizem a qualidade e a procedência dos produtos através de licenças de comercialização. Do outro lado, o que há é uma agroindústria inexperiente nas negociações, na fixação de preços, na criação de marca e embalagem, bem como na tramitação de processos de certificações sanitárias. É comum, no setor agrícola, a figura do atravessador, que tem a função de intermediar as relações comerciais, fazendo com que a margem de comercialização da agroindústria seja reduzida, estabelecendo um preço menor para o produto, repassando-o para o comerciante ou ao consumidor final por preços maiores (o

esquema da transação pode ser visto na Figura 3).

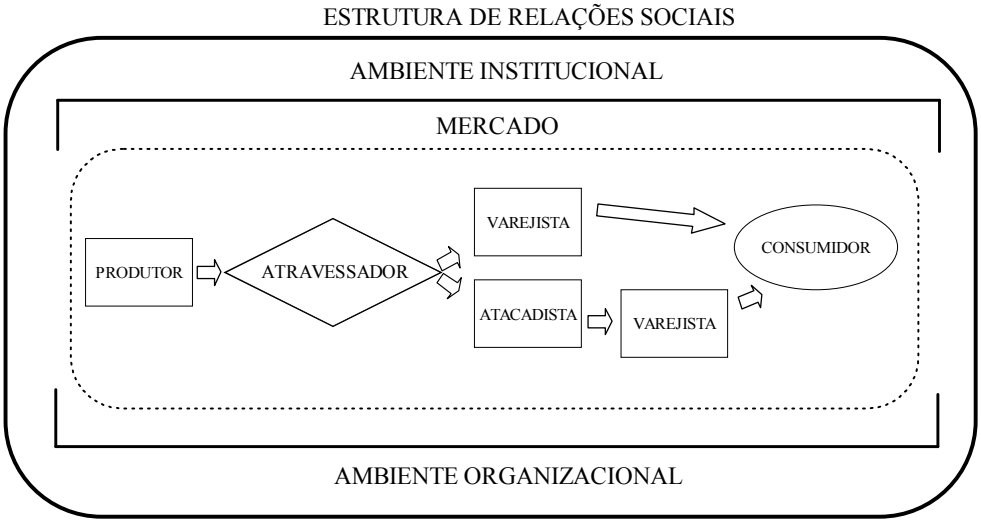

Figura 3 – Canais de comercialização da produção (cadeia longa)
Fonte: Elaborado pela Autora

Vale destacar que esse mercado sofre a influência de vários elementos relacionados aos ambientes institucional e organizacional, bem como da relação dos produtores com a estrutura social na qual estão submersos. Nesse sentido, quanto mais longos forem os canais de comercialização, menor será a margem de comercialização para o produtor, pois a cada transação entre os elementos constituintes desses canais será acrescida uma margem correspondente aos meios de troca.

Para reverter esse cenário, o produtor deve construir um canal de comercialização o mais curto possível, em que o ideal seria a venda direta ao consumidor final. Se isso, porém, não for possível, deve-se, no mínimo, eliminar a figura do atravessador entregando o produto a varejistas (Figura 4).

Entretanto, para que a cadeia curta funcione, faz-se necessário um bom apoio logístico para o escoamento dessa produção, obtendo-se, assim, um preço melhor em seus produtos. É preciso relativizar a ideia de que o mercado é fruto de relações sociais "a serem criadas", em que existem fortes condicionantes econômicos e histórico-sociais. Da mesma forma, não se pode negar que, muitas vezes, as especificidades locais são determinantes para a forma de comercialização.

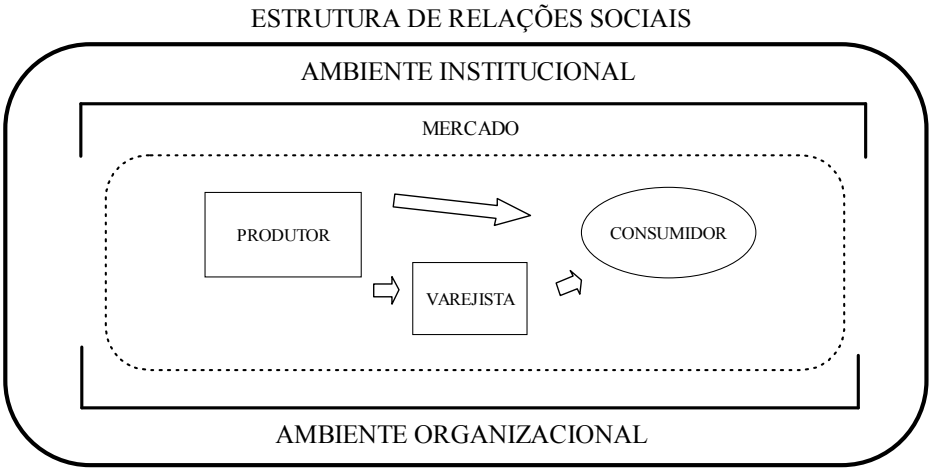

Figura 4 – Canais de comercialização da produção (cadeia curta)
Fonte: Elaborado pela Autora

Além disso, não se trata de permanecer à margem do mercado "convencional", mas fundamentalmente da estratégia de inserção, da organização dos produtores e, em caso de comercialização direta, da articulação com os consumidores (que normalmente se dá através de um mercado informal.

A produção informal, nas diferentes etapas, seja na produção agrícola, no processamento ou na comercialização, trata de um mundo de produção e de consumo que combina produção própria, venda entre vizinhos e colocação entre diversos pontos de vendas nas pequenas cidades e na periferia das cidades de porte médio, o que, na grande maioria das vezes, ocorre baseado no prolongamento de laços pessoais e de parentesco.

> A partir da ótica de Granovetter, pode-se analisar a existência de mercados informais não como um simples reflexo da pobreza ou da baixa conscientização do consumidor, embora ambos os elementos existam. Pelo contrário, esses elementos podem ser vistos, fundamentalmente, como o prolongamento de relações familiares, ou, diretamente, como consumidores ou canais de comercialização (WILKINSON, 2002, p. 814).

Muitas das experiências de produção e de comercialização alternativa de alimentos fundamentam-se (ou pelo menos têm esse discurso e essa pretensão) em conceitos e valores que vão além de uma perspectiva puramente mercantilista, muito embora seja inevitável a sua inserção em uma estratégia de mercado, sem o que nem a produção e nem o acesso dos consumidores se viabilizariam.

Com apresenta Mior (2003), quando se analisa a agroindústria evidencia-se, de

uma maneira geral, a existência de trajetórias singulares de evolução diferentes da percorrida pela grande agroindústria convencional. Assim, a forma de produção da matéria-prima a ser processada (própria, local, natural e/ou ecológica), os insumos utilizados (naturais e/ou químicos), o tipo de produto e os processos de fabricação (colonial/artesanal), assim como o tipo de relacionamento (relações de confiança e de reciprocidade) existentes entre os vários atores presentes ao longo da cadeia de produção e, especificamente, a relação direta entre produtor e o consumidor são algumas características que conformam, em maior ou menor grau, essa singularidade quando comparada com a agroindústria convencional. Esse conjunto de características está diferencialmente presente nos diversos produtos da agroindústria familiar.

Nesse sentido, os produtos vindos das agroindústrias familiares, além de serem competitivos, se diferenciam dos demais pelo seu processo de produção e pelas suas características intrínsecas. Um conjunto de características – ecológicas, sociais, culturais[16], organolépticas, nutricionais, éticas, artesanais, entre outras – que são incorporadas aos alimentos e, assim, materializam a diferenciação dos produtos, numa associação com o local de sua produção e com o saber fazer dos agricultores ou adquiridos de instituições competentes, conferindo-lhes sabor peculiar, apreciado por uma fatia cada vez maior da população.

Diante dessas considerações cabe demonstrar qual será o processo metodológico utilizado para testar este referencial e responder os objetivos propostos.

[16] A cultura, nos termos deste trabalho, se torna um substantivo coletivo para padrões de comportamento socialmente adquiridos através da tradição: linguagem, costumes, crenças e instituições. Torna-se um processo social modelando diferentes modos de vida, constituindo uma totalidade complexa. A cultura significa todo o complexo de comportamento tradicional que foi desenvolvido por cada raça humana e é sucessivamente aprendido por cada geração.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o problema definido e o correspondente arcabouço teórico, apresenta-se o método que permite alcançar os objetivos propostos e responderá ao problema central da pesquisa. A metodologia tem a função de estruturar a pesquisa científica, propondo um plano de investigação que facilitará a coleta e a análise de dados.

As Ciências Sociais possuem estratégias de pesquisa que podem ser: experimental; *survey* (levantamento); histórica; análise de informações de arquivos (documental) e estudo de caso (YIN, 2001). Cada uma dessas estratégias pode ser usada com propósitos diversos: exploratório; descritivo; explanatório (causal), entre outros. A estratégia da pesquisa depende do tipo de questão trabalhada, do grau de controle que o investigador tem sobre os eventos e do foco temporal.

Este trabalho consubstancia-se em abordagens qualitativa e quantitativa de dados econômicos e sociais, primários e secundários. O intuito da abordagem quantitativa é objetivo, descrever significados que são considerados como inerentes aos objetos e atos permitindo uma abordagem focalizada, pontual e estruturada, utilizando-se de dados quantitativos. As técnicas de análise são dedutivas (isto é, partem do geral para o particular) e orientadas pelos resultados. Os resultados podem ser generalizáveis.

Na pesquisa qualitativa, os fenômenos podem ser entendidos no contexto em que ocorrem, devendo ser analisados numa perspectiva integrada (GODOY, 1995). Assim, é indicada para estudar o fenômeno da construção social do mercado, pois aqui se busca a compreensão de uma situação única (relações sociais dos produtores da agroindústria familiar), dentro de um contexto específico, levando-se em consideração as interações que ocorrem nesse contexto.

Na pesquisa qualitativa será utilizado o método histórico do tipo interpretativo para descrever a formação da agroindústria familiar e analisar o processo de mudanças políticas, institucional e organizacional pelo qual vem passando.

O método histórico permite um maior aprofundamento nas questões contextuais que envolvem um determinado fenômeno social, sendo, portanto, apropriado para responder a questões explicativas (Como? Por quê?). Dentro dos métodos apontados como históricos, será utilizado o interpretativo, cuja finalidade

consiste em compreender os fatos, de modo a construir uma narrativa que explique, de maneira significativa e satisfatória, o fenômeno estudado (TCHUMAN, 1994).

Trata-se, portanto, de uma pesquisa quantitativo-qualitativa de cunho histórico-interpretativo, caracterizando-se quanto aos fins como descritiva e explicativa.

No caráter descritivo, em que o objetivo primordial é a descrição das características de determinada população ou fenômeno (neste caso, a agroindústria familiar) ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2000); o explicativo vai além da simples identificação da existência de relações entre as variáveis, pretendendo discutir a natureza das relações dos produtores.

Conforme Yin (2001), o avanço dessa análise irá depender da experiência e do raciocínio crítico do investigador para construir descrições e interpretações que possibilitem a extração cuidadosa das conclusões.

3.1 MÉTODO TEÓRICO

Além da concepção tradicional da Teoria Neoclássica, esta pesquisa se apoiará em duas bases teóricas para a análise dos mercados da agroindústria familiar: a análise das instituições e das organizações da NEI e a análise das relações sociais na construção social de mercados da Sociologia Econômica.

A NEI será utilizada para realizar um levantamento de quais instituições e organizações realmente importam e influenciam a entrada, a permanência ou a saída das agroindústrias familiares nos mercados e como se processam as mudanças institucionais. O argumento central dessa corrente de pensamento é o de que as instituições formais e informais de uma sociedade serão tanto mais compatíveis com o progresso econômico quanto mais elas permitirem aos indivíduos liberarem seu potencial produtivo e criativo. Isso acontecerá quando as leis, os costumes, a prática social e econômica e as organizações favorecerem a iniciativa individual e a cooperação através de mecanismos impessoais, principalmente garantindo os direitos de propriedade e gerando uma estrutura de preços relativos que premie as atividades produtivas.

A Sociologia Econômica mostra que os atores sociais na NSE estão inseridos (*embedded*) na vida econômica através das relações sociais onde esses atores participam da construção do mercado.

É importante salientar que a base da discussão será uma tentativa de

combinação das duas abordagens teóricas. Analisando o mercado através de redes de relações, pode-se dizer que elas são, antes de tudo, formas de estabilizar as relações entre produtores e fornecedores ou produtores e compradores, de forma a atenuar os efeitos destrutivos do caráter instável do sistema de preços. Para isso são criadas não apenas instituições, mas também a partilha de compreensões e significados entre os atores.

Dessa forma, poderá ser operacionalizado o referencial teórico desta pesquisa, em cada um dos quatros municípios da região Oeste do Estado do Paraná, para que se realize a análise das relações dos atores sociais na construção dos mercados.

Dessa forma, considerando o ator social (que na pesquisa se torna a família da agroindústria – num contexto geral), podem-se caracterizar os elementos que interferem nas relações internas (o que será enfatizado neste estudo) e externas para a comercialização dos seus produtos no mercado (Figura 5). O mercado é construído a partindo da base (agroindústria familiar) e recebendo influência de vários elementos até que a comercialização dos produtos seja efetivamente realizada.

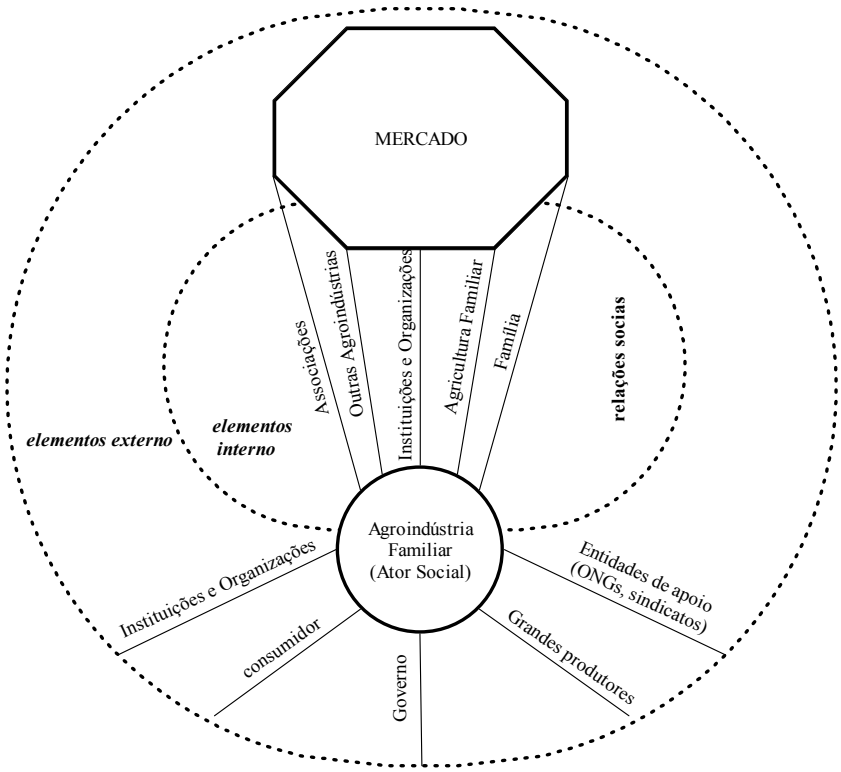

Figura 5 – Representação de um ator (Agroindústria) presente num esquema social
Fonte: Elaborado pelo autor

Para tanto, necessita-se de uma investigação para identificar:

a) os atores sociais envolvidos em processos de criação e de promoção do desenvolvimento do ambiente de inserção da agroindústria;

b) os interesses, capacidades e recursos de que dispõem esses atores;

c) a existência e as configurações institucionais e organizacionais que influenciam nas relações sociais;

d) identificação e análise das "habilidades sociais" que utilizam os atores quando estão interagindo; e

e) como podem surgir as relações entre as agroindústrias e os órgãos públicos e privados.

Quando se juntam diversas agroindústrias, podendo ou não apresentar todas as relações expostas na Figura 5, pode-se então construir o "esquema social" demonstrando o grau de socialização em que as agroindústrias se encontram.

Deve-se destacar que essa orientação metodológica, longe de chegar a formulações universais e corolários de recomendações genéricas, pretende compreender como se dão e que fatores condicionam determinados processos localizados. Buscar-se-á identificar os interesses, os recursos e as capacidades de que dispõem os diferentes atores e as estratégias que utilizam quando têm que interagir e negociar a cooperação com outros no mercado.

3.2 DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa compreende a área geográfica da região Oeste do Estado do Paraná, denominada pelo IBGE mesorregião geográfica do Oeste do Paraná. Localiza-se no Terceiro Planalto Paranaense, faz divisa ao sul com o Rio Iguaçu e com a região Sudoeste; ao norte, com o Rio Piquiri e com a região Noroeste; a leste, com o Rio Guarani, com a região de Pitanga e de Campo Mourão; a oeste, por fim, com Rio Paraná, estabelecendo fronteira com as repúblicas da Argentina e do Paraguai. Essa mesorregião compreende 51 municípios e possui uma superfície de 22.967,9 km^2 (2.296.790 ha), representando 11,5% da superfície do Estado (IBGE, 2001).

De acordo com o Censo de 2000, a região possuía uma população de 1,06 milhões de habitantes com densidade demográfica de 47,22 habitantes por quilômetro quadrado, dos quais 646 mil vivem no meio urbano (61%) e 414 mil no meio rural (39%). Sua participação no total da população do Paraná é de 11,98%.

Conforme o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA (2008), a agricultura familiar no Oeste do Paraná corresponde a 75,5% dos estabelecimentos agrícolas, fator esse importante e motivador da escolha da região para a pesquisa.

Assim, este estudo será realizado nas agroindústrias familiares de produção de alimentos e bebidas. Para avaliar como as agroindústrias familiares (atores sociais) se inserem e constroem os mercados, será estudada, na mesorregião Oeste do Estado do Paraná, a microrregião de Toledo, que possui uma população estimada em 2006 pelo IBGE em 340.095 habitantes, e que está dividida em 21 municípios. Para viabilizar a análise e tornar o estudo representativo e explicativo, serão estudados, no entanto, somente quatro municípios da microrregião: dois que apresentam maior população na área urbana e dois com maior população na área rural, excluindo-se os municípios lindeiros e os que tenham população acima de 90.000 habitantes. Vale ressaltar que se optou por não estudar os municípios de Diamante D'Oeste, de Entre Rios do Oeste, de Guaíra, de Marechal Cândido Rondon, de Mercedes, de Pato Bragado, de Santa Helena, de São José das Palmeiras e de Terra Roxa, que tiveram parte do seu território alagado pela hidroelétrica de Itaipu e recebem *royalties*. As realidades desses municípios podem ser diferentes pelos incentivos por parte dos órgãos públicos locais destoando dos demais municípios, pois, os *royalties* como fonte de renda para investimentos nas agroindústrias.

Dessa forma, serão estudados os municípios de Palotina e de Assis Chateaubriand, como sendo os que apresentam maior população urbana (87,50% e 81,17%, respectivamente, do total da população vivem na área urbana), e os municípios de Jesuítas e de Maripá, como sendo os que apresentam maior população na área rural (50,80% e 49,07%, respectivamente).

Algumas informações sobre esses municípios, como população urbana, população rural, participação do setor agropecuário, industrial e serviços no PIB municipal e a área total do município podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados dos municípios pesquisados no Oeste do Estado do Paraná – (ano base 2000)

MUNICÍPIOS	População			Participação no PIB Municipal (%)			Área (km^2)
	Urbana	Rural	Total	Agropecuária	Indústria	Serviços	
Assis Chateaubriand	27.011	6.265	33.276	19,01	9,60	71,39	1.010,3
Maripá	2.998	2.888	5.886	29,10	1,50	69,40	284,6
Jesuítas	5.404	4.421	9.825	33,25	1,8	64,95	228,9
Palotina	20.734	5.031	25.765	14,35	5,69	79,96	647,5

Fonte: Compilados de SEDU/Paranacidade, 2008

A Figura 6 retrata a localização dos municípios no Oeste do Estado do Paraná. A área em destaque mais clara é a microrregião de Toledo. A região com o hachurado escuro são os municípios onde será realizada a pesquisa de campo. O destaque em azul é do Rio Paraná, onde está a Hidroelétrica de Itaipu.

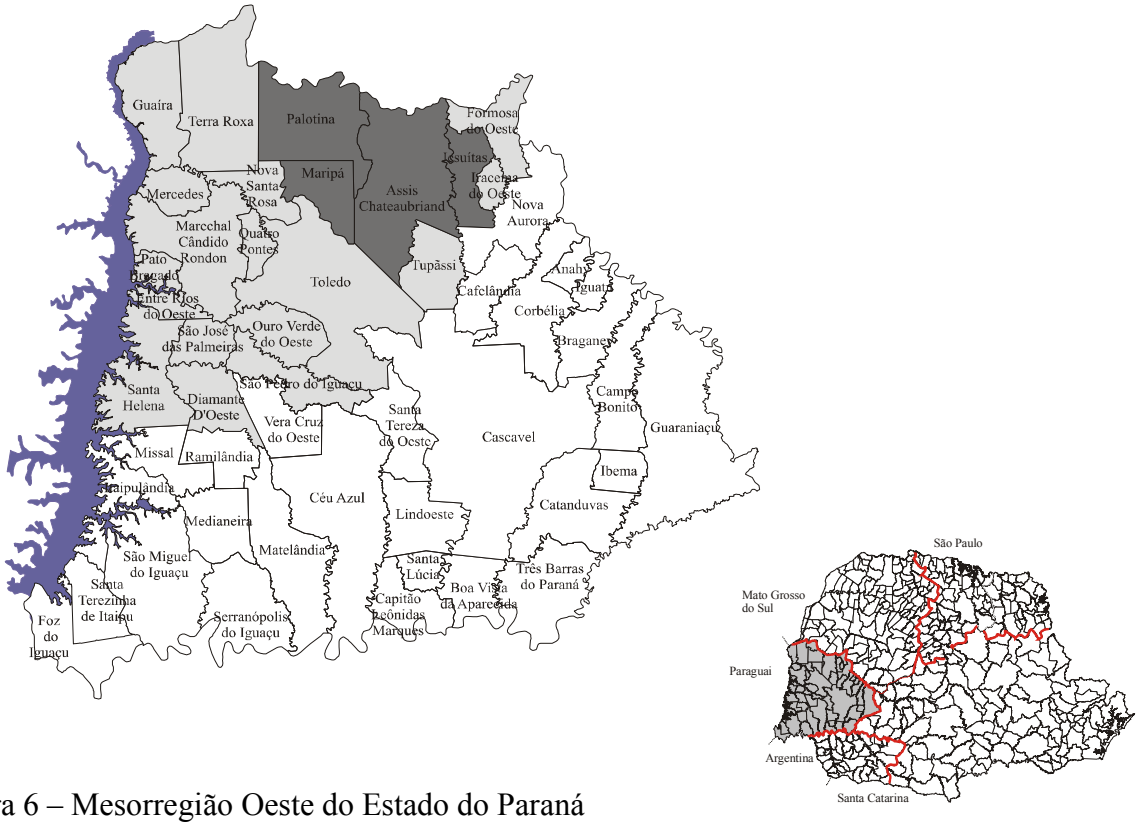

Figura 6 – Mesorregião Oeste do Estado do Paraná
Fonte: Elaborado pelo autor

Com base na Tabela 1, verifica-se que o município de Palotina, criado em 1961, tem 25.765 habitantes, representando 1,03% da população do Estado, sendo 20.734 habitantes na zona urbana (80,50%) e 5.031 habitantes na zona rural (9,50%). Com área de 647,5 km², representando 0,60% da área do Estado, sua densidade

demográfica é de 40 habitantes por km² e seu IDH é de 0,832 (sétimo lugar no Paraná).

Já Assis Chateaubriand foi criado em 1966. De acordo com o censo de 2000, possui 33.276 habitantes, representando 0,35% da população do Estado, sendo 27.011 habitantes na zona urbana (81,17%) e 6.265 habitantes na zona rural (18,83%). Com área de 1.010,3 km², representando 0,49% da área do Estado, sua densidade demográfica é de 33 habitantes por km² e seu IDH é de 0,787 (quadragésimo quinto lugar no Paraná).

Jesuítas, criada em 1993, tem 9.825 habitantes, representando 0,038% da população do Estado, sendo 5.404 habitantes na zona urbana (55,00%) e 4.421 habitantes na zona rural (40,00%). Com área de 228,9 km², representando 0,057% da área do Estado, sua densidade demográfica é de 43 habitantes por km² e seu IDH é de 0,761 (centésima vigésima primeiro lugar no Paraná).

Maripá, criado em 1993, tem 5.886 habitantes, representando 0,062% da população do Estado, sendo 2.998 habitantes na zona urbana (50,93%) e 2.888 habitantes na zona rural (49,07%). Com área de 284,6 km², representando 0,14% da área do Estado, sua densidade demográfica é de 21 habitantes por km² e seu IDH é de 0,845 (quinto lugar no Paraná).

3.4 A AGRICULTURA E AGROINDÚSTRIA FAMILIAR NO PARANÁ E REGIÃO OESTE

O desenvolvimento recente do Estado tem a marca da intensa modernização da base produtiva, da sua concentração em alguns pólos regionais que define contornos de disparidade tanto entre regiões como internamente às mesmas. Diferenças das condições produtivas, culturais e ambientais podem, no entanto, representar importante potencial de competitividade local, quando devidamente incorporadas aos produtos e transmitidas ao mercado, e é esta diferenciação que torna a agricultura e a agroindústria familiar mais competitiva. Uma maior visualização do contexto atual do Estado do Paraná pode ser observada no Quadro 3, que representa as suas principais características.

Quadro 3 – Características gerais do Estado do Paraná

Área	Ocupa 199.324 km^2, o equivalente a 2,3% do território brasileiro. Cerca de 45% dos municípios paranaenses têm menos de 50.000 habitantes.
População Rural	Dos mais de 9,79 milhões de habitantes do Paraná, cerca de 1,82 milhões de pessoas, 18,59% da população, vivem na zona rural. Do total da população do Brasil, no Estado residem 5,6% dos brasileiros.
Estrutura agrária	É formada, predominantemente, por pequenos e médios estabelecimentos. Possui 369.875 propriedades rurais que ocupam uma área de 15,9 milhões de hectares (28% da área total do Estado). Destes, 6,5 milhões de hectares são ocupados por propriedades familiares que totalizam 321.380 unidades.
Uso do solo	No Paraná são cultivados, anualmente, 5,5 milhões de hectares com lavouras; 6,7 milhões são destinados a pastagens e 2,8 milhões são ocupados com matas e florestas. O restante, cerca de 3,98 milhões de hectares, refere-se a áreas urbanas, estradas, etc.
Produção	Com apenas 2,3% da área do país, o Estado tem sido responsável pela produção de 24% da safra de grãos do Brasil e, desde o início da década de 1990, a safra de grãos do Paraná apresentou um crescimento de 91%.

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário de 1995-1996, IBGE (2001) e SEAB/DERAL (2008)

Como observado acima, a agricultura familiar corresponde a 321.380 mil estabelecimentos rurais, o que representa 86,9% do total (42,1% de propriedades com área até 10 ha e 44,9% com área de até 50 ha), ou seja, 41% da área total do Estado.

O Valor Bruto da Produção (VBP) referente ao período do Censo era de R$ 5,5 bilhões, dos quais R$ 2,7 bilhões representavam o VBP da produção da agricultura familiar. Os principais produtos que compõem o VBP dos agricultores familiares estão na atividade da produção animal, destacando-se a produção de leite, com 13,3% de todo o VBP, e aves e ovos são responsáveis por 10,5% e a pecuária de corte por 9,5%.

Em se tratando das agroindústrias familiares, estas ainda não estão consolidadas em termos de informações, assim há certa restrição de dados quantitativos, mas algumas informações podem ser extraídas e interpretadas de órgãos como: IBGE, SEAB, IAPAR, entre outros.

O quadro a seguir, extraído do Censo Agropecuário 1995-1996, demonstra como se apresentavam os principais produtos agropecuários transformados ou beneficiados no Estado do Paraná.

Quadro 4 – Transformação ou beneficiamento de produtos agropecuários, segundo a condição do produtor, destino da produção e grupos de área total

		Arroz grão (t)	Café grão (t)	Açúcar (t)	Farinha de mandioca (t)	Queijo ou requeijão (t)	Embuti-dos (t)
Condição do produtor	Proprietário	87,06%	98,32%	95,57%	95,14%	90,35%	89,73%
	Arrendatário	2,80%	0,27%	0,73%	0,80%	2,18%	1,43%
	Parceiro	4,73%	1,30%	1,70%	1,60%	2,85%	2,51%
	Ocupante	5,41%	0,12%	2,00%	2,47%	4,62%	6,21%
	Total da quantidade produzida (t)	39.913	16.885	1.648	9.360	11.926	837
Destino da produção / quantidade produzida (t)	Consumo na propriedade	93,14%	3,17%	74,52%	0,38%	25,67%	48,27%
	Estocada na propriedade	1,12%	7,83%	2,02%	-	0,26%	0,12%
	Entregue à cooperativa	0,41%	53,97%	0,15%	0,01%	0,63%	-
	Entregue à indústria	0,16%	17,41%	0,10%	12,72%	0,57%	-
	Entregue a intermediário	3,18%	15,81%	20,48%	83,00%	50,97%	25,57%
	Venda direta consumidor	1,98%	1,80%	2,73%	3,89%	21,90%	26,05%
Percentual do número de informantes por grupos de área total (ha)	Menos de 10	37,80%	42,11%	31,06%	31,58%	31,17%	30,30%
	10 a 20	28,78%	24,10%	37,24%	30,42%	29,23%	29,83%
	20 a 50	25,02%	19,60%	25,96%	28,25%	26,46%	28,63%
	50 a 100	5,66%	5,96%	4,17%	6,27%	7,51%	7,49%
	Total	97,26%	91,77%	98,44%	96,52%	94,37%	96,25%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Censo Agropecuário 1995-1996

Com base no quadro pode-se constatar que a grande maioria dos estabelecimentos tem os proprietários como responsáveis, seguido da condição de ocupante e de porcenteiro.

Como o intuito do projeto é entender os mercados, um fato interessante a se considerar com base no quadro é o destino da produção. Para o arroz, 93,14% é para o consumo na propriedade e uma parcela pequena é entregue a intermediários e vendida diretamente ao consumidor (3,18% e 1,98%, respectivamente). Essa realidade vem de encontro com a área total de produção, que demonstra que a grande maioria são produtores familiares, 97,26% tem área inferior a 100 hectares.

Já a produção de café tem um destino diferente, pois a grande maioria é para a comercialização (venda na cooperativa, indústria e intermediário). É pouca a produção que é vendida diretamente para o consumidor.

A produção de açúcar se dá, majoritariamente, em propriedades de até 50 hectares, com uma produção total de 1.648 toneladas, destes, 74,52% é para o consumo na propriedade, 20,47% é entregue a intermediários, 2,73 é vendido diretamente ao consumidor, 2,02% é estocado na propriedade. Vale ressaltar que essa realidade, conforme a investigação do Censo Agropecuário, expressa as atividades de

beneficiamento e de transformação exercidas nos estabelecimentos agropecuários, excetuando-se as correspondentes às usinas de açúcar devidamente licenciadas, ou seja, essa produção de açúcar corresponde às agroindústrias rurais dentro das propriedades rurais.

A realidade da farinha de mandioca demonstra a importância da figura do intermediário na distribuição do produto, pois 83% é comercializado por esta via (como foi apresentado por Marsden e representado na Figura 5 – nas cadeias longas, o produtor perde poder de barganha e reduz o lucro de comercialização). Outros 12,72% da produção se destinam à indústria e apenas 3,89% é destinada à venda direta ao consumidor (representado como uma cadeia curta – Figura 6).

Esses elementos também podem ser encontrados na produção de queijo, sendo que 50,97% da produção é entregue a intermediários. Entretanto, como essa produção se dá em pequenas propriedades e, grosso modo, se poderia dizer por agricultores familiares, um quarto da quantidade produzida é para o consumo e 21,90% é destinado à venda direta ao consumidor, agregando maior lucro de comercialização.

Por fim, a produção de embutidos (linguiça, salame, cracóvia, entre outros), que tem na sua produção características específicas de cada produtor e região, são feitos em sua maioria para serem consumidos na própria propriedade, sendo, na maioria das vezes, uma forma dar maior durabilidade para as carnes. Do que sobra do consumo, uma parte vai para os intermediários (25,57% da quantidade produzida) e outra é vendida diretamente ao consumidor (26,05%).

Com isso, pode-se observar que os produtores na época do Censo produziam para o consumo e o excedente era destinado aos mais variados canais de comercialização.

Já a região Oeste teve uma ocupação recente (década de 1960), colonizada principalmente por levas de imigrantes internos, oriundos, em sua maioria, do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Estes imigrantes colonizadores mantinham seus vínculos (costumes e tradições) diretamente relacionados com a sua região de origem (italiana, alemã, polonesa e japonesa) e, inicialmente, desenvolveram atividades agropecuárias básicas de comércio e de subsistência (criação de suínos e plantio de milho e mandioca). Com o passar do tempo migraram para o desenvolvimento de atividades agropastoris -- soja e trigo, mais a suinocultura e a avicultura diretamente relacionadas como o desenvolvimento do complexo econômico agrícola nacional, como consequência da modernização do setor, influenciado que foi por uma política favorável

aos produtos de exportação iniciada na década de 1960.

A tradição no processamento de alimentos, com melhor aproveitamento da produção, é característica comum de algumas etnias, principalmente de alemães e de italianos, normalmente oriundas de locais onde o clima gera adversidade para a agricultura em determinadas épocas do ano. Com isso surgiu a necessidade de processar os alimentos, aumentando sua conservação e enriquecendo a dieta da família. O processamento se dava na cozinha da casa, realizado principalmente pelas mulheres, absorvendo o excedente sazonal da produção ou os excedentes diários.

Alguns desses imigrantes, utilizando-se do saber de suas origens, construíram e desenvolveram técnicas de processamento de alimentos e artesanato que foram conservadas entre as gerações e que se tornaram fonte de renda e de relações sociais dos agricultores familiares que não conseguiram se enquadrar no processo de modernização da agricultura nacional. Os agricultores familiares que já possuíam a tradição de processamento de alimentos adotam a agroindustrialização como estratégia de desenvolvimento rural.

Segundo o Censo Agropecuário 1995-1996, é dominante a presença de agricultores familiares, embora a maior parte das terras pertença ao segmento empresarial. Dos quase 56,8 mil estabelecimentos registrados em 1995, que abrangiam uma área de 1,8 milhão de hectares, os estabelecimentos até 50 ha representavam 88,3% dos estabelecimentos e apenas 39,0% da área. Em contraposição, os estabelecimentos com área superior a 100 ha agregavam 5,3% dos estabelecimentos e 47,2% da área total. No extrato de 50 a 100 ha encontravam-se 6,4% dos estabelecimentos em 13,9% da área, classificados, pelo peso do trabalho familiar, também na categoria de agricultura familiar, distinguindo-se, porém, por uma estrutura produtiva que se aproxima dos padrões da agricultura empresarial. Vale observar que, comparativamente à estrutura fundiária do Estado, nessa mesorregião alguns fatores têm garantido maior presença da agricultura familiar e, sobretudo, com maior disponibilidade de área.

Os agricultores familiares ocupam a maior parte da área com lavouras temporárias (62% da área total), enquanto os empresários ocupam apenas 38%. O agregado “pastagens” apresenta comportamento inverso, aumentando a participação conforme se passa dos estratos menores para os maiores, tanto entre os agricultores familiares quanto entre os empresários rurais. No conjunto da região, a agricultura patronal controla 61,5% da área de pastagens, contra 38,5% dos agricultores familiares.

Essa realidade de agricultores familiares vem mostrar o aumento da agroindústria familiar na região.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A evolução dos municípios da região Oeste do Estado do Paraná pode ser dividida em três etapas; a primeira fase é a da economia extrativista e de subsistência familiar nas décadas de 1950 e 1960. Na segunda fase, concentrada nas décadas de 1970 e 1980, período de modernização na produção agrícola, foram implantadas as culturas da soja, do trigo, do algodão e do milho. A última fase começa na década de 1990, sendo marcada pela diversificação na base agropecuária e pela busca de alternativas da agroindustrialização e de competitividade. É nessa época que os produtos da agroindústria familiar passam a fazer parte da pauta de comercialização paranaense.

As agroindústrias familiares estão empenhadas nas mais variadas atividades agroindustriais e comercializam seus produtos de diversas formas. Compreende-se como agroindustrialização o beneficiamento, o processamento e/ou a transformação dos produtos provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, pesqueiras, aquícolas, extrativistas e florestais, abrangendo desde processos simples (como secagem, classificação, limpeza e embalagem), até processos mais complexos, que incluem operações físicas, químicas ou biológicas como, por exemplo, a extração de óleos, a caramelização e a fermentação. Inclui, também, o artesanato, que na maioria das vezes, é realizado no meio rural.

As principais linhas de transformação da agroindústria no Estado do Paraná são: cana-de-açúcar (açúcar mascavo, melado, rapadura e aguardente); carnes e embutidos (suínos e frangos); leite (queijo, iogurte, doce de leite); frutas e hortaliças (doces, sucos, geleias e conservas); massa e panificação (macarrão, bolachas e biscoitos); uva (sucos e vinhos).

Com base nessas linhas, a unidade de análise da pesquisa é a agroindústria familiar e os órgãos representativos (Prefeitura, Vigilância Sanitária e Emater). A pesquisa busca, através da exploração de informações (devido à escassez de estudos), a descrição e a explicação dos fenômenos, tendo como base a percepção das famílias sobre a prática agroindustrial e sobre a participação delas no mercado.

Constata-se a existência de diferentes tipos de agroindústrias, em que cada tipo apresenta estratégias específicas de sobrevivência e de produção, resultando o conjunto

delas em múltiplas racionalidades. Para dar conta dessa realidade, foram considerados outros critérios, que serão explicitados a seguir:

1 - A agroindústria familiar será identificada como um empreendimento familiar de beneficiamento, de processamento e de transformação de produtos agropecuários ou de matérias-primas, gerando novos produtos que mantenham a condição artesanal.

2 - A agroindústria familiar tem o objetivo de agregação de valor e de aumento de renda, entretanto a família é uma unidade econômica dotada de organização interna e racionalidade específica, considerando que o grupo familiar não objetiva salário e nem lucro explícito. A renda conjunta destina-se à reprodução social, expressa na satisfação das necessidades da família.

3 - A unidade familiar é espaço de produção e de consumo.

4 - A família possui o controle dos meios de produção -- terra, instrumentos de trabalho e mão de obra -- sendo ela a principal responsável pelo trabalho na agroindústria.

5 - Se a agroindústria se localiza no meio rural, a exploração da terra é efetuada pelo proprietário com mão de obra familiar, não impedindo, porém, que, em determinados períodos, o trabalho alugado auxilie nas tarefas da unidade produtiva, numa relação geralmente informal.

6 – Por fim, a família é que determina como a agroindústria vai operar e como irá se inserir no mercado.

Além disso, admite-se que, na área a ser pesquisada, as agroindústrias apresentam caracteres e lógicas de funcionamento diferenciado em vários aspectos: naturais, sociais, culturais, econômicos, grau de inserção no mercado, dentre outros.

3.4 ETAPAS DA PESQUISA

Numa primeira etapa será apresentado um “histórico-descritivo”, através do uso de dados secundários, coletados de diversas fontes no levantamento de dados, informações e bibliografias, fazendo uso de acervos ligados a órgãos governamentais como: EMATER-PR (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), SEAB (Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná), MDA (Ministério do Desenvolvimento Agrário), SEDU (Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano), entre outros.

Com essas informações pretende-se avaliar o macroambiente, proporcionando uma visão geral sobre a influência política, econômica, social do meio sobre a agroindústria familiar e a influência desta sobre o meio, para que seja feita uma caracterização e a construção do ambiente institucional e organizacional.

Numa segunda etapa da pesquisa se realizará uma análise empírica, através da pesquisa de campo, que caracteriza uma área da pesquisa dedicada ao tratamento da "[...] face empírica e factual da realidade; produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e factual" (DEMO, 2000, p. 21).

Por intermédio de pesquisas de campo (*field study*), através de entrevistas com pautas (com certo grau de estruturação), "[...] tem-se por objetivo a coleta de elementos não disponíveis, que, ordenados sistematicamente de acordo com processos adequados, possibilitam o conhecimento de uma determinada situação, hipótese ou norma de procedimento" (MUNHOZ, 1989, p. 85). Ou seja, com o estudo de campo busca-se uma imagem mais completa e real dos fatos que tendem a caracterizar o problema que está sendo pesquisado (FERRARI, 1982).

O importante nessa etapa é considerar o microambiente em que a agroindústria familiar é o centro das atenções, e a sua realidade é o ponto de partida. Essa realidade compreende a sua unidade de produção, a constituição de sua família, suas aptidões, atividades, culturas, crenças, expectativas, necessidades, entre outras. Com base nessas informações se busca caracterizar o grau de inserção no mercado (fluxos territoriais e institucionais de comercialização dos produtos, o tipo de mercado, os consumidores; os canais de distribuição e o nível de competitividade e de concorrência).

A terceira etapa da pesquisa, por fim, se proporá a uma comparação e/ou a um cruzamento das informações, verificando os pontos que se destacam entre as agroindústrias pesquisadas, tendo-se em vista o referencial teórico desta pesquisa.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

Inicialmente houve um levantamento das agroindústrias existentes. Deve-se destacar a dificuldade de realização da pesquisa, pois não havia registros ou cadastros das agroindústrias nas prefeituras ou EMATER. Dessa forma, foi necessário utilizar uma amostra não probabilística, que para Mattar "é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do

julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo" (MATTAR, 1996, p. 132). Assim, a técnica adotada foi solicitar a indicação dos próprios produtores sobre quem transformava os produtos (vizinhos, parentes e amigos) e informações em cada prefeitura, EMATER e Sindicato sobre a provável localização dessas agroindústrias.

Como critério de seleção, utilizou-se o Fluxo Básico para Elaboração de Questionário para Agroindústrias, que segue abaixo.

Fluxo básico para elaboração de questionário e pesquisa para as agroindústrias

A elaboração do questionário foi realizada visando à abrangência de informações. Assim, as questões formuladas visavam buscar dados socioeconômicos, informações gerais sobre a agroindústria, instalações da agroindústria, produção, geração e destinação de resíduos, espaço de comercialização e apoio governamental. A aplicação do questionário ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2008, janeiro e fevereiro de 2009.

As primeiras informações sobre o processo de agroindustrialização em cada município foram obtidas através de entrevistas estruturadas aos órgãos: prefeitura na figura da Secretaria da Agricultura e da Secretaria da Indústria e Turismo, vigilância sanitária e EMATER. Estes foram responsáveis de forma direta e/ou indireta pelo processo de criação de oportunidade para a construção de mercados.

As entrevistas ás agroindústrias foram realizadas nas residências das famílias produtoras (em sua grande maioria a família toda estava presente, inclusive as crianças), propiciando assim, uma maior interação com o ambiente produtivo, observação das

características da propriedade, visitação às instalações das agroindústrias quando esta não era realizada na cozinha da residência, acompanhamento da situação de produção e degustação de produtos, maior aproximação da realidade em que as agroindústrias foram criadas e consolidadas e a participação de cada membro da família no processo produtivo.

Ao todo foram entrevistadas 28 agroindústrias e duas associações de produtores (uma associação de mulheres da Comunidade do Guarani do município de Assis Chateaubriand que trabalha com panificação e uma Associação de mulheres da Comunidade de Santa Luzia no município de Jesuítas que produzem conservas). Vale ressaltar as dificuldades para o andamento da pesquisa, muitas agroindústrias se localizam em regiões acidentadas do município, sem indicação (placas) de suas localizações, as residências eram distantes umas das outras dificultando as informações. Dessa forma, foram visitadas inúmeras propriedades que não se enquadraram nos critérios estabelecidos nesta pesquisa, tendo sido percorridos, ao todo, 3.000 km em quatro meses de pesquisa.

Após as entrevista com as agroindústrias familiares buscou-se relacionar essa coleta de dados com as informações repassadas pelos órgãos competentes e representativos para cruzamento dos dados.

Para a coleta de dados foram utilizados os seguintes instrumentos de pesquisa: questionário (Apêndice I), com questões previamente estruturadas; anotações de comentários de entrevistados, anotações que, embora não estivessem previstas no questionário, tinham relação com o tema da pesquisa, e observações.

Esteve-se atento, também, àqueles fenômenos que não podem ser registrados por meio de perguntas ou em documentos quantitativos, e, quando observados em sua realidade, são de grande importância para o pesquisador, porque permitem perceber não só o esqueleto, mas também compreender a vida real. Entre esses fenômenos observados estão: o comportamento, as reações e os costumes.

4 O PAPEL DA FAMÍLIA E DA COMUNIDADE: POR QUE A AGROINDÚSTRIA FAMILIAR SURGE?

Embora o predomínio das relações mercantis tenha afetado todas as esferas da vida social, as transformações em curso, em particular na agricultura familiar, não dissolvem outras relações sociais geradoras de lógicas diferenciadas.

O estado de saber, aprender e fazer dos agricultores familiares passa, em muitos casos, a ser fundamental na concretização de novas atividades. É o caso da agroindustrialização, em que uma arte secular de transformação que existia na lógica de reprodução dos agricultores de subsistência passou a ser aprimorada e desenvolvida com um olhar além da família, objetivando espaços nos mercados. A agroindústria familiar difere das agroindústrias tradicionais ao incorporar aspectos do caráter da agricultura familiar e vem se consolidando como uma forma de reprodução reencontrada por muitos agricultores, pois, além de ser algo já incorporado ao seu cotidiano, é capaz de verticalizar a própria cadeia produtiva incorporando a transformação e a comercialização dos produtos, possibilitando a agregação de valor da produção agrícola.

Os benefícios das agroindústrias nas famílias são variados, tais como a agregação de valor à produção agropecuária, a diversificação de suas atividades produtivas, alternativa de renda familiar, a utilização e a reutilização de conhecimentos técnicos familiares, aprendizagem e a permanência da família no meio rural (PELEGRINI e GAZOLLA, 2008; RUIZ et alii, 2002; WESZ JÚNIOR e TRENTIN, 2004).

Os produtos vindos de agroindústrias familiares, além de serem competitivos, se diferenciam dos demais pelo seu processo de produção de cunho familiar e suas características intrínsecas. Assim, o adjetivo “familiar” visa somente reforçar as particularidades do funcionamento e da reprodução dessa forma social de produção, que decorrem da centralidade da família e da construção de seu patrimônio (WANDERLEY, 2009). Ainda se preserva a importância que a família exerce na organização da produção e nas formas de gestão agrícola, admitindo-se a existência de lógicas familiares de funcionamento diferentes.

Como ressalta Carneiro (1999b, p. 327), é possível conhecer as categorias de unidades familiares como:

> "1 - a família agrícola de caráter empresarial que se caracteriza pela realização de uma produção orientada para o mercado, obedecendo à satisfação de índices de rentabilidade e de produtividade crescentes.
> 2 – a família camponesa que se caracteriza pelo esforço de manter a família em determinadas condições culturais e sociais, isto é, a manutenção da propriedade familiar e da exploração agrícola
> 3 – a família agrícola rurbana[17], que se caracteriza pelo modelo de família rural que orienta a produção agrícola, não em função do lucro e da produtividade crescentes, mas para a melhoria da qualidade de vida, sem deixar de considerar a realidade do mercado e, obviamente, a capacidade de retorno em termos de rendimentos".

Através da lógica familiar, não faz sentido compreender todas as agroindústrias em um único modelo, mas, ao contrário, envolvendo situações extremamente diferenciadas. A família se manifesta através do vínculo que se estabelece entre certo número de adultos e de crianças a partir da constituição de uma sociedade civil e da instituição da propriedade privada, em que a aliança e o casamento é que explicam o seu funcionamento e onde os traços fundamentais são a cooperação e a solidariedade.

A família deve ser entendida não apenas como unidade de produção, mas, principalmente, enquanto unidade social, focalizando a sua dinâmica interna, construída pelo próprio caráter familiar da organização social, que permite a ela a formulação das estratégias reprodutivas em sua articulação com as condições externas. É no âmbito das relações familiares que ocorrem os arranjos e se estabelecem as estratégias de adaptação às condições econômicas e sociais, seja recorrendo à tradição, agregando novos valores aos antigos ou mesmo reformulando os antigos na busca de respostas às dificuldades (CARNEIRO, 1999a).

Ao mesmo tempo, a família, seja qual for sua organização, constitui uma unidade representativa da sociedade da qual faz parte. Entendê-la como uma unidade, porém, não quer dizer isolá-la do restante da sociedade. Ao contrário, significa considerá-la uma referência com base na qual são estabelecidas as mais diversas formas de relações sociais, tanto as que se dão no seu interior quanto aquelas que se estabelecem no meio em torno dela. É na família que se dá o processo de construção da

---

[17] Segundo Pereira (2004), família rurbana é aquela que busca no campo uma melhor qualidade de vida, mesmo buscando algum rendimento voltado à atividade rural. Trata-se de uma família cujas relações econômicas, sociais e culturais se dão nos dois espaços (rural e urbano) ao mesmo tempo.

identidade e de socialização de seus componentes, bem como os processos de aprendizado e formação social.

O modo como as famílias se organizam e estabelecem relações entre seus membros e destes com a sociedade varia de acordo com as culturas e as épocas históricas. A qualidade das relações sociais que são integradas pela família é muito diversa, mas é no domínio do parentesco e do trabalho que se encontram os principais sistemas de relações que articulam e estruturam os indivíduos na unidade familiar e na unidade de produção. Além disso, "a família – *locus* de produção e reprodução de valores – integra relações sociais cujos significados não podem ser reduzidos à lógica do parentesco ou à racionalidade econômica", pois "a unidade familiar não se limita ao grupo de pessoas formado por laços de aliança ou de consanguinidade, mas deve ser percebida também como um valor (próximo a um 'sentimento de identidade') que integra seus membros e dá sentido a suas relações" (CARNEIRO, 1999b).

Neste estudo, a família desempenha a função de agente integrador das relações sociais que se desenvolvem no interior das redes sociais e traz consigo toda a complexidade da realidade camponesa herdada pelos agricultores familiares, em que a lógica da atividade agrícola é um valor mais importante que a produção, indissociável, neste caso, da "propriedade-posse". A multiplicidade de estratégias individuais e familiares deriva das fracas condições de produção, recorrendo à luta e à resistência para manter a unidade de produção e de reprodução, adotando a agroindustrialização como uma opção de elevação da renda. É essa característica familiar que diferencia essa agroindústria de uma convencional (PANZUTTI, 2004).

As relações familiares (seja na esfera do parentesco, seja na da produção – relações de reciprocidade, proximidade, generosidade) incluem um ideal, de pensamento ou de representação, que informa as atitudes e os comportamentos que permeiam as agroindústrias familiares. Assim, o modo de vida das famílias demonstra o sentido de suas ações e relações.

Um dos aspectos da continuidade de relações sociais específicas reside na família. Importante também para compreender as relações de mercados da agroindústria é que a família possui uma capacidade de modificar-se face aos contextos, mas não perder completamente sua essência.

A família detém um saber sobre a gestão e a organização do trabalho que é transmitido a cada geração, independentemente de as unidades produtivas serem propriedades agrícolas ou agroindústrias. Logo, as agroindústrias, que preservam

relações sociais de interconhecimento e de proximidade, se mantêm também em função de os mecanismos de reciprocidade e de autoridade permanecerem presentes (BAGNASCO e TRIGLIA, 1993). Dessa forma, a intensidade dos laços sociais de proximidade auxilia na promoção de sinergias locais entre os atores sociais. Assim, a proximidade surge e se torna um trunfo tanto para a comercialização com para a própria produção dos bens agroindustrializados (WESZ JUNIOR e TRENTIN, 2004).

A inserção e a construção dos mercados pelas famílias exigem um processo que vai desde o planejamento, a produção, o gerenciamento e a comercialização, além do desenvolvimento de contatos sociais diversificados. É nesses mercados que estão presentes relações sociais iniciais, recorrentes ou sólidas, de instituições formais e informais. Nessas relações, os atores sociais são componentes de redes e enraizados em um "espaço social", que pode ser representado por uma comunidade rural.

Além das redes sociais constituídas pelos laços familiares, ainda permanecem, nas agroindústrias familiares, as relações de vizinhança, de cooperação mútua e de solidariedade, que se configuram como um traço cultural característico entre grupos sociais (categorias sociais designadas por pequenos produtores, colonos, sitiantes, roceiros, sertanejos e caipiras, ou ainda agricultores familiares – que trazem, em suas origens, a lógica de reprodução camponesa) e comunidades (patrimônios, linhas) do mundo rural.

Em municípios pequenos, as comunidades se tornam pequenos núcleos de moradores que, mesmo não tendo parentesco, se aproximam por afinidades (amizades e compadrio) ou por necessidades (trocas de serviços, máquinas e informações), e estabelecem relações de reciprocidades e trocas (mercantis ou não). Muitas vezes esses núcleos são tão próximos aos centros urbanos que não é possível distinguir o que é rural e urbano. Daí a necessidade de utilização do termo "agroindústria familiar" ao invés de "agroindústria familiar rural" neste estudo.

Ao se fazer referência a comunidades rurais está se referindo unidades espaciais e sociais elementares, cada uma sendo *célula*, um agrupamento humano ou grupo social, onde são estabelecidos diversos tipos de relações e laços, que garantem certa coesão social, de forma especial a partir das relações de vizinhança (QUEIROZ, 1973). Como expressa Queiroz (1973, p. 195):

> [...] as comunidades se organizam como grupos de vizinhança, cujas relações interpessoais são cimentadas pela grande necessidade de ajuda mútua, solucionada por práticas formais e informais,

> tradicionais ou não; pela participação coletiva em atividades lúdico-religiosas que constituem a expressão mais visível da solidariedade grupal [...].

A comunidade apresenta relações de interconhecimento, que é a forma como são organizadas as relações sociais. Isso, porém, não quer dizer que essas relações aconteçam da mesma forma em todas as comunidades.

> [...] uma (comunidade) 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 das relações sociais (MENDRAS, 1978, p. 87).

Existe uma rede social que se cria no interior das comunidades, que se organiza como um agrupamento de produtores rurais e demais categorias de atores locais (organizações locais – associação comunitária, igrejas, grupos informais, vizinhos, entre outros) os quais habitam um domínio espacial em comum e estabelecem entre si relações sociais. Nesse espaço social se inter-relacionam diversos tipos de sujeitos, com papéis e posições sociais distintas, operando de acordo com hierarquias sociais e diferentes condições socioculturais.

Os vários atores sociais, como empregados, parentes, técnicos e vizinhos estabelecem entre si relações interpessoais diretas, próximas, *face a face*. Essa relação de proximidade e os vínculos construídos incidem sobre os vários círculos de vida, trabalho, parentesco, religião e momentos festivos da comunidade rural, tecendo uma gama de trocas, de obrigações e de vínculos entre os moradores rurais e estabelecendo mercados. Vale ressaltar que, ao mesmo tempo em que o agricultor preserva relações com a comunidade, mantém também interação com o ambiente externo.

Esses mercados denominados de proximidade são caracterizados por Wilkinson (2002, p. 814): "[...] como o prolongamento de relações familiares, ou, diretamente, com consumidores ou com canais de comercialização".

A concepção dos mercados de proximidade parte do funcionamento de redes sociais, sendo que os atores sociais presentes nas redes estão em constantes interações. Essa proximidade das relações sociais que são estabelecidas entre diversos atores constitui uma ampla rede de contatos, possibilitando a criação de um sistema social (FLOYSAND e SJOHOLT, 2007). Esse sistema social não se configura 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 oportunidades de mercados e/ou de consumo se perpetuem.

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 conhecimento no qual são compartilhados por meio desses contatos diretos (FLOYSAND e SJOHOLT, 2007). Nas comunidades em que relações de reciprocidade e de cooperação são presentes, os mercados podem estar enraizados e constituírem um meio de reprodução social para as famílias envolvidas.

A compreensão do comportamento dos atores sociais em suas decisões pressupõe a sua inserção em uma rede, onde a relação de poder entre seus elos condicionará as possibilidades de escolha de cada ator em um momento dado e criará as condições necessárias para que os mercados de proximidade se concretizem. Assim, as relações de confiança e de reciprocidade, propostas como fundamentais na compreensão das relações econômicas por Karl Polany, não desapareceriam com a instituição de convenções estritamente mercantis (POLANY, 1980, VINHA, 2003). A passagem do cívico-doméstico para o mercantil-industrial não seria um processo cronológico e definitivo, mas uma co-habitação entre os dois tipos de convenções. A agroindústria familiar seria um exemplo dessa agregação de mercantil com as relações de confiança e de reciprocidade.

Nesse sentido, as relações entre os atores permaneceriam sendo influenciadas pela confiabilidade e pela fidelidade, não sendo a maior lucratividade um critério hegemônico e tomado como principal fator de decisão sobre as rotas alternativas a serem adotadas por cada ator. Muito mais influência teria o nível de subordinação ou de flexibilidade em relação aos canais de comercialização e a capacidade de mobilizar em seu favor ações cooperativa, seja com parceiros (agricultores familiares, agroindústrias familiares, associações e consumidores), seja com as ações do Estado nas políticas públicas.

Os sistemas de trocas são complexos e adquirem dois princípios distintos: a reciprocidade e a redistribuição. O conceito de reciprocidade que Polanyi aborda está associado à ideia de simetria. “Reciprocidade é a movimentação entre pontos correlativos de grupos sociais simétricos” (POLANYI, 1976, p. 296). Assim, só existiria a reciprocidade se houvesse simetria na relação social (ações compartilhadas entre os indivíduos que pressupõem uma compensação posterior). Já na redistribuição, de acordo

com Polanyi (1980), os bens e serviços são entregues a uma instituição, que, por fim, redistribui à população.

Essa simetria acaba obscurecendo algumas situações em que ocorrem atos generosos numa relação desigual. Entretanto, como ressalta Radomsky (2006), a conceituação de reciprocidade dessa maneira é importante para que se possa verificar que, numa sociedade onde impera a simetria, a reciprocidade é um desencadeador de benesses (sem relações de dominação, supostamente). Para Polanyi (1976, p. 296), "As atitudes frequentes de reciprocidade entre os indivíduos fazem surgir uma integração de reciprocidade".

Dessa forma, o entendimento das relações de troca pode ser uma reciprocidade, em que os agentes de uma comunidade compartilham seus produtos oferecendo-os uns aos outros como garantia de que serão recompensados posteriormente.

Como bem retratou Radomsky (2006), em seus estudos, os agricultores familiares brasileiros se organizam de modo que a reciprocidade é uma das relações locais preservadas por esses atores, que constituem e fundamentam as interações econômicas. Assim, a reciprocidade envolve uma gama de relações sociais que não apenas a troca de um produto por outro. Além disso, nem toda a ação tem finalidade mercantil, pois existem relações em que há um compartilhamento de informações, ajuda mútua, entre outras, que podem não ser simétricos, como expressou Polanyi.

Os agentes sociais não se limitam à troca de produtos, mas "[...] fornecem-se bens e serviços [...], o único princípio de cálculo é a vaga descrição de que, em longo prazo, os bens e serviços dados e recebidos devem se compensar" (SMELSER, 1994, p. 157).

Trata-se de verificar como as diferentes capacidades são articuladas no sentido de propiciar a constituição de laços de confiabilidade entre produção e consumo. Para Karl Polany, as transações comerciais devem ser entendidas através da compreensão das relações sociais que lhes dão origem e definem as suas condições sociais de existência, e assim podem proporcionar um entendimento das relações como laços de parentesco, amizade e vizinhança que dinamizam as atividades comerciais da agroindústria familiar.

No entanto, com esta contextualização, a primeira indagação que se faz é: como as agroindústrias familiares surgem? No meio acadêmico, muitas discussões acerca das agroindústrias familiares no Brasil estão centradas na formação (surgimento) e nas motivações que guiam as famílias no processo de transformação, de processamento e/ou

de beneficiamento de produtos. Nesse sentido, alguns autores destacam que o desenvolvimento dessa atividade está associado com as relações das famílias com agentes técnicos de extensão rural, instituições locais, ONGs, associações, empresas privadas, cooperativas agrícolas, entre outras, como menciona Vieira (1998), e outros demonstram a relação da agroindústria com o saber fazer tradicional das famílias, como expressaram Pettan et alii (2004) e Pereira e Neves (2004). O que se pode afirmar é que as motivações das famílias para desenvolverem essas ações são heterogêneas.

A agroindustrialização, para algumas famílias, teve sua concepção a partir das origens histórias e culturais de seus imigrantes e migrantes que trouxeram ao Brasil um conjunto de técnicas para a fabricação de produtos alimentares (PELEGRINI e VELA, 2005). Em outros, as agroindústrias aparecem como uma alternativa para a conservação (prolongar a vida útil da produção agrícola perecível) e aproveitamento da produção *in natura* que não era utilizada para o consumo da família (BRITO, 2005; MIOR, 2005).

Como apresentam Ruiz et alii (2002), a principal motivação para as famílias constituírem uma agroindústria é de ordem econômica, ou seja, a agregação de valor aos produtos, via transformação artesanal ou semiartesanal aos excedentes que os produtores rurais não conseguem comercializar *in natura*. Em se tratado das motivações sociais mais relevantes, destacam-se a permanência dos produtores na propriedade rural e a manutenção da integridade familiar via envolvimento de todos na produção.

Para Schneider (2005, p. 8), as agroindústrias rurais tendem a aparecer em regiões onde predomina a agricultura familiar e onde os mercados de trabalho em atividades exclusivamente não agrícolas intersetoriais são débeis ou quase inexistentes, como no norte do Rio Grande do Sul, no oeste de Santa Catarina, no sudoeste do Paraná, no Sul do Brasil em geral. Assim sendo, vale ressalvar que o aparecimento das agroindústrias no meio rural, com gestão realizada pelos agricultores familiares, dá-se de várias formas, dependendo tanto das condições socioeconômicas, bem como, das iniciativas dos empreendedores.

De maneira sintética, Boucher e Riveros (1995) apontam duas formas de surgimento das agroindústrias familiares, sendo, basicamente: a agroindústria rural induzida: que surgiu de esforços promocionais de organizações, tanto governamentais como não governamentais; e a agroindústria rural tradicional: que surgiu de maneira espontânea como uma forma a mais de sobrevivência e de acumulação das economias camponesas.

As ações desenvolvidas (transformação/beneficiamento/processamento de

matéria-prima até a comercialização) dentro do processo produtivo variam de acordo com o produto a ser gerado. Assim as etapas podem ser descritas como: a produção agrícola, colheita, seleção, lavagem, classificação, agroindustrialização, embalagem, armazenagem, transporte (distribuição) e comercialização. Vale salientar que, em algumas etapas, ocorrem perdas que acabam gerando excedentes não comercializáveis (como cascas, bagaços e sementes de frutas, bagaço e resíduos da fermentação da cana-de-açúcar, soro de leite, resíduos da produção animal – carcaças), que podem ser reaproveitados como insumos para o desenvolvimento de outras atividades na propriedade (adubação e alimentação animal) (MIOR, 2005; BOUCHER, 1998).

Pela diversidade inerente à própria realidade social da agricultura familiar não é possível definir uma única trajetória histórica do surgimento da atividade de agroindustrialização e não é intuito desta pesquisa o fazer.

A agroindústria familiar varia conforme as características territorial e temporal na qual está inserida. Isto gera uma heterogeneidade e uma diversidade tanto na escala de produção como na estrutura produtiva. Da mesma forma, seu aparecimento está ligado a estratégias sociais e produtivas dos agricultores familiares e demais membros, sejam eles ligados por vínculos de parentesco ou de reciprocidade. Então como surgiu a agroindústria familiar no oeste do Estado do Paraná, especificamente nos municípios de Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina.

4.1 O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO OESTE DO ESTADO DO PARANÁ: DO SOCIAL AO PRODUTIVO

Em toda a região Oeste do Estado do Paraná se percebe que a agroindústria familiar é uma atividade que veio junto com a colonização dos municípios. A maioria das pessoas era proveniente das terras de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul e mantiveram seus costumes culturais adquiridos na Europa e adaptados ao Brasil (sua forma de trabalhar, sua forma de processar e de transformar a matéria-prima, a solidariedade para desbravar terras), fatores que forneceram as características necessárias ao processo de desenvolvimento da região.

O espírito de coletividade que norteou os primeiros migrantes em busca da sobrevivência, promovida pelo desbravamento e pela ocupação do território paranaense

e pelo cerceamento de terras por critérios étnicos ("colônias"), encontra-se reproduzido na formação territorial do Estado, onde houve uma colonização dirigida. Nos municípios de Maripá e de Palotina houve uma predominância de alemães, e em Assis Chateaubriand e em Jesuítas, de italianos. Entretanto, com o passar dos anos, nesses municípios ocorreu uma maior miscigenação com a vinda de japoneses, de poloneses, de holandeses e de chineses numa segunda onda de colonização.

Os migrantes que se instalaram nessa região (ver Figura 6) mantiveram as características de produtores familiares e de pequenos comerciantes, com o objetivo de praticar a agropecuária atraídos pelas condições climáticas e pelos solos férteis da região. No universo da produção agropecuária, o trabalho era concebido a partir da unidade familiar, que deveria ser autossuficiente, produzindo gêneros diversificados com a finalidade de prover a subsistência.

As principais transformações econômicas registradas revelam a estruturação da pequena propriedade rural como responsável por uma dinâmica social e familiar própria dos migrantes. Na história dos moradores, a família sempre desempenhou um papel muito importante. A vinda para o local, tanto quanto a permanência aí, tem como base de sustentação o núcleo familiar. A família se apresenta como o grande mediador entre o indivíduo e a sociedade, assumindo a provisão de uma carência institucional não resolvida por outros agentes.

A vida familiar sempre orientou a migração, proporcionou a integração ocupacional entre os pares e a possibilidade de criar o local semelhante as origens culturais. No grupo familiar, cada pessoas busca partilhar o espaço, os recursos, as atividades e as carências, mas, sobretudo, adquirem a segurança necessária para enfrentar o anonimato de um meio desconhecido. O núcleo familiar constituído sobre a propriedade rural -- o sítio –, com sua relativa autonomia, garante aos recém-chegados a solução das questões de sobrevivência, além da definição de estratégias e de projetos de ascensão social e da garantia de certo grau de consumo (PANZUTTI, 2004).

A propriedade familiar, além de assegurar o fator trabalho, estabelecia laços de estabilidade e de coesão social que garantiam uma demanda social que incidia diretamente sobre a produção e sobre o mercado de consumo. No interior dessas propriedades também se observa o aprimoramento contínuo dos produtos, modificando-se o produto *in natura* (trigo e carne suína, por exemplo) para outros produtos mais elaborados (bolachas, cucas e salame) e se fazendo o processamento dos subprodutos deles oriundos (padaria e curtume). Mesmo com a ausência de tecnologia avançada para

o processamento dos produtos e dos subprodutos, são evidentes as estratégias características do perfil empreendedor dos migrantes em promover a expansão econômica e a qualificação da vida em sociedade.

O processamento se dava na cozinha da casa, realizado principalmente pelas mulheres, absorvendo o excedente sazonal da produção ou os excedentes diários. O que se percebe é que esse hábito do processamento foi incorporado aos costumes locais e, em alguns casos, aperfeiçoado e adaptado à realidade local.

Os desafios do meio foram enfrentados com a demanda tecnológica que emanava do talento empreendedor, herdado e trazido pelos primeiros colonos. A capacidade de suprir as próprias deficiências, a partir da reserva tecnológica e da produção diversificada, garantiu ao homem e à sociedade regional um constituir-se típico, que caracterizava certo domínio sobre si e sobre o seu meio (PIFFER et alii, 2002).

Os imigrantes fabricavam produtos variados e, além dos gêneros alimentícios (moinhos de milho, trigo, fabricação de queijos, salames, doces, pães, bolachas, açúcar mascavo), também se empenhavam na fabricação de ferramentas para o trabalho agrícola (cestos, peneiras, acolchoados de lã de carneiro, roupas e calçados em geral) e outros itens que julgassem necessários para o trabalho e para o bem-estar da família. Essa tradição de transformação perpassa o tempo e constrói as características dos atores sociais (produtores da agroindústria familiar). Muitos produtores criaram as máquinas e instrumentos de produção com a ajuda de parentes e de vizinhos, gerando uma relação que permanece ao longo do tempo.

Figura 7 – Engenho destinado a moer cana-de-açúcar movido ao motor do trator para economizar energia elétrica e fogões a lenha para produzir doces, geleias e pães

Fonte: Autora

Dessa forma, as práticas de produção baseadas no processo cultural de grupos minoritários puderam ser entendidas como estratégias comunitárias de sobrevivência

dignas de aceitação, tanto que o valor cultural dos produtos da agroindústria familiar foi e continua muito valorizado entre os consumidores, sendo eles pertencentes à mesma etnia ou não.

Esse processamento, na maioria das vezes, era para o próprio consumo e o excedente era destinado à troca entre vizinhos ou à doação. É pela circulação de produtos (sejam eles *in natura* ou processados) ou através da circulação de presentes (como uma sacola de laranja, um pote de doce ou um pedaço de salame) que as famílias garantiam o consumo diversificado de alimentos ao longo do ano. Essa "circulação de alimentos" reforça laços de parentesco, de vizinhança, de amizade, constituindo uma interação que é um dos elementos das relações sociais no mundo rural. Há uma reciprocidade que liga as pessoas em relações e constitui uma forma de conduta.

A prática de doações era comum entre as famílias, como no caso de matar um porco e doar parte da carne. Esse procedimento era importante porque uma única família não consumia tudo até que a carne se mantivesse em bom estado, então as doações e os atos de contraprestação asseguravam trocas materiais e solidificavam vínculos sociais. Além disso, a partilha se tornava um gesto necessário para manter as "boas relações entre famílias ou vizinhos", fato que se solidifica ao longo dos anos e estabelece as relações sociais presentes atualmente.

Entretanto, há que se considerar que nem todos os colonos tinham o espírito de solidariedade e cooperavam com os demais e que aqueles que cooperavam não o faziam sempre. Além do fato de que, com os anos, as relações sociais foram se alterando e se tornando menos corriqueiras, ainda que a cultura fosse preservada.

Uma vez que muitos migrantes eram pertencentes ao mesmo tronco familiar, as relações de parentesco eram também formas de cimentar as relações sociais e de estimular o apoio mútuo (RADOMSKY, 2006). Os casamentos eram celebrados entre as famílias, efetivando relações sociais e preservando formas de reciprocidade. Assim, a religião, os laços de parentesco, a etnia e o dialeto compartilhado por grande parte dos migrantes demonstravam a vontade de reconstruir uma nova vida nas terras paranaenses.

As cidades e as comunidades rurais eram fundadas, cada uma, no entorno da respectiva capela/igreja e essa se tornava uma forte instituição, que denotava o comportamento e incentivava as reciprocidades entre os colonos. As capelas eram formadoras das sociedades locais no meio rural, pois, quando novas comunidades e estradas eram projetadas pelos colonos, a capela que seria construída e seus futuros fiéis

também eram parte do projeto. Era nos salões das capelas que eram realizadas as reuniões comunitárias, os cursos, as palestras e até mesmo a criação de associações (RADOMSKY e SCHNEIDER, 2007).

Além disso, os colonos faziam reuniões e comemorações (aniversários, casamentos, feriados, matar animais, trabalhar em agroindústrias – em que havia trocas e cooperação mútua de trabalhos, um vizinho ajuda o outro na esperança de que, quando precisar, será ajudado) em suas casas e propriedades rurais. Essas tinham a intenção de aproximar as famílias, de confraternizar e de trocar experiências, atitudes que acabavam gerando o fortalecimento de laços. Esses encontros geravam um conhecimento mais profundo das pessoas, mostrando quais eram as necessidades de cada um, as possibilidades de ajuda e as probabilidades de se unirem em prol de todos (criação de associações comunitárias, cerealistas -- cooperativas agrícolas, ou até mesmo acordos entre produtores na forma de instituições informais) para se autoajudarem. Era uma forma de interação com grupos de vizinhos, parentes e amigos, criando as primeiras relações sociais. E foram essas relações que constituíram as redes sociais nas quais se solidificaram e construíram os mercados, num primeiro momento sem o intuito econômico, mas, com o passar do tempo e com aprimoramento da produção, passando-se à comercialização dos produtos ao invés de realizar apenas trocas. Um fato importante é que os mercados têm sua origem na agricultura colonial em que havia a reciprocidade, a proximidade.

As redes podem iniciar-se em relações históricas que são amadurecidas e desenvolvidas ao longo do tempo, sendo resultado de processos históricos de formação e de aproximação das identidades. Podem também ser o resultado (híbrido) de estruturas sociais de vivência e de convivência identificadas nos países de acolhimento e que servem de representação ou estruturas simbólicas (de enquadramento) aos seus grupos de migrantes. Nessa perspectiva, pode-se considerar que os mercados construídos pela agroindústria familiar como um fator de coesão (redes) e de reinvenção de novos laços sociais, esses mercados se reativam e se atualizam segundo a transformação das próprias sociedades, das mentalidades e dos comportamentos humanos. Todavia, apesar das redes, a capacidade que cada migrante trouxe consigo continua também a ser um elemento que pode facilitar a sua integração e a própria relação com as redes na sua defesa (BUTIAM CÓ, 2007).

Jackson (1991) sublinha que importa termos presente que o processo social de adaptação a um novo ambiente ou de acomodação a novas expectativas normativas,

culturais e morais, bem como a eventual assimilação por parte da comunidade de acolhimento, caso ocorra, constituem experiências comuns a toda espécie de migrantes, mas que essas experiências são medidas na capacidade e no nível de representação que cada rede especializada possui.

Com o passar do tempo no meio rural, entre os colonos verificam-se estratégias de manutenção da unidade familiar e de preservação do patrimônio construído em meio às dificuldades pela ausência de infraestrutura básica que condicionam estratégias de acumulação de capital nas gerações seguintes. A solidariedade do início da colonização deu lugar à competitividade, em que cada um buscava fortuna para si e sua família, mas as redes de relações criadas permaneceram.

Essa tradição dos colonos de transformação e de processamento de alimentos se tornou uma das alternativas encontradas por muitos agricultores familiares (descendentes ou não que utilizaram o saber fazer ou saber adquirido) para conseguirem a reprodução social. Em grande parte essas eram iniciativas autônomas e se transformaram em oportunidade de agregação de valor ao produto primário por meio da elaboração e da transformação das matérias-primas agrícolas ou animais, de forma artesanal, e a sua comercialização nos domicílios dos consumidores.

Assim, o objetivo inicial foi o de aproveitar melhor sua produção ou superar a dificuldade em vender o produto *in natura* – leite, por exemplo –, seja comercializando o excedente, envasando-o em litros retornáveis e vendendo de casa em casa nos bairros das cidades, seja transformando-o em queijo. Trata-se de alternativas para conseguir uma renda extra num período do ano em que há pouco serviço na propriedade, como é o caso dos produtores de açúcar mascavo, no inverno ou é o caso de inatividade dos donos de pesque-e-pagues, que, fora dos períodos de temporada, comercializam o filé de peixe. O abate de aves teve início quando o agricultor se preocupou em dar um destino proveitoso para as galinhas poedeiras quando estas eram descartadas da produção de ovos. Já o abate de suínos resultou da prática de transformação da carne, para prolongar o prazo de validade na forma de salames ou de linguiças, prosseguindo com a comercialização do excedente (BRITO, 2005). A utilização das frutas da época e de legumes para fazer doces e conservas veio da experiência passada de gerações e do aprendizado adquirido. Tudo isso evoluiu de forma gradual, sem interferir na lógica interna de reprodução da unidade de produção em bases familiares.

O contexto operativo da agroindústria remete à identificação familiar, mas isso não a restringe ao espaço meramente endógeno a unidade de produção, pois se

relaciona, mercantilmente ou não, com outros atores constituintes do espaço inserido. Esses empreendimentos, ainda, remetem a uma proximidade espacial entre a produção e o consumo, fortemente integrados ao território local/regional.

Com isso, percebe-se que a transformação de alimentos é uma estratégia do cotidiano dos agricultores familiares que teve apoio de alguns órgãos e programas governamentais (EMATER, CTA, SENAR, Secretaria da Agricultura e Secretaria da Indústria e Turismo, PRONAF Agroindústria, Fábrica do Agricultor e isenção de ICMS).

A necessidade de conservação, somada à de conseguir colocação para os produtos excedentes, em um mercado quase sempre monopolizado pela produção das grandes agroindústrias, fez com que o agricultor buscasse outros meios para comercializar os produtos da sua agroindústria caseira. A alternativa encontrada foi a venda de porta em porta, oferecendo ao consumidor a vantagem de receber o produto em casa e ainda poder pagar no início do mês seguinte, não precisando, assim, concorrer com os produtos industrializados pelas grandes companhias, uma vez que atingia uma clientela que estava desprovida de poder aquisitivo para comprar à vista nos supermercados.

As origens dos mercados para os produtos da agroindústria estão, exatamente, na rede de produção e de reciprocidades no tecido socioeconômico construído historicamente entre agricultores e grupos sociais. As redes de reciprocidade e as relações de proximidade, além de virem a centralizar recursos e a estruturar o mercado, também articularão as agroindústrias que se complementam, se beneficiam mutuamente.

A possibilidade de elaborar e de transformar alimentos e comercializá-lo é uma prática tradicional para a grande maioria das unidades de produção pesquisadas (39,3% das unidades de produção possuíam uma experiência de, no mínimo, dez anos com a transformação ou elaboração de alimentos) (Tabela 2).

Tabela 2 – Tempo de existência da agroindústria

Faixa de tempo de existência	Número de agroindústrias	%
Menos de 3 anos	8	28,6%
4 a 6	5	17,9%
7 a 9	4	14,3%
10 a 12	6	21,4%
13 a 15	1	3,6%
16 a 19	4	14,3%
Total	28	100%

Fonte: Dados da pesquisa

O fato de mais de 46,5% das agroindústrias concentrarem seu tempo de existência na faixa de 3 a 6 anos (Tabela 2) tem relação direta com o incentivo criado pela EMATER e Prefeitura Municipal, e, em alguns casos, o incentivo foi a criação de uma feira do produtor local ou ainda uma festa local (como é o caso do Município de Maripá, em que o incentivo veio da Festa das Orquídeas e do Arrancadão de Tratores).

Entre os benefícios apresentados pelo Programa de Agroindústria Familiar do Estado do Paraná destaca-se a Licença Ambiental e o uso da Nota do Produtor, que permitiu ao produtor rural a comercialização de seus produtos processados através da nota do produtor. Trata-se de uma medida aparentemente simples, mas de grande impacto na redução das taxas e impostos e também pela garantia da manutenção do sistema de aposentadoria especial, bastante valorizada por seus beneficiários.

Considerando ainda a Tabela 2, 14,3% estão numa fase intermediária de existência (7 a 9 anos). Essas agroindústrias relatam que tiveram incentivos de entidades. Duas agroindústrias relatam que obtiveram ajuda da prefeitura e duas do Programa Fábrica do Agricultor no processo de certificação dos seus produtos, pois produtores possuem o selo há um ano, ambos de produtos de origem vegetal (melado e conserva) e do município de Maripá. Esse Programa apenas possibilitou a legalização e a ampliação da comercialização para todo o Estado, já que o intuito dele, conforme documentos oficiais, é dar formação ou capacitação, profissionalização aos produtores familiares que já tenham tradição na industrialização ou no beneficiamento de alimentos (conforme pode ser observado no Box 1).

Conforme o relato do Produtor 7, Maripá:

> "Desde que vim para o Paraná, a esposa sempre conservava produtos e colocava em vidros, vi aí uma oportunidade de produzir em escala maior. Comecei a produção na cozinha de casa, na época não precisava de autorização. Há 3 anos o município desenvolveu um rótulo e há um ano nós conseguimos o registro no Fábrica do Agricultor para aumentar o mercado e comercializar nas Feiras de Sabores realizadas pelo Estado". (Agroindústria 7, Maripá)[18].

[18] Os produtos fabricados correspondente a cada produtor podem ser visualizados na Tabela 1, Apêndice II.

Box 1 - Fábrica do Agricultor

O Programa "Fábrica do Agricultor" é uma atividade do Governo do Estado do Paraná, executado pela CODAPAR (Companhia de Desenvolvimento Agropecuário do Paraná) e implantado pela EMATER – PR (Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), sob a coordenação da SEAB (Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná). O Programa objetiva a verticalização da produção a partir das unidades produtivas dos agricultores familiares, permitindo a agregação de valor aos seus produtos e renda aos seus negócios, contribuindo para a permanência de suas famílias no meio rural pela geração de novos empregos através da implantação, modernização ou adequação de pequenas unidades agroindustriais, inserindo-as de forma profissional e com competitividade no mercado, tendo como premissa a sustentabilidade social, econômica e ambiental. Para tal fim, o Programa conta com o suporte financeiro de três fundos públicos: da Agência de Fomento do Estado, PRONAF (Treinamento e Agregar) e do Programa PARANÁ 12 MESES, este último financiado pelo Banco Mundial (DEL GROSSI & SILVA, 2007).

Três categorias de beneficiários são atendidas pelo programa: os agricultores familiares individuais ou organizados coletivamente; os micros e pequenos empreendedores associados aos agricultores familiares organizados coletivamente; e os outros micros e pequenos empreendedores não associados aos agricultores familiares, que poderão ser integrados por determinadas atividades do Programa Fábrica do Agricultor.

O Programa Fábrica parte da concepção de potencializar os produtores que já exercem alguma atividade na indústria de transformação. Supõe-se que o mercado local dessa forma já é acessado por esses agricultores. Propõe-se, portanto, a manter e incrementar os canais de comercialização já estabelecidos, porém aumentando a capacidade de concorrência com produtos diferenciados.

Num contexto geral visa dar assessoria na embalagem e na formatação do produto para venda no comércio varejista, tornando os produtos aptos a serem comercializados nas grandes redes de supermercados; fornecer microcrédito a juros subsidiados aos empreendedores, desde o apoio à construção e/ou melhoria de sua infraestrutura, até a contratação de serviços especializados de *marketing*; e realizar feiras dos produtores para divulgação dos seus produtos, com contato direto com vários segmentos de consumidores, e com fornecedores de *software*, máquinas e equipamentos. Nesse momento também se destacam as "rodadas de negociação" entre produtores e compradores, com assessorias especializadas em comércio e negociações.

Um ponto negativo é que o Programa não define nem atividades prioritárias, nem aponta um rumo para o desenvolvimento de uma determinada região. O Programa Fábrica parte do que já existe sem questionar se essas são as melhores opções. As análises sobre a viabilidade dos projetos apresentados ficam limitadas às avaliações de existência de mercados de cada proposta individual. Não existe assim a aposta em atividades coletivas potenciais para o desenvolvimento de toda uma região, como a "queijo tipo parmesão", por exemplo, ou ainda "Café do Paraná" no caso de se trabalhar com identidade regional do produto. Por não definir prioridades, o Programa tampouco elege o mercado em que irá atuar. E como se procura melhorar a comercialização no mercado já existente, não é preocupação do programa a procura de novos mercados nacionais ou internacionais (DEL GROSSI & SILVA, 2007).

Em se tratando da origem histórica das agroindústrias familiares, o que se contata é que 33,3% das agroindústrias estudadas se originou da construção histórica da própria família, ou seja, sua constituição tem vínculos com os conhecimentos que foram herdados e repassados de geração para geração no interior do grupo familiar. É o que Woortmann e Woortmann (1997) chamaram de transmissão do corpo do saber que ocorre entre os agricultores familiares, situação em que fica caracterizado que as agroindústrias têm suas origens nas tradições e nos conhecimentos históricos dos agricultores. Outras 23,4% das agroindústrias possuem sua origem como de outras formas, estando integrados aí os próprios interesses do proprietário (líder do grupo

familiar) e a aspiração de participar em feiras municipais de comercialização dos produtos da agricultura familiar que já existiam nos municípios, como uma estratégia de acesso a esse tipo de mercado local.

Tabela 3 – A origem histórica de formação das agroindústrias familiares

Como surgiu a agroindústria	Número de agroindústrias	Percentual (%)
Como origem histórica da família que já trabalhava com a atividade	10	33,3
De outras formas (por esporte)	1	3,3
Por incentivo de entidades ou instituições (CTA, EMATER, SEBRAE ...)	9	30,0
Incentivo governamental (Programas, investimento a fundo perdido ...)	1	3,3
Originou-se com associação ou cooperativa	2	6,7
Por interesse do proprietário	5	16,7
Pela existência de feiras municipais	2	6,7
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa

Por outro lado, 30,0% das agroindústrias foram criadas via o incentivo por parte de entidades ou instituições ligadas à agricultura familiar, como sindicatos, EMATER, CTA, entre outros, demonstrando a importância que esses atores sociais de desenvolvimento possuem na extensão rural e na assistência técnica, como o estudo de Santos e Ferreira (2006) havia demonstrado para o caso da Grande Fronteira MERCOSUL. Se for acrescido os incentivos governamentais (3,3%) e a criação das feiras municipais, também ligada aos órgãos governamentais (6,7%), percebe-se a forte participação do Estado em 40% da formação e criação das agroindústrias analisadas.

Isso mostra que a participação dos órgãos públicos nas relações e interações sociais que se estabeleceram com as agroindústrias no seu surgimento foram laços fortes como apresentou Granovetter (1985) que ainda perpetuam (pois ainda está enraizado a necessidade da presença de órgãos para favorecimento da expansão e consolidação desses empreendimentos). O Estado desempenha o papel de transformador do ambiente/espaço social juntamente com as agroindústrias, criando instituições formais (Leis – apesar de serem contestadas, são necessárias para o bom andamento do segmento produtivo familiar e para a segurança alimentar). Essas instituições auxiliam e geram as organizações como: cooperativas e associações que foram responsáveis pelo

aparecimento de 6,7% das agroindústrias familiares estudadas. Todos estes atores compõem uma rede de grande proporção de relações que visam favorecer, fortalecer e desenvolver a agroindústria familiar (ver Figura 2).

Assim, uma estratégia que poderia ser aplicada, a cooperação e a união entre as agroindústrias, ainda não é algo consolidado e está sendo trabalhado tanto pelas famílias quanto pelas entidades representativas do setor. Segundo Pelegrini e Gazolla (2008), o incentivo à criação de pequenas agroindústrias familiares, que busquem agregar valor aos produtos agropecuários, é uma forma de alavancar o desenvolvimento socioeconômico da região. Esse é um processo de desenvolvimento baseado nas alternativas já existentes no meio rural, onde praticamente toda unidade de produção familiar é uma agroindústria em potencial, gerando um aumento considerável no Valor Adicionado Bruto e, consequentemente, aumentando a renda das famílias rurais.

Para entender o processo de formação e desenvolvimento das agroindústrias familiares é necessário uma maior caracterização da estrutura, do processo produtivo, da mão de obra utilizada. Estes elementos serão retratados a seguir.

4.2 ESTRUTURA FÍSICA, PRODUÇÃO, TRABALHO E A EXPERIÊNCIA PRODUTIVA

Foram observados dois tipos de estrutura física das agroindústrias de processamento de alimentos e bebidas. Uma, com estrutura própria, uma construção separada da residência, com um espaço físico com equipamentos, materiais e utensílios (64,3% têm essa estrutura). Em alguns casos, essa estrutura foi herdada de antepassados (pai, avó) e, em outros, foi construída pela família, de forma individual ou coletiva (no caso das organizações sociais). O outro tipo é a realização do processamento em uma peça da residência (mesmo local de moradia da família), geralmente na cozinha ou em um ambiente próprio, na varanda da casa (32,1%). A produção que é fabricada nesses espaços consiste, geralmente, em derivados do leite, panificação e confeitaria, geleias e doces de frutas, pois as famílias utilizam os mesmos utensílios também para a fabricação da alimentação diária. E, vale ressaltar, que duas agroindústrias pesquisadas eram cooperativas, uma de conservas e outra de bolachas e biscoitos, que representam 3,6% da representatividade da estrutura física (Tabela 4).

Tabela 4 – Local de realização da produção agroindustrial

Onde produz	Número de agroindústria	%
Em um ambiente próprio da casa	2	7,1%
Em uma construção separada	17	60,7%
Na cozinha da casa	7	25,0%
Num barracão	1	3,6%
Numa cooperativa	1	3,6%

Fonte: Dados da pesquisa

A transformação e o processamento dos produtos geram resíduos que os produtores aproveitam para transformar em um novo produto, ou utilizam o que sobra para a alimentação de animais (galinhas, gado e porcos) e adubação do solo.

A história de criação dos municípios é recente, tem-se dois (Assis Chateaubriand e Palotina) na década de 1960 que é a época do surgimento da Região Oeste e dois (Maripá e Jesuítas) que surgiram a partir da década de 1980 (Tabela 5).

Tabela 5 – Características dos municípios com as agroindústrias

Município	Emancipação	Quantidade de agroindústria pesquisada	Atividade principal das agroindústrias
Assis Chateaubriand	1969	9 (+ 1 associação de mulheres – produção de bolacha)	Queijo, requeijão, doces, conservas, filé de tilápia, melado, rapadura, embutidos, pães
Jesuítas	1983	5 (+ 1 associação de mulheres – produção de conservas)	Pães, biscoitos e bolachas, vinho e suco de uva, café orgânico, embutidos, conservas
Maripá	1990	8	Filé de tilápia, queijo, pães e massas, salame, frango caipira, melado, conservas e doces, salame de peixe, geléias
Palotina	1960	6	Pães e biscoito à base de soja, suco de uva, linguiça e salame, melado, queijo.

Fonte: Dados da pesquisa

Ressalta-se que o objeto de análise deste estudo são as unidades de produção familiares que transformam e, ou elaboram algum produto vegetal, animal ou bebida, e por, isso, a amostra agrega as várias modalidades agroindustriais presentes na região Oeste do Paraná, além da diversificação produtiva dentro da mesma unidade produtiva. Se considerar a atividade principal da agroindústria, conforme apresenta Tabela 5, tem-se: 2 de filé de tilápia; 3 de queijo; 4 de panificados, biscoitos e massa; 4 de derivados de carne suína, 1 de abate aves; 3 de melado; 1 de açúcar mascavo, 4 de conservas e

doces, 1 de salame de peixe, 1 de geleia, 2 de vinho e suco, 1 de café orgânico e 1 de requeijão. Vale ressaltar que a Tabela 1, Apêndice II, apresenta a variedade de produtos que cada agroindústria produz, levando em consideração todas as atividades produtivas, não somente a atividade principal. Este estudo não trata às especificidades inerentes a cada produto, mas se propõe a analisar as possibilidades das unidades de produção familiares no processo de adaptação da atividade agroindustrial às exigências do mercado e da política nacional e estatal para construção de mercados.

No que concerne especificamente aos produtos da agroindústria familiar, as dificuldades enfrentadas pelos produtores são muitas, pois o fato de as unidades de processamento de alimentos serem um sistema que envolve produção, transformação e comercialização, com todas as etapas em geral realizadas pelos próprios produtores, isso exige maior habilidade e conhecimento desses produtores para a obtenção de êxito na atividade. Além de habilidades diferenciadas para a realização da comercialização, assim como para gerenciamento do processo, existe ainda uma maior demanda de tempo para desenvolver as atividades. Esse tempo pode ser equacionado pela família para a realização das diferentes atividades exigidas pela agroindustrialização.

A fonte do trabalho que aciona o capital envolvido no seu processo de produção é o próprio proprietário dos meios de produção. Assim, as agroindústrias se tornaram uma extensão da atividade agrícola. Mesmo nas propriedades que contratam mão de obra permanente e, ou temporária, mesmo assim a direção e a realização da maioria dos trabalhos são feitos pela família.

As 28 agroindústrias familiares pesquisadas empregam 82 pessoas, sendo que a grande maioria é advinda da própria família (92% do total). Desse contingente de familiares, a participação da mulher é de 48%, seguida da masculina com 52% (Tabela 6).

Tabela 6 – Caracterização da mão de obra

Pessoas empregadas	Número de pessoas	Participação na m.d.o total
Própria família	75	92%
Contratado temporário	2	2%
Contratado permanente	5	6%
Divisão de gênero	Numero de pessoas	Participação na m.d.o total
Feminina	39	48%
Masculina	43	52%
Total	82	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A contratação de mão de obra externa à família ocorre nos períodos de produção e de industrialização (para produtos sazonais). Os empregados são geralmente vizinhos ou parentes, que, através de seus serviços, conseguem uma renda complementar, pois no inverno eles não têm muitas opções em sua propriedade.

Essa inclusão dos moradores próximos faz com que aconteça uma benéfica relação social de reciprocidade, ampliando a rede de abrangência da agroindústria familiar. A mão de obra contratada representa apenas 8% do total (sendo 2% temporário e 6% contratada). Esses dados vêm corroborar o fato de que a agroindústria surge para a valorização da família, só contratando em último caso, ou seja, quando a família não dá conta de transformar sozinha. Alguns produtores entrevistados ressaltaram que gostariam de aumentar a produção e contratar pessoas, mas existe uma grande dificuldade de encontrar mão de obra disponível para o trabalho, além de ser muito onerosa. Como ressalta a Agroindústria 19 de Palotina:

> "Se for colocar uma pessoa para ajudar o custo é muito alto e depois não faz do jeito que você quer (a qualidade acaba caindo). Eu prefiro fazer menos, mas com qualidade. Essas coisas dão muito trabalho. Deus nos livre esse negócio de mexer com cana. Não acha pessoas para cortar a cana, ninguém quer trabalhar com isso".

Além disso, vale ressaltar ainda que as atividades realizadas pelas famílias sugerem a necessidade de equilibrar a alocação do trabalho entre a agropecuária e a atividade de agroindustrialização, tanto que -- na quase totalidade das propriedades pesquisadas – se observam membros da família desempenhando as duas atividades.

> “Depende do serviço que tem, pois concilio a roça com a agroindústria”. (Agroindústria 23, Assis Chateaubriand).

O que se percebe é que a atividade da agroindústria não é de fácil manutenção ao longo do tempo. Assim, os primeiros anos de vida são de fundamental importância na sobrevivência desses investimentos. Agroindústrias concebidas com a necessidade de financiamento bancário são as que apresentam mais pronunciadamente esse problema e a relação se dá, primeiramente, pelo endividamento e, em segundo lugar, pela inversão da agregação de valor pela agregação de custos. Para melhor exemplificar, cita-se a aquisição de embalagens e de insumos. Em algumas linhas de produção, como a das conservas e doces, o valor dos insumos e da embalagem supera em quatro ou mais vezes o valor da matéria-prima. Como a oferta da matéria-prima, na maior parte dos

casos, é sazonal, mas o consumidor não, há necessidade da manutenção de um grande estoque de produto e, por consequência, de insumos e embalagens.

Com relação à origem dos recursos para investimento nas agroindústrias, percebe-se que a maioria dos pesquisados (61%) utilizou recursos da própria família para a construção ou a adequação do ambiente/cozinha às normas (Tabela 7). Há uma maior complexidade nas áreas de construção das agroindústrias de origem animal, resultado do nível de exigência dos órgãos sanitários. Isso implica que os investimentos necessários para implantação desses projetos sejam maiores quando comparados aos estabelecimentos de origem vegetal.

Tabela 7 - A origem dos recursos para investimento

Origem dos Recursos	Agroindústrias	%
Próprio da família	17	61%
Próprio da família e PRONAF agroindústria	1	4%
Banco	5	18%
Banco e PRONAF agroindústria	1	4%
PRONAF Mulher	1	4%
PRONAF – investimento	1	4%
PRONAF custeio e emprestado do vizinho	1	4%
"Paraná 12 Meses"	1	4%

Fonte: Dados da pesquisa

Entre as linhas de crédito existentes, a principal linha de financiamento para o agricultor familiar é o PRONAF - Agroindústria, que financia até R$ 18.000,00 por beneficiário, valor, muitas vezes, insuficiente para a adequação às regras sanitárias, havendo necessidade, por parte dos produtores, de empregar outras fontes de recurso quando eles optam por projetos individuais. Vale ressaltar que apenas duas agroindústrias (corresponde a 8%) se utilizaram desse recurso, associando-o ao financiamento no banco e a recursos próprios. Outras fontes foram: uma agroindústria se utilizou da associação do PRONAF custeio com o empréstimo do vizinho (4%), outra agroindústria do PRONAF investimento (4%) (ambos financiamento deveriam ter sido empregados na produção agropecuária e foram transferidos para o processamento agroindustrial) e outra produtora utilizou o PRONAF mulher.

Ainda se verificou, com relação às agroindústrias de panificação, que o enquadramento às linhas de crédito governamental, em especial à linha PRONAF, é difícil. Isso se deve, principalmente, à dificuldade e as vezes impossibilidade da comprovação da produção própria de matéria-prima por parte dos produtores.

Uma expressiva parte dos produtores (18%) se utilizou dos financiamentos bancários (especificamente do Banco do Brasil e do Banco SICREDI) para iniciar as atividades, no entanto as altas taxas de juro e a falta de garantias, quando acessam linhas de financiamento que não as do PRONAF, fazem com que a alternativa pela busca por outras linhas de crédito seja onerosa.

E ainda uma agroindústria utilizou-se do Programa "Paraná 12 Meses"[19], para implementação da infra-estrutura de fábrica.

As famílias das agroindústrias percebem a importância de se ter um produto com qualidade e melhor apresentável e aceitam adotar equipamentos e instrumentos que facilitariam o trabalho, desde que os recursos investidos sejam disponibilizados por meio de políticas agrícolas - PRONAF. Como se observou, todos têm a consciência de que contrair financiamentos nas instituições financeiras privadas, aos juros de mercado, é impraticável, pois não são amortizáveis com os retornos conseguidos apenas em ganhos de qualidade.

O fato de as famílias resistirem a ver sua estratégia de produção agroindustrial enquadrada como uma empresa é porque todo enquadramento exige aumento de custos para a adequação da estrutura física às exigências sanitárias e ambientais, que só serão amortizados com aumento de produção. Como os agricultores familiares estão impossibilitados de aumentar indefinidamente sua produção pelos limites impostos pelas próprias características da atividade, o enquadramento somente pode ser consumado à custa do aumento da dependência de apoio e incentivos externos -- por compensações fornecidas pelo poder público, por meio de uma política agrícola que subsidie os investimentos demandados para que a agroindústria familiar possa enquadrar seus produtos às exigências dos consumidores.

Antes da instalação da agroindústria, as atividades desenvolvidas na propriedade eram as convencionais: lavoura, avicultura, suinocultura e leite. Muitos eram integrados às grandes agroindústrias, sendo que alguns ainda mantêm essa integração -- principalmente os que beneficiam suínos e aves mantinham integração nesses ramos.

---

[19] Paraná 12 Meses" é um projeto do Governo do Estado do Paraná, em parceria com o Banco Mundial, com o objetivo de contribuir para a melhoria das condições sociais dos pequenos agricultores, proporcionando investimentos em habitação e saneamento básico; recuperação e preservação do solo agrícola e do meio ambiente como um todo; geração de postos de trabalho no meio rural; aumento da renda familiar e regularidade de ganhos durante os 12 meses do ano. Maiores informações ver: http://www.simep.seab.pr.gov.br/pr12meses/index.html.

Tem-se ainda casos em que não há interesse muito grande que a agroindústria cresça demais, pois o núcleo familiar é pequeno e o tamanho é suficiente para atender às necessidades da família. Além disso, os agricultores não pretendem abandonar as outras atividades para se dedicar apenas à agroindustrialização e ficar à mercê de um único produto. Apenas um produtor demonstrou a interesse em abandonar a produção agrícola e se dedicar apenas à produção de conservas.

> "Eu percebo que a produção de grãos não é tão rentável quanto a produção de legumes. Daqui a uns anos eu vou ficar apenas com 1 alqueire para a produção de pepino e eliminar a produção de grãos, vendendo o restante da minha propriedade". (Agroindústria 7, Maripá).

Existe uma forte participação de terceiros no fornecimento de matéria-prima, fato que descaracterizaria a agroindústria familiar se a considerar como aquela que se constitui para a valorização e agregação de valor à propriedade rural da agricultura familiar, aproveitamento do excedente da produção para a transformação de produtos. Ocorre, no entanto, que, nos moldes dos mercados globalizados e visto que as propriedades mesclam a produção de grãos (tida como a principal atividade da propriedade rural por 35,7% dos entrevistados) com a transformação de produtos (25,0% a consideram atividade principal), a maioria dos produtores não produz o suficiente ou simplesmente não produz matéria-prima (como é o caso de todos os produtores do município de Palotina). Assim, preferem aumentar o leque de relações sociais e adquirir a matéria-prima dos vizinhos, ou dos companheiros de feira do que produzirem. Assim, 42,9% das agroindústrias produzem toda a matéria-prima necessária, 35,7% compram toda de terceiros e 21,4% produzem uma parte e compram o restante (Tabela 8).

Tabela 8 – Origem da matéria-prima processada

Participação da matéria-prima própria e de terceiros	Total de agroindústria	%
100% é própria	12	42,9
90% é própria	1	3,6
80% é própria	2	7,1
50% é própria	1	3,6
30% é própria	2	7,1
100% de terceiros	10	35,7
Total	28	100

Fonte: Dados da pesquisa

Na visão de Edmilson, Secretário da Agricultura do município de Palotina:

> "O problema das agroindústrias é que os produtores não produzem a matéria-prima para o processamento, mas eles compram e depois processam".

Considerando, porém, as iniciativas e as considerações feitas pelas agroindústrias, contatou-se que esse talvez não seja um problema, mas um meio que os produtores encontraram de reduzir custos e de agregar outros produtores da agricultura familiar no processo produtivo. Além disso, deve-se considerar que, quando a família adquire matéria-prima e não produz, normalmente isso se faz em locais próximos à propriedade, sendo uma troca entre vizinhos, conhecidos e parentes. Essa troca passa a formar uma instituição informal, um acordo entre os atores, numa relação de dependência recíproca. Esse laço, muitas vezes, é tão forte que a relação econômica é a menor relação, e se estabelece uma relação pessoal de parceria e de convivência, fortalecendo a relação produtor-produtor. Nesse caso, o importante passa a ser a proximidade instituída pela relação social entre os atores sociais, que, em muitos casos, pode ser uma relação de reciprocidade e não só a própria relação mercantil.

As decisões sobre as atividades agrícolas nas unidades de produção pesquisadas podem ser tomadas levando-se em conta um leque variado de aspectos. Conforme a Tabela 9, 21,4% das agroindústrias responderam que levam em consideração apenas o interesse da família; e 42,9% afirmaram tomar decisões calcadas apenas no fator rendimento econômico -- mas 7,1% deles levam em conta a tradição familiar e 28,6% experiência acumulada na atividade.

Tabela 9 - Decisões sobre a atividade produtiva

Motivos que levaram as famílias das agroindústrias a tomarem decisões sobre a atividade produtiva	Número de Agroindústria	%
Experiência na atividade	8	28,6%
Interesse da família e experiência na atividade	6	21,4%
O rendimento econômico	12	42,9%
Tradição familiar	2	7,1%

Fonte: Dados da pesquisa

Parafraseando Brito (2005, p. 23), "toda ação que se desenvolve tendo em vista a consecução de um tema trata de maximizar benefícios e evitar riscos e fracassos. Para isso são utilizados acervos de conhecimento, experiências que foram estruturadas temporalmente ou organizadas socialmente". O conhecimento utilizado nas atividades

para todas as agroindústrias está ancorado na combinação de sua própria experiência e nos conhecimentos de técnicas avançadas e modernas transmitidas pelos técnicos. Assim, o conhecimento adquirido pela experiência reelabora o conhecimento técnico, que, na maioria das vezes, é desenvolvido para ser aplicado em grandes propriedades, tornando-se caro demais, quando não inviável, sendo adotado pelas pequenas propriedades somente graças a essa readequação. Como ressaltou Brito (2005), em seus estudos sobre agroindústria familiar, os técnicos transmitem as práticas ideais e os agricultores familiares tentam conformá-las à sua realidade. Há um reconhecimento de que a adoção das recomendações técnicas melhora a produtividade, porém aumenta os custos da produção, porque custam caro. Por isso, é muito importante o conhecimento prático do agricultor para poder dosar o ritmo da implantação das inovações técnicas.

Aliado a esse conhecimento prático tem-se que a obtenção de informações está nos cursos e nas formações que os produtores fazem para aperfeiçoar suas técnicas produtivas ou aprender uma nova forma de produzir. Ao todo, 45,8% das respostas sinalizam essa alternativa. A região Oeste é sede do CTA que realiza os cursos, treinamentos e aperfeiçoamentos, associados ao SENAR (Tabela 10).

Tabela 10 – Fonte de informações para as agroindústrias familiares

Fonte de informações	Número de Agroindústrias	%
Aprende com a prática	2	6,3
Assistência particular	1	2,1
Assistência técnica da EMATER	8	16,7
Cursos/treinamentos	22	45,8
Firmas que entregam farinha	1	2,1
Membros da família	2	4,2
Internet	2	4,2
Programa de rádio	2	4,2
Programas de TV	4	8,3
Revistas agropecuárias	2	4,2
Vizinhos	1	2,1
Total de respostas	48	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Outra fonte importante de informações que as agroindústrias têm é a assistência técnica da EMATER (16,7% das respostas), demonstrando que alguns produtores não conseguem sozinhos desenvolver todas as técnicas -- eles precisam de ajuda. Entretanto 6,3% afirmam que aprenderam com a prática que veio do saber fazer. Outras fontes de informação indicadas foram: programa de rádio (4,2%), programas de

TV (8,3%), internet (4,2%) e revistas agropecuárias (4,2%). Isso demonstra que as famílias estão bem informadas sobre a atividade e a assistência técnica que precisam.

Toda essa informação que percebida do meio externo e interno demonstra que os produtores da agroindústria familiar estão transformando as suas concepções e formações de ideias ao longo do tempo. Assim, as características dos produtores da agroindústria familiar e de suas propriedades são destaque do próximo item.

4.3 O NASCIMENTO DO "NOVO" ATOR SOCIAL: CARACTERÍSTICAS DO PRODUTOR-PROPRIEDADE AGROINDUSTRIAL

Ao longo da história agrícola do Brasil (especificamente com a modernização da agricultura a partir de 1960) percebe-se que os agricultores familiares tomam decisões num contexto complexo e conflituoso, no qual as decisões e as escolhas são orientadas ao mesmo tempo pela racionalidade econômica e pelo progresso técnico e contra eles, impulsionados pelas necessidades de reprodução social da família, pelo desejo de liberdade, de autonomia, pelo exercício de suas crenças e pela prática de seus valores (LAMARCHE, 1997).

O processo de "modernização da agricultura" e, no âmbito dele, os processos de mudanças técnicas, foi apresentado e difundido dentro de uma perspectiva de racionalização da sociedade ocidental. Baseando-se em pressupostos de autoridade científica, materializados nas técnicas de produção e administração, buscou-se subordinar os processos produtivos e os comportamentos dos indivíduos à lógica do mercado.

Ocorre, porém, que, como afirma Guivant (1995, p. 123), os agricultores não são "desviantes", nem "ignorantes" nem "vítimas" de um processo de difusão de um padrão tecnológico: "Os agricultores não assumem um papel passivo, mas construtivo: orientam-se segundo conhecimentos não só divergentes mas também contrários às instruções técnicas".

Os atores sociais não podem ser vistos como indivíduos autônomos, independentes ou solitários, e sim como parte de um processo de relações que estabelecem entre si com diferentes processos de interação social. Assim, perceber a atuação da cultura e da história na construção da identidade de agricultor familiar permite entender a trajetória e a construção da agroindústria dentro de um processo

dinâmico e não homogêneo de desenvolvimento.

O agricultor familiar é, sem dúvida, um ator social moderno que ainda possui, em suas raízes históricas, elementos e características do campesinato. Isso concede aos agricultores modernos condições de atores sociais, construtores e parceiros de um projeto de sociedade, ou seja, eles são um híbrido de camponês com os elementos da agricultura tecnificada e moderna.

Dessa forma, é possível dizer que os agricultores, enquanto atores sociais, constroem um espaço de cognitividade fundamentado em conhecimentos práticos, orientados por lógicas de saber fazer e adquiridas. Essas lógicas guiam grande parte de suas escolhas e condutas e são capazes de gerar conhecimentos práticos significativamente diferentes dos conhecimentos técnicos e científicos.

Em outras palavras, aparece um agricultor diferenciado, "novo", com uma visão que vai além da produção de *commodities*, passando a desempenhar o papel de um empreendedor habilidoso e perspicaz, que consegue, ao mesmo tempo, mobilizar seus conhecimentos tradicionais, adquirir novos conhecimentos, usar laços de amizade e de confiança para se associar com seus vizinhos e montar suas agroindústrias, comercializar seus produtos e inserir-se em redes, sejam elas formadas entre produtores e consumidores por instituições ou formadas por organizações do Estado, ONGs, prefeituras e outras, com o objetivo de viabilizar seu empreendimento. Tal é a história do produtor que criou um produto novo no mercado -- o "salame de peixe":

> "Minha família tem tradição na produção de peixes. Desde que moravam no Rio Grande do Sul, meus avôs, já produziam o peixe. Observei a necessidade de fazer um produto diferenciado e agregar valor ao peixe, então eu busquei uma alternativa de produtos. Fiz um curso pelo SENAR, pois já tinha tentado fazer salame de peixe e não tinha conseguido. A partir da receita do SENAR que era uma mistura de carne de peixe e porco ou frango, eu montei uma receita própria de salame só de peixe. Ninguém mais produz salame de peixe no Brasil, eu sou o único". (Agroindústria 8, Maripá).

Com essa visão empreendedora, os agricultores estão fazendo crescer as agroindústrias, dando visibilidade à produção, à transformação, à distribuição e à comercialização alternativas. As características mais comuns que se observam é que essas agroindústrias; a) têm como base a confiança entre produtores e consumidores, mantendo uma relação pessoal e humana, para além da comercial; b) estabelecem cadeias curtas, de proximidade, com produtos de época e eliminando os intermediários

desnecessários; c) oferecem preços firmados a partir do custo de produção, muitas vezes não levando em conta o custo da mão de obra utilizada, em alguns casos os preços são baseados no diálogo, necessidades dos produtores e consumidores e com relações estáveis; e d) permitem a participação e o controle por parte dos agricultores e consumidores nas organizações e instituições criadas.

As famílias da região Oeste paranaense utilizaram o seu potencial para adequar e/ou construir um modelo de agroindústria não somente baseado em relações hierárquicas e verticais manifestadas através da integração com as grandes agroindústrias, mas ancoradas em relações sociais em que a confiança, a cooperação e a reciprocidade aparecem como elementos fundamentais. Com isso, eles obtêm uma complexa rede de relações sociais. O que se constata é que os produtores integrados a grandes agroindústrias são também proprietários ou sócios (devido a parentesco) de uma agroindústria familiar, conciliando as duas atividades num processo de diversificação da produção.

Quanto ao nível de escolaridade considerável, constatou-se que a grande maioria dos entrevistados das agroindustrias possuía pelo menos o ensino fundamental. A capacidade de adaptação e de renovação está alicerçada aos anos de experiências que os produtores possuem nas atividades agrícolas e agroindústrias -- 75% possuem mais de 40 anos (Quadro 5).

Quadro 5 - Características dos produtores

Faixa etária	
30-40	25,0%
41-50	50,0%
51-60	21,4%
acima de 60	3,6%

Nível de escolaridade	
ensino fundamental incompleto	7,1%
ensino fundamental completo	25,0%
ensino fundamental incompleto	17,9%
ensino médio	46,4%
nível superior	3,6%

Reside e transforma produtos na propriedade rural	
Sim	85,7%
Não	14,3%

Atividade fora da propriedade	
Sim	21,4%
Não	78,6%

Área em hectares	
1 a 10	1 a 10
10 a 20	10 a 20
20 a 30	20 a 30
30 a 40	30 a 40

Possui produção orgânica	
Sim	21,4%
Não	78,6%

Fonte: Dados da pesquisa

A residência das famílias da agroindústria familiar ainda é a propriedade rural (85,7%), os que residem, mas desenvolvem atividades fora da propriedade (nas

comunidades rurais ou na cidade – como eles mesmos dizem), 21,4% trabalham com padaria, bazar, bar, numa associação e como professor.

As unidades de produção familiares que adotam como estratégia a elaboração ou a transformação de algum produto são pequenas propriedades: 21,4% das unidades de produção pesquisadas possuem menos de dez hectares de extensão; 50,0% possuem entre dez e vinte hectares; 21,4% possuem entre vinte e trinta hectares; 7,1% possuem entre trinta e quarenta (Quadro 5).

Por fim o Quadro 5 retrata que 21,4% das agroindústrias dizem realizar a agricultura orgânica, no entanto apenas um produtor possui a certificação, que é um produtor de café orgânico, e também possui certificação da Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) e Ecocert Brasil.

Destaque-se, ainda, que, em 100% das unidades de produção pesquisadas, a família que trabalha é, ao mesmo tempo, proprietária da terra, o que se pode, assim, denominar exploração familiar (uma vez que o requisito básico para definir uma atividade agrícola como familiar é ser uma exploração pequena, onde propriedade e trabalho estão intimamente ligados à família).

Assim, a forma de organização das agroindústrias é fundamentalmente familiar, onde as atividades são, na maioria dos casos, desenvolvidas por famílias com laços de consanguinidade (geralmente acontece uma "sociedade" entre irmãos ou pai e filhos, fazendo uma produção "de ameia"). Em apenas cinco casos pesquisados existe a associação da família com os vizinhos sem vínculo de parentesco. Destaca-se, como exemplo de contratação de mão de obra, a produção de suco de uva em Palotina, em que a família proprietária da agroindústria processa a uva dos vizinhos, que fornecem sua força de trabalho, sendo que o produto final é divido entre ambos (50% para cada um).

As atividades realizadas pelas famílias sugerem a necessidade de equilibrar a alocação do trabalho entre a atividade agropecuária (e em alguns casos a integração com a grande agroindústria) e a atividade da agroindustrialização familiar. Em todas as agroindústrias pesquisadas observaram-se membros da família nas duas atividades.

Há uma nítida organização social do trabalho no que diz respeito ao gênero[20], podendo ser visualizada a inserção dos jovens e das mulheres em cada atividade. A questão de gênero, apesar de não ser o foco desta pesquisa, passa a ser uma variável importante na análise da constituição e da reprodução da agroindústria.

---

[20] Tomando por base a obra de Boni (2006, p. 4), consideramos gênero como as diferenças psicológicas, sociais e culturais entre homens e mulheres.

Os homens se dedicavam ao trabalho na lavoura e às atividades que se destinavam ao comércio dos produtos agropecuários, bem como ao relacionamento com cooperativas, empresas, bancos, entre outros. E o trabalho da mulher estava mais ligado à casa, às pequenas criações (vacas de leite, galinhas, porcos), à horta e ao cuidado/educação dos filhos. Quando as mulheres trabalhavam na lavoura, nesse espaço, porém, seu trabalho era considerado "ajuda". Do ponto de vista do desenvolvimento, a predominância do sistema patriarcal no meio rural contribui para os papéis gênero na propriedade rural, que pode afetar na supressão de algumas liberdades individuais das mulheres.

Com a implantação das agroindústrias, são as mulheres que realizam a maior parte do trabalho, ou seja, o trabalho mais rotineiro e constante, entretanto este passa a ser uma extensão dos trabalhos domésticos. Como expressa Boni (2006), sobre a força de trabalho de mulheres, dos jovens e das crianças no universo da agroindústria familiar rural[21]:

> [...] em relação às mulheres, o trabalho que antes era feito na lavoura, passa a ser realizado próximo à casa ou dentro dela, o que lhes permite compatibilizar melhor tais atividades com o trabalho doméstico. Tal possibilidade, porém, tem um lado negativo. A proximidade entre os dois tipos de trabalho acaba por confundi-los, fazendo com que as tarefas ligadas à agroindústria sejam consideradas quase como uma extensão do trabalho doméstico, e, portanto, trabalho não produtivo (BONI, 2006, p. 3).

Além de ser considerado como trabalho não produtivo, muitos dos tipos de processamento (saber fazer) que as agroindústrias familiares passam a desenvolver são oriundos das práticas na cozinha doméstica (queijos, geleias, doces, entre outros) e, quando começam a ser comercializadas, a administração dos recursos e dos fluxos de venda geralmente passa para "as mãos dos homens" (BONI, 2006).

No entanto, é importante frisar que, no interior das propriedades com processamento, tem papel fundamental a presença das mulheres, que participam das atividades em todas as unidades visitadas, sendo sua função direcionada ao processamento e, mais especificamente, à embalagem e à comercialização das mercadorias prontas (em feiras). As mulheres realizam o processamento de produtos que envolvem um trabalho minucioso, detalhista, cujo cuidado na realização nas etapas é essencial (dedicação na produção de pães, cucas, bolachas, conservas de doces e legumes, geleias, rapaduras, requeijão, frango caipira, entre outras). Relato da

[21] O que se observou é que, mesmo as famílias não residindo no rural, ainda preservam essa divisão de gênero bem marcada.

Agroindústria 15 de Palotina:

> "Eu sou muito perfeccionista, quero fazer tudo do meu jeito, não faço nada fora do padrão, por isso eu tenho que trabalhar sozinha. Corto com uma tesoura os biscoitos e utilizo uma régua para medir para ficar tudo igual".

Nessas produções, o homem possui uma participação pouco significativa, sendo que as suas ações estão concentradas no desenvolvimento de trabalhos que envolvem o cultivo e a manutenção da matéria-prima (preparação dos produtos agropecuários desde a produção até a colheita). Há, porém, alguns produtos em relação aos quais o homem participa de todas as etapas produtivas, como é o caso do abate de animais e da fabricação de embutidos, na captura de peixes para a produção de filé de tilápia e salame de peixe, no processamento da cana-de-açúcar para a fabricação de açúcar mascavo, melado e cachaça, e é nessas atividades que, geralmente, quem tem a ideia são os homens.

Com relação ao início das atividades agroindustriais destinadas à comercialização, são as mulheres que tomam a iniciativa em 46% dos casos (conforme a Figura 8). Os homens são responsáveis por 21% e o casal 18%. Observa-se também a presença dos filhos (11%) na idealização, demonstrando a presença jovem na propriedade rural.

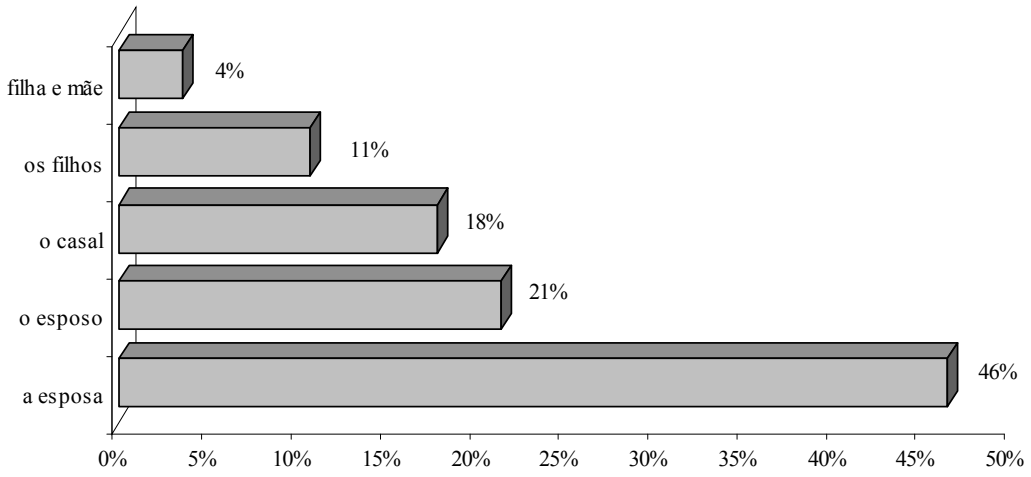

Figura 8 – Quem iniciou a agroindústria familiar
Fonte: Dados da pesquisa

As mulheres, mesmo que elas sejam empreendedoras, de acordo com Sampedro e Callego (1996), pode-se enquadrá-las em dois tipos. O primeiro tipo é o da "empreendedora invisível". Aqui o negócio familiar é levado por ambos os cônjuges e a

mulher pode realizar maior ou menor volume de trabalho que o marido e ter poder de decisão tanto quanto ele, mas sua condição, perante as políticas públicas, é de uma empreendedora invisível, socialmente oculta. O segundo é o da "empreendedora dependente", quando o negócio é levado só pela mulher, como uma parte da economia familiar. Nesse caso, a atividade é vista como complementar às demais atividades da unidade familiar ou ainda como um simples capricho ou entretenimento para as mulheres. Fato relatado pelo marido da dona da Agroindústria 3, Maripá:

> "A mulher faz pão, cuca e biscoito só pra se distrair, isso não dá muito retorno, não. É só uma forma que ela achou de passar o tempo."

No entanto, a renda obtida pelas mulheres possibilita melhoria da qualidade de vida para a família toda e gera mudanças (mesmo que em pequena escala) nas relações de gênero no "espaço social" de abrangência da rede de relações que a agroindústria abrange. Assim, a mulher[22] obtém, em alguns casos, a sua autonomia financeira. Como relatou a Agroindústria 13 de Jesuítas:

> "Não quero pedir ajuda ao meu marido, pois ele tem o bar dele pra cuidar, eu quero fazer por mim mesma e ganhar o meu dinheirinho".

Existe, assim, uma re-divisão interna de trabalho da família rural que passa a se transformar num dos principais trunfos para o sucesso da agroindústria familiar. Uma consequência importante do ponto de vista do gênero, é que a participação da família em grupos produtivos, com ou sem atividades de agregação de valor, permite compartilhar o peso das tarefas agrícolas entre várias famílias, gerando uma cooperação e criando uma rede social. Essa rede gera uma mudança no cotidiano das mulheres. A geração e a agregação de valor aos produtos dentro dos grupos abrem para as mulheres agriculturas novas oportunidades para agregar conhecimentos e aumentar sua capacidade com: cursos de treinamento e capacitação, contato direto com consumidores nas feiras, e reforço na auto-estima com os elogios sobre seu trabalho que recebem dos compradores (MIOR, 2005).

Em se tratando de melhoria da qualidade de vida, os motivos que levaram as famílias da agricultura familiar a iniciarem as agroindústrias são variados. A agregação

---

[22] Maiores considerações sobre a renda e a ocupações das mulheres no Estado do Paraná, ver: STADUTO, J. A. R.; WADI, Y. M.; SOUZA, M.; NASCIMENTO, C. A.; TONDO, I. S. P. **As Ocupações e Rendas das Mulheres das Famílias Rurais Paranaenses. Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder.** Florianópolis, de 25 a 28 de agosto de 2008.

de valor, aliada à oportunidade de comercializar e possibilidade de aumentar, diversificar e encontrar uma alternativa de renda para a família foi uma das características marcantes. Esse fato também foi comprovado pelos estudos da agroindústria familiar do Oeste do Paraná por Staduto e Amorim (2008) e Azevedo et alii (1998) e confirmado pelas agroindústrias estudadas.

> "Eu estava querendo ganhar o meu dinheirinho. Vi que podia fazer uma produção caseira, procurei então fazer cursos, ao todo foram 2, no CTA de Assis Chateaubriand. Eu aprendi a produzir embutidos e convidei uma amiga para entrar de sócia. Construí uma pequena estrutura e faço os meus salames e embutidos". (Agroindústria 13, Jesuítas).

> "Desde que vim para o Paraná, minha esposa sempre conservava produtos e colocava em vidros, comecei a perceber que tinham uma oportunidade de produzir em escala maior. Eu comecei a produção na cozinha de casa, na época não precisava de autorização" (Agroindústria 7, Maripá).

Algumas famílias foram motivadas pela insatisfação financeira das receitas vindas da comercialização de grãos e produtos *in natura*:

> "O leite pra vender era muito barato e não compensava. Aí a gente resolveu fazer o queijo para ganhar um pouco mais. Eu aprendi vendo minha patroa fazer. Aí fui testando até que achei o ponto, eu aprendi sozinha, não pedi ajuda de ninguém". (Agroindústria 2, Maripá).

> "O preço do porco era muito baixo, eu só tinha dívidas para pagar, precisava de outra fonte de renda. Aí (...) vi na agroindústria uma melhoria de vida para minha família. Eu faço salame, costelinha, linguiça, embutidos e tenho mais retorno que vender o porco". (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

Outros optaram pela agroindustrialização por motivos de doenças na família e por ter que optar por produzir produtos mais saudáveis:

> "O pai ficou doente para causa do uso dos venenos em 1999. Aí eu fui obrigado a não usar produtos químicos e em 2000 veio um curso do SEBRAE sobre orgânicos que me ensino a produzir. Em 2004 eu iniciei a torrefação. O maior problema era pra comercializar o produto, pois eu fazia um produto de qualidade e não conseguia preço. Quando ia entregar nos mercados esse exigia "noiva" um percentual que ficava com o mercado (bonificação, aniversário do mercado, fim de ano)" (Agroindústria 12, Jesuítas).

> "Meu marido ficou doente e não podia mais comer qualquer coisa, tive que começar a fazer produtos naturais. A partir daí surgiu a ideia

> de fazer aquilo que eu gostava e ganhar dinheiro com isso e busquei produzir produtos diferenciados a base de grãos integrais que ninguém fazia. Eu comecei a fazer e sair vendendo nas casas. Eu vendia pra vizinha, pra tia da vizinha... e fui aumentando". (Agroindústria 15, Palotina).

E, por fim, a motivação veio de um ambiente externo, de uma possibilidade de comercialização futura.

> "Eu queria entrar na feira, como não podia produzir pães e salgados como queria, pois já tinham outros na AFAC que faziam isso e a feira não permite dois produtores com o mesmo produto, procurei algo diferente e comecei a produzir conservas". (Agroindústria 25, Assis Chateaubriand).

> "Minha família já fazia para o consumo e aumentou a produção com o apoio do prefeito para a venda na Festa das Orquídeas em 2007". (Agroindústria 4, Maripá).

A agroindustrialização é uma estratégia adotada pelo produtor familiar rural por necessidade de aumentar a sua renda, que em muitos casos a renda advinda da atividade agrícola se apresenta insuficiente para manter o consumo necessário à família. O que se observou é que os produtores têm a percepção da contribuição da renda proveniente da agroindústria, na medida em que passa a ter possibilidade de adquirir eletrodomésticos, móveis, carros (mesmo que usados), e ainda alimentos não produzidos na propriedade, como frutas.

A agroindústria sempre foi descrita por eles, mulheres e homens, como um fator positivo, mesmo ainda não tendo gerado lucros.

> "Se for calcular nada vale a pena [...] mas é melhor pingar do que secar". (Agroindústria 22, Assis Chateaubriand).

> "Não faço o que todo mundo faz, só faço o que dá dinheiro e que ninguém faz". (Agroindústria 15, Palotina).

> "Já passamos uma crise de não ter o que comer, hoje tem qualidade e a vida melhorou muito, não são ricos, mas tem o necessário". (Agroindústria 14, Jesuítas).

> "A agroindústria melhorou a qualidade de vida da família, pois agora posso comprar frutas e verduras". (Agroindústria 16, Palotina).

Dessa forma, se percebe que a agroindústria familiar gera renda e relações sociais que possibilitam a melhora da vida das famílias produtoras. O próximo capitulo visa mostrar elementos das trajetórias tecnológicas e organizacionais.

5. RELAÇÕES E TRAJETÓRIAS TECNOLÓGICAS E ORGANIZACIONAIS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

5.1 SABER FAZER E SABER ADQUIRIDO

Nos municípios em que a agroindústria está se fortalecendo ocorre uma série de mudanças, principalmente quanto a melhorias na qualidade de vida dos atores envolvidos. Empiricamente, mostrou-se evidente a promoção de uma série de impactos sejam sociais, econômicos e ambientais nas escalas familiar, comunitária e municipal, implicando as mais diferentes variáveis com suas devidas tendências negativas e/ou positivas.

Há um favorecimento dos laços de integração entre os produtores, tendo em vista que a história dos agricultores familiares e sua cultura passam a ser valorizadas, através da apreciação pelo consumidor do produto artesanal e da expansão das relações sociais, sobretudo com a população urbana. Em um estudo sobre as agroindústrias que beneficiavam mandioca, Sulzbacher (2007) destacou que todos os agricultores foram incisivos ao afirmarem que optaram por uma atividade que já conheciam e tentaram qualificá-la, incrementando novas técnicas de produção a fim de ampliar a escala de produção. Uma atitude que une o saber de produzir com outros saberes ligados a técnicas para beneficiamento como ressaltou a Agroindústria 9 de Maripá.

> "Minha mãe sempre aproveitava as frutas e me ensinou desde criança a fazer doces e geléias, para se aperfeiçoar eu fiz uns cursos da EMATER e SEBRAE. Fui testando e criando receitas de novos doces".

Existe uma dualidade entre o saber fazer e o saber adquirido, e uma interface entre esses dois saberes. Silveira (2006) chama a atenção para a importância da "arte de produzir" que está implícita na produção artesanal de alimentos e que tem no conhecimento intergeracional seu valor simbólico-cultural e elemento-chave que garante um produto diferencial.

A agroindústria familiar constitui-se como uma atividade que, direta ou indiretamente, sempre esteve intrínseca à maneira de viver no mundo rural, através do

processamento artesanal dos produtos agropecuários na cozinha doméstica. Historicamente, a agroindústria representa uma forma de aumentar a variedade, a durabilidade e a diversidade de produtos alimentícios, diminuindo, de certa forma, a dependência da natureza, e de seus produtos primários. Essa forma de produção passa a ser uma síntese contemporânea, pois representa a união entre o "velho" e o "novo", representados, respectivamente, na racionalidade camponesa (relações de produção e saber fazer) e racionalidade empresarial (gestão e administração, fiscalização adequadas às exigências do mercado).

Assim, a agroindústria emerge sob a lógica do desenvolvimento daquele saber que foi considerado arcaico e ficou à margem do processo de desenvolvimento rural. Dada essa especificidade, a agroindústria caracteriza-se por se inserir em nichos de mercados, a partir de realidades onde a cultura exerce significativa influência nas relações sociais e de produção, configurando identidades territoriais tanto ao produto artesanal como ao espaço-local desses produtos (SILVEIRA et alii, 2007). Ou seja, a agroindústria vem contribuindo para o resgate de saberes sociais intergeracionais familiares e/ou regionais ligados ao processamento de alimentos, prática historicamente tradicional nas comunidades rurais e que, em muitos casos, foi desconstruída com a modernização da agricultura (PREZOTTO, 1997 e 2002; MIOR, 2005; DIESEL et alii, 2006).

O saber fazer é aquele conhecimento que veio através de gerações, aprendizado transmitido pelos migrantes e imigrantes. No caso das agroindústrias, refere-se a pães, a doces, a geleias, a melado, a suco de uva e os embutidos, que aprenderam o processo de transformação com os pais, que receberam esses ensinamentos dos seus antepassados. Como é o caso da Agroindústria 11 de Jesuítas:

> "Meus conhecimentos vêm da tradição familiar, os meus avós italianos e portugueses, que já produziam a uva. Com eles eu aprendi a fazer a fazer o vinho e o suco".

É importante frisar que os recursos até então menosprezados pelo modelo de modernização agrícola, como a cultura e o saber local e adquirido, agora começam a ser vistos como cruciais para a emergência de um novo modelo de produção e de consumo alimentar (MARSDEN, 1998).

Nessa perspectiva Diesel et alii (2006), quando analisam as agroindústrias familiares de aguardente da 4ª Colônia do Rio Grande do Sul, constatam que a produção

artesanal de alimentos processados remete à valorização do saber fazer, do conhecimento herdado das gerações passadas, carregando consigo um sentido cultural, não meramente econômico.

Já o saber adquirido refere-se àquele cujas "sequências de técnicas a fim de chegar ao produto final" são passíveis de serem reproduzidas em qualquer circunstância ou por qualquer sujeito. Surge de uma oportunidade de mercado identificada, na maior parte das vezes, de maneira intuitiva, sem estudos e sem avaliações formais, em torno da qual organiza um empreendimento. Na maior parte das vezes, essa oportunidade se relaciona de alguma forma com sua esfera de conhecimento técnico, ou de algum de seus familiares, e é em torno desse conhecimento (*know-how*) que ele planeja suas instalações e estrutura de produção. Em outras palavras, é a lógica da busca, pelas famílias rurais, de outras fontes de renda, como uma opção "racional" de sustentação da família. Observa-se o mercado e analisa qual o produto que seria mais vantajoso produzir.

> "Vi que faltava gente pra vender derivados da carne de porco na cidade, ai fiz um curso no CTA e aprendi a agregar valor, aprendi a fazer linguiça, salame, copa, costelinha e bacon". (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

E ainda se tem o processo de aprendizado, que une o saber fazer com o saber adquirido, pois os produtores, por si próprios, iniciam as atividades produtivas, sem se espelharem no passado ou nas técnicas emitidas por entidades. Essa iniciativa vem da capacidade inventiva e empreendedora dos membros das agroindústrias, que, futuramente, se tornará um conhecimento que será transmitido para as futuras gerações. Esse é o caso de duas Agroindústrias:

> "Eu comecei a atividade para a minha família. Vi que eu que podia fechar os pintinhos e que tínhamos frango para comer. Com isso eu fui tendo uma experiência própria, os vizinhos começaram a pedir e aos poucos eu fui aumentado a quantidade de frangos. Demorou 2 anos para ter um lote de 400 frangos". (Agroindústria 5, Maripá).

> "Eu sempre foi muito curiosa para fazer coisas diferentes. Ganhava receitas de alguém verificava se funcionava e inventava a partir desta uma nova. Todas as receitas dos produtos que hoje eu vendo são feitas por mim. (Agroindústria 15, Palotina).

O Quadro 6 retrata as características das agroindústrias familiares quando transformam leite em queijo, carne de porco em embutidos, legumes em conservas,

frutas em doces, chimíers em geleias, farinha em panificados, cana-de-açúcar em melado e em açúcar mascavo e uva em vinho.

Quadro 6 – Características das agroindústrias familiares

Características	**Queijo**	**Embutidos**	**Conservas**	**Doces, chimíers, compotas, geleias**	**Panifica-dos**	**Melado, açúcar mascavo**	**Vinho**
Origem e forma predominante de obtenção da matéria-prima	Mista - própria e adquirida de vizinhos	Própria e adquirida de abatedouros	Mista - própria e adquirida de vizinhos	Mista - própria e adquirida de vizinhos	Vizinhos	Própria	Própria
Origem dos insumos e/ou aditivos utilizados	Industrial e colonial	Colonial	Colonial	Colonial	Somente transformação da matéria-prima	Colonial	Colonial
***Know-how* no processo de fabricação do produto**	Colonial	Artesanal e industrial	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal	Artesanal
Aspectos de qualidade associada	Saber fazer	A matéria-prima e ao padrão de produção artesanal	Matéria-prima e a característica colonial no método de produção da conserva	Aspectos colonial e natural da matéria-prima e do método de produção	Aspectos colonial do método de produção	Aspectos natural da matéria-prima e do método de produção	Sabe-fazer.

Fonte: Elaborado a partir de Mior (2005)

Esses produtos são diversificados, pois se originam de um saber fazer ou de um saber adquirido que exige mercados diferenciados (nichos, *face-to-face*, proximidade), não um mercado uniforme e homogêneo convencional. Nesses saberes agrega-se a valorização das vocações regionais, locais ou até mesmo culturais. Entretanto, essa valorização, muitas vezes, acaba esbarrando no dilema da qualidade e da certificação dos produtos e o consumidor passa a desempenhar um papel central na decisão de aquisição ou não desses produtos.

5.2 DO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO LEGAL PARA O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO SOCIAL

A melhor diferenciação para os produtos da agroindústria familiar processadora de alimentos é a qualidade que os produtos apresentam. Quando se fala em qualidade, logo se pensa nos aspectos inquestionáveis da necessária segurança dos produtos, mas precisa-se também ter como objetivo a preservação dos aspectos sensoriais dos produtos elaborados, em termos de sabor, de aroma, de cor e de textura.

A noção de qualidade, quando aplicada a produtos alimentares, apresenta certas especificidades, uma vez que esses produtos apresentam características que os diferenciam de outros produtos, como, por exemplo, o caráter perecível, as características organolépticas, a ação sobre a saúde, etc. Na área de alimentos, a noção de qualidade não pode ser uma noção absoluta. É antes uma noção essencialmente relativa, que consumidores diferentes apreciam de forma diferente, em função de seus próprios julgamentos e critérios. Assim, a qualidade, para essa classe de produtos, está relacionada, obviamente, a aspectos objetivos, mas também e, em grande parte, a aspectos subjetivos (RODRIGUES et alii, 2000).

A busca pela qualidade e apresentação do produto por parte das agroindústrias é uma preocupação constante dos produtores, 89,3% fazem algum tipo de padronização do produto, seja, utilizando as mesmas fôrmas, padronizando as receitas com a manutenção dos ingredientes e mantendo o mesmo peso e tamanho.

> "Eu sou muito perfeccionista quero fazer tudo perfeito, uso a régua e a tesoura para ficar tudo igual, eu quero fazer do meu jeito, não faço nada fora do meu padrão". (Agroindústria 15, Palotina).

> "Hoje eu abato de 25 a 50 frangos (lote) por mês. No dia do abate do lote a vigilância sanitária acompanha todo o processo". (Agroindústria 5, Maripá).

Além disso, há uma preocupação sobre a qualidade da matéria-prima adquirida, pois esta irá determinar os produtos que vão chegar até o consumidor final.

> "Não é de todos que podemos comprar leite, pois nós temos inspeção sanitária, que visita o ordenha, onde se tira o leite, onde trata as vacas, tem que ser bem com cuidado senão a gente se complica. Complica a qualidade e a gente perde [...] hoje não importa a quantidade do que você faz, mas a qualidade". (Agroindústria 20, Palotina).

Entretanto, a realidade das agroindústrias tende a se consolidar na produção informal, muitas vezes os produtores não têm interesse na reprodução formal desses estabelecimentos (para melhorar a qualidade deve-se adequar a legislação, frequentemente relacionada à estrutura física, tornando-se muito custoso para os produtores). Dessa forma, os processos de validação legal (entendidos aqui como todo e qualquer aparato legislativo que envolve as certificações dos produtos -- aparato que tem por base a lógica do imperativo técnico) apresentam-se como um dos principais impasses para a consolidação da agroindústria familiar.

Os processos que são utilizados para a legalização de uma agroindústria ocorrem geralmente de forma pragmática e as normas (instituições formais) aplicadas não são condizentes com a realidade da pequena escala de produção. Para obter uma autorização legal para a agroindústria familiar, o agricultor precisa cumprir várias normas dentro das legislações: sanitária, ambiental, trabalhista, fiscal/tributária e de conselhos de classe.

O mesmo acontece quando se faz o enquadramento em programas governamentais, como é o caso do Programa Estadual Fábrica do Agricultor. Para se enquadrar nesse programa, as unidades de produção têm que adequar as suas instalações, tendo, para isso, que adquirir novos equipamentos e edificar instalações condizentes com as exigências sanitárias. Só assim podem comercializar os produtos para todo o Estado e ter a possibilidade de participar da Feira de Sabores realizada nas principais cidades do Estado.

Nessas circunstâncias, a unidade produtora do açúcar mascavo tem que introduzir batedeira elétrica para esfriar, peneira elétrica para classificar ou esfarelar o açúcar, tacho para ferver o caldo de cana – que era de ferro e agora foi trocado por material inox. As unidades transformadoras de leite têm, obrigatoriamente, que adquirir resfriador, pasteurizador, embaladeira. Por sua vez, a agroindústria produtora de queijo tem que adquirir pasteurizador, câmara fria, fôrmas plásticas, prensa e mesa inox. Já o abatedouro de frangos tem que adquirir mesa inox, depenadeira, câmara fria, caldeira. A unidade que realiza a filetagem de peixe tem que adquirir mesa e pia inox, freezer e equipamentos para transportar o produto. Para abater suínos, a unidade familiar tem que edificar uma instalação física e adotar equipamentos equivalentes aos utilizados por uma agroindústria convencional. Na produção de conservas e de doces tem que haver uma estrutura com piso branco, mesas de inox, fogão industrial e panelas de inox.

Para as agroindústrias, essas exigências são custosas demais. Mesmo que melhorem a aceitação dos produtos e permitam a sua livre comercialização no município e região, tornam as unidades de produção familiares mais dependentes do apoio externo. Levando em consideração que essas unidades de produção, em sua maioria, fazem a venda dos produtos transformados ou elaborados diretamente aos consumidores (*face-to-face*), já com um valor agregado, a legalização não melhora a lucratividade, apenas permite que o produto saia da clandestinidade. Muitos produtores, então, preferem manter-se na informalidade e manter os mercados já conquistados por eles. As agroindústrias afirmam que:

> "É muito caro a legalização, é inviável para a pequena propriedade". (Agroindústria 15, Palotina).

> "Existe uma burocracia demasiada, pelos mais diversos órgãos". (Agroindústria 8, Maripá).

> "O valor que se emprega na legalização não dá pra colocar no preço de venda, deixa o produto mais caro e fica difícil comercializar". (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

É claro que uma fiscalização e controle sanitário fazem-se necessários, pois a atividade produz e processa alimentos e estes podem ser nocivos à saúde. Trata-se, pois, de alimentos que precisam ter um padrão de qualidade, pois serão consumidos pela população. A questão que se insere é: -- Qual é o tipo de legislação minimamente necessária e qual é flexibilidade possível para atender a um universo tão diferenciado de produção e ainda garantir a preservação da qualidade dos produtos? -- Será que é possível essa flexibilidade?

Para a Agroindústria 13, de Jesuítas, essa diferenciação entre a grande agroindústria e a agroindústria familiar é necessária:

> "O problema é que não precisa de tudo que eles cobram de uma indústria normal cobrar da agroindústria familiar, pois é uma produção natural. O que os produtores familiares querem não é ser uma potência -- querem apenas sobreviver. É tudo *in natura* e tem que ter um grande cuidado. Tem muitos detalhes e exigências e pouco incentivo. Aí os produtores não têm escolha e vão para a cidade esperar receber a aposentadoria". (Agroindústria 13, Jesuítas).

Nessa disputa entre o que é necessário para se ter um produto de qualidade e o que não é necessário entra em cena a figura do consumidor, que vem assumindo um papel ativo sobre a aquisição ou não do produto, passando a considerar, no ato da compra, não só o seu padrão de qualidade, mas a valorização dos produtos naturais e coloniais. Quando se questionam os produtores sobre o motivo que leva os consumidores a adquirirem os seus produtos, a maioria afirma que é por causa da qualidade do produto, pela ausência de conservantes, por ser um produto mais natural.

Nas relações diretas de comercialização e no pequeno varejo, a confiança estabelecida entre produtor-consumidor ou produtor-verejista-consumidor constrói uma fidelidade, onde motivações estritamente relacionadas à lucratividade assumem importância apenas secundária. A validação social se sobrepõe à validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano e estabelecendo relações institucionais fortes.

A validação social não é nada além daquelas relações de confiança que sempre funcionaram como canais (informais) de comercialização dos produtos da agricultura familiar, em especial aqueles que passam por processamento artesanal.

Os produtores de Assis Chateaubriand ressaltam, a respeito de não ser necessária a legalização, que a própria valorização social dos produtos faz a fidelização dos consumidores:

> "Não fui atrás porque não tenho interesse em ter, pois a produção é pequena e eu já tenho meus consumidores fiéis". (Agroindústria 21).

> "O que produzo já tem venda garantida, se precisar de uma infraestrutura grande é muito mais gastos pra gente. E o que eu ganho com os meus clientes é suficiente, eles só compram de mim". (Agroindústria 22).

Um fato interessante, que merece consideração, foi que as duas associações (de Jesuítas e de Assis Chateaubriand), as agroindústrias de embutidos e de melado de Assis Chateaubriand, as de linguiça e de melado de Palotina, as de pães e de embutidos de Jesuítas e as de conservas, de salame de peixe e de salame de porco de Maripá, já foram criadas em conformação com as normas legislativas, atendendo às exigências sanitárias locais. O interessante é que já nasceram com o respaldo do aparato legal, entretanto todas essas agroindústrias que produzem alimentos de origem animal também possuem a Inspeção Municipal (SIM). Eles e os demais produtores que conseguiram se enquadrar na legislação sanitária municipal somam cerca de 89,3% (conforme a Tabela 11) dos produtores do setor.

Alguns criaram nomes para a sua agroindústria, mas somente três possuem CNPJ constituído, tais como: Conservas Schanoski (Agroindústria 7), Agropecuária Coldebella (Agroindústria 18) e Produtos Santa Luzia (associação de mulheres de Jesuítas). Já os demais criaram um nome de fantasia, mas não são registrados como pessoas jurídicas. Entre eles citam-se: Salames Bola (Agroindústria 4), Produtos Caseiros Lalí (Agroindústria 10), Argame Saúde Café (Agroindústria 12), Tia Lili (Agroindústria 15), Queijos Guerini (Agroindústria 20), Doces Do Campo (Agroindústria 23), Grupo Família Simão (Agroindústria 26).

A ausência de certificação formal (SIM) é realidade em 3 agroindústrias, representando 10,7% do total de unidades, entretanto o enquadramento na legalização sanitária muitas vezes não retira a agroindústria da informalidade, pois os produtos, em sua grande maioria, só possuem a estrutura física legalizada, mas a apresentação dos

produtos (rótulos, código de barras, tabela nutricional), em sua grande maioria, não condizem com as exigências dos mercados convencionais e acabam ficando nos mercados informais, comercializados em cadeias curtas.

Tabela 11 – Certificação, selos, rótulos, códigos de barra, tabela nutricional presentes nos produtos da agroindústria

Certificação			Selo		
	AF	%		AF	%
Sim	25	89,3	Possui	10	35,7
Não	3	10,7	Não possui	18	64,3

Rótulo			Código de Barras			Tabela Nutricional		
	AF	%		AF	%		AF	%
Sim	20	71,4	Sim	3	10,7	Sim	5	17,9
Não	8	28,6	Não	25	89,3	Não	23	82,1

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que apenas 10 produtores afirmam a utilização de selos nos seus produtos (IBD[23] - Agroindústria 12; SiFlor[24] - Produto 26; Fábrica do Agricultor – Produtores 6, 7, 14 e selo da Prefeitura de Maripá - Produtores 1, 2, 3, 4, 5, 6 ,7 ,8). Vale ressaltar que o Agroindústria 26 (Assis Chateaubriand) também está registrado no "comércio justo". Mesmo com esses selos, somente os produtores que possuem o IBD e o Fábrica do Agricultor podem comercializar fora dos limites do município. Assim, 64,3% não possuem selo em seus produtos, demonstrando que a não conformidade com as normas de certificação e de obtenção de selos é presença marcante nas agroindústrias.

Apenas 10,7% possuem código de barras (já que esse procedimento tem um custo de manutenção a cada 3 meses) e 17,9% possuem tabela nutricional em seus rótulos.

Em Palotina, para a normatização dos produtos, foi criado um rótulo personalizado pela prefeitura em parceria com a Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina (APOP), para inserir os produtos "formalmente" na feira local, criando uma identidade própria e informando ao consumidor as características do produtor e do produto adquirido. Esses rótulos são uma exigência da feira e os produtores o chamam de selo (Figura 9). Entretanto, essa forma de comercialização não atende a todos os produtores, pois não é permitida a negociação de produtos de origem animal. Esses produtores, por sua vez, procuram outros mercados, intercalando entre o formal e o

[23] O IBD -- Associação de Certificação Instituto Biodinâmico -- é uma organização que desenvolve atividades de certificação de produtos orgânicos e biodinâmicos.
[24] SiFlor - Sistema de Informações para Planejamento Florestal.

informal.

Figura 9 – Rótulos dos produtos da agroindústria familiar feito pelos órgãos públicos (à esquerdo, Maripá, Agroindústria 6, e à direita, Palotina, Agroindústria 10)
Fonte: Autora

Na questão da legalização sanitária das agroindústrias houve uma forte presença da vigilância sanitária na conscientização e orientação dos produtores. Apenas uma agroindústria (melado) possuía o Serviço de Inspeção Estadual (SIE) no caso de Palotina.

Em Maripá se constata um forte apoio da prefeitura municipal em parceria com a EMATER, na questão da normatização dos produtos (seja na questão legal, ambiental, sanitária ou infraestrutural). Foi criado um rótulo personalizado pela prefeitura em parceria com o SEBRAE para inserir os produtos formalmente em feiras, em supermercados e em pequenos estabelecimentos, criando uma identidade própria, com a logomarca do município (Figura 9).

Na questão da legalização sanitária, todos os produtores de produtos de origem animal tinham registro de inspeção municipal e dois produtores (de melado e de conservas) possuíam, também, o selo do Programa do Governo Estadual, Fábrica do Agricultor, que lhes permite a comercialização para todo o Estado do Paraná.

No caso de Assis Chateaubriand e de Jesuítas, o engajamento dos órgãos governamentais não se fez tão presente, pois os produtores sozinhos foram em busca de soluções e criaram os seus rótulos (os que possuem), alguns feitos manualmente ou impressos nos computadores particulares das casas dos produtores (Figura 10).

Figura 10 – Rótulos individuais elaborados pelos próprios produtores (os dois primeiros são de Assis Chateaubriand, Agroindústria 26 e 23
Fonte: Autora

Ocorre, no entanto, que todo esse aparato legal nem sempre é o desejo e a

necessidade dos produtores, visto que, em muitos casos, eles estão satisfeitos com os mercados que possuem para os seus produtos mesmo sem os aparatos institucionais. A experiência adquirida ao longo dos anos na elaboração ou na transformação gerou um mercado consumidor que foi sendo construído ao longo desses anos de atividade.

> "[...] não tenho interesse em vender para fora do município, o que eu vendo aqui já está bom". (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

Aqueles que desejam se enquadrar aproveitam o fato de conhecerem as preferências dos consumidores e usá-las para a realização das adequações exigidas pelos órgãos públicos responsáveis pelo programa estatal, sem comprometer o patrimônio familiar. Dessa forma, o produtor já está ciente do seu potencial da produção, da sua sazonalidade e dos períodos de entressafras.

O saber fazer e o saber adquirido facilitaram a adaptação às normas de higiene e a utilização das máquinas, já que a forma de elaborar ou de transformar o produto continuou a mesma. Tudo o que já havia dado certo foi aproveitado, inclusive servindo de contraponto às sugestões transmitidas pelos técnicos que eram desenvolvidas para grandes produções, com vistas à sua readequação ou adaptação para ser aproveitada na pequena agroindústria familiar. Percebeu-se, com isso, uma flexibilidade para o enquadramento na legislação sanitária, proporcionando, à grande maioria, um processo de certificação. Esse processo propiciou uma maior diversificação de produtos na propriedade rural.

5.3 DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DENTRO DA AGROINDÚSTRIA

A maioria das agroindústrias acredita na qualidade dos seus produtos, mas precisa de melhorias na infraestrutura para desenvolver os desenvolverem com maior eficiência. Essa inovação varia de acordo o segmento produtivo utilizado e produtor, conforme se observa na Tabela 3, Apêndice II. A inovação pode ser entendida como 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 inovação é o resultado de um

processo de aprendizado, não significando que as inovações são apenas decorrentes de novas técnicas ou de saberes científicos, mas como algo que é construído pelas pessoas (DARGAN e SCHUCKSMITH, 2006).

A inovação pode ser considerada como sendo todas as alterações e modificações realizadas pelas agroindústrias familiares no processo produtivo com o objetivo de gerar novos produtos ou de modificar os já existentes. Redimensionando o processo produtivo com a adição de ingredientes a fórmulas (como é o caso da produtora de queijo, que adiciona iogurte para que fique mais cremoso e não resseque), com o aprendizado de uma nova receita (produção de pães à base de soja e de amendoim), com o desenvolvimento de um novo produto (criação do salame de peixe), e com a incorporação de conhecimentos técnicos para o desenvolvimento dos produtos agroindustriais.

Essa inovação, que tem a contribuição dos consumidores, gera um processo de diversificação dos produtos da agroindústria. Ficou evidente que as agroindústrias, mesmo tendo um produto principal, têm geralmente mais produtos finais vindos da mesma atividade (como o aproveitamento dos resíduos) ou de outras atividades com matérias-primas produzidas na propriedade ou adquiridas de vizinhos. Nesse caso, a expressão "produto final" tem abrangência muito maior do que o alimento em si, passando a compreender todo o processo (saber fazer ou adquirido) que o qualifica como um produto diferenciado dos demais. A partir desse entendimento é que os produtos oriundos das agroindústrias familiares apresentam uma rede de interligações que proporcionam a inserção e a ampliação de seu espaço no mercado consumidor.

Essa diversificação acontece porque a infraestrutura (que normalmente se utiliza de poucos equipamentos) e a matéria-prima oferecem a disponibilidade de se produzir mais artigos sem alterar em muito o processo de produção. Esse é o caso, por exemplo, da produção de conservas, que pode ser feita com várias hortaliças sem alterar o processo produtivo. Ou, ainda, o produtor mistura produção vegetal e animal, fazendo embutidos, e também aproveita as frutas da época para fazer doces e geleias. Esses elementos, aliados ao fato de que é possível produzir mercadorias distintas sem a necessidade de introduzir novos equipamentos e mão de obra, faz da diversificação uma realidade para as agroindústrias.

Além disso, as redes de relações entre produtor-consumidor, produtor-órgãos públicos e produtor-produtor acabam também influenciando na construção das

variedades de produtos da agroindústria ao sugerirem quais os produtos gostariam de adquirir ou quais produtos irão receber incentivos.

Essa diversificação de produtos, seja para venda ou mesmo para autoconsumo da família, acaba por dinamizar toda a propriedade, pois há a possibilidade de comercializar mais artigos, obtendo um mesmo custo de transporte, com a mesma mão de obra e, em muitos casos, com os utensílios dos demais produtos, aumentando as condições de venda pela variedade de produtos. Os agricultores acabam criando novas oportunidades mercantis pela diversificação dentro da agroindústria familiar, o que lhes possibilita uma apreensão de uma margem maior de lucratividade.

É fato a disparidade que existe entre o processo de modernização que aconteceu nessa região e as novas alternativas que estão sendo revitalizadas pelas famílias que ainda permanecem no campo. Isso porque a agroindústria deixa de depender de apenas uma mercadoria como valor de troca, enquanto que essa é uma das principais estratégias da produção de *commodities*.

As estreitas ligações entre os produtos acabam por dinamizar grande parte das propriedades, uma vez que deixam de depender simplesmente de um artigo e passam a ter barganha em cima de sua própria produção, pois podem produzir a mercadoria que estiver trazendo uma maior rentabilidade e isso tudo sem condicionar maiores custos.

Apesar da importância que a agroindústria tem para a agricultura familiar, ela ainda não é valorizada o suficiente para se tornar uma atividade com garantia de renda para os produtores. É assim que há um consórcio entre a produção agrícola e a agroindustrial. Entrementes, pode-se compreender que o processamento, mesmo que ocupe somente uma menor parte do espaço disponível e não seja a atividade principal, representa muito para as unidades, tendo grande responsabilidade pela própria sustentação, permanência e reprodução das famílias no meio rural. De acordo com informações da pesquisa, somente para 25% dos entrevistados a principal atividade na propriedade é a agroindústria familiar, pois a grande maioria (35,7%) considera a produção de grãos (soja-milho-trigo) como a atividade principal. Em terceiro lugar estão os produtores integrados (aves e suínos), os que produzem somente leite, o consórcio entre leite-peixe-mandioca e o consórcio entre peixes e suínos que correspondem cada um a 7,1%. E com 3,6% cada um tem-se a associação entre gado de corte e de leite; café e uva e arrendamento da propriedade (Tabela 12).

Tabela 12 - Principais atividades desenvolvidas dentro da propriedade rural

Atividade principal da propriedade rural	Número de agroindústrias	%
arrendamento de toda a propriedade	1	3,6%
aviário e suínos - integração COOPACOL	2	7,1%
Café e uva	1	3,6%
agroindústria familiar	**7**	**25,0%**
grãos (soja, trigo, milho)	**10**	**35,7%**
Leite	2	7,1%
leite, peixe e mandioca	2	7,1%
peixe e suínos	2	7,1%
gado de corte e de leite	1	3,6%
Total	28	100%

Fonte: Dados da pesquisa

As redes de utilização de recursos para a produção eram advindas da própria família. Ao longo da história, os agricultores familiares conseguiram produzir ou mobilizar os recursos internos das propriedades de maneira eficiente, para gerar a matéria-prima destinada às agroindústrias na região Oeste. Associada a esse processo de mobilização de recursos internos à família e propriedade rural, a rede familiar reativa também um conjunto de recursos sociais.

Entretanto, essa produção não é suficiente para suprir as necessidades de matéria-prima das agroindústrias. Isso ocorre porque as famílias que trabalham nos empreendimentos geralmente não são um número grande de pessoas e, muitas vezes, há a falta de força de trabalho nas unidades. Desse modo, o grupo familiar não consegue dar conta de todas as operações e processos envolvidos na fabricação de um alimento, mesmo naqueles casos em que há alguns empregados contratados. Isso acontece devido ao fato de a atividade agroindustrial ser, por definição, uma atividade que demanda um tempo de trabalho maior e com maiores habilidades e saberes do que a prática da agricultura. Além disso, são várias as etapas em que a família tem que trabalhar, desde a produção da matéria-prima, a sua obtenção, o processamento dos diferentes produtos elaborados, a comercialização desses produtos e, ainda, a gestão de toda a propriedade em que se desenvolvem essas atividades.

Desse modo, a produção da própria matéria-prima é dificultada nessas unidades, fazendo com que esses empreendimentos tenham que recorrer à compra em diferentes fontes. A aquisição da matéria-prima de fora das unidades agroindustriais caracteriza-se como uma externalização do processo de produção e a constituição de redes de relações sociais (fortes ou fracas).

A compra da matéria-prima pela agroindústria familiar é, às vezes, realizada

de vizinhos próximos à unidade, de parentes, de compadres, de outros agricultores da mesma comunidade ou de comunidades vizinhas, entre outras, o que não é tão problemático, pois os respectivos preços, na maioria dos casos, não são arbitrados pelo mercado, mas pelas relações de compadrio, de parceria e de parentesco existente entre as famílias.

Dessa forma, as redes sociais precisam mobilizar as relações de parentesco e de amizade para o fornecimento de matéria-prima e a construção dos mercados para os produtos da agroindústria familiar. As redes de parentesco são criadas para o fornecimento e o consumo dos produtos alimentares (produção para o próprio consumo), mas envolvem as relações de troca também, gerando uma relação mercantil com os parentes que possuem pequenos mercados, restaurantes, padarias, lanchonetes e mercearias, nas cidades vizinhas ou próximas. Da mesma forma, amigos são mobilizados para o consumo.

Essas relações sociais formam vínculos que ultrapassam as relações mercantis e geram relações pessoais muito fortes. Dessa forma, as redes se constituem e estabelecem elos mais fortes ou mais fracos entre os atores sociais, gerando vários tipos de ligações e de relações. Partindo do pressuposto de que o ponto de partida desta análise é a agroindústria familiar, serão demonstradas as relações sociais presentes entre produtor-produtor, produtor-consumidor e produtor-órgãos públicos.

5.4 AS PRINCIPAIS RELAÇÕES SOCIAIS PRESENTES NOS MERCADOS

Nos municípios estudados, as redes sociais se estruturaram ao longo do tempo em torno de referenciais comuns, cujas trocas entre as pessoas envolviam ajudas, trabalho, parentesco e empréstimos. Essas redes só se tornaram maiores quando passou a ocorrer uma complexificação das relações de trocas nos mercados, ou seja, a mercantilização dos produtos que antes eram apenas para o consumo da família, sendo essas redes acessadas estrategicamente por atores sociais locais para a sua reprodução social e criação de novas formas de comercialização. Entretanto, a pesquisa mostrou que, apesar de suas origens comuns, as diferentes redes desenvolveram características próprias.

A rede constitui um sistema cultural e tecnológico capaz de incorporar, em sua

estrutura, uma dinâmica constante de inovação. Esse dinamismo é produzido, pela associação dos atores sociais, com a rede e seus fluxos, através de um permanente trabalho de construção e de desconstrução da realidade, criando um mundo em que as identidades se tornam cada vez mais específicas e difíceis de compartilhar.

Para entender de que forma essas redes se relacionam, se enraízam e interagem no espaço, tem-se que entender o poder e a força de cada relação.

5.4.1 Relação Produtor-Produtor (Cooperação, Reciprocidades e Trocas)

As relações entre produtor-produtor adquirem uma conformação em rede. Alguns produtores são aliados de fato, outros o são de certa forma concorrente, dependendo do produto em que se especializam e dos mercados a que se destina a produção (mesmo não admitida nas entrevistas, essa disputa ocorre). Nesse sentido, como ressaltou Radomsky (2006), a própria organização dos mercados não consegue ocultar as disputas comerciais. Assim, são realizados acordos (instituições informais) e mesmo as alianças que tem o cunho de contrapartida, um produtor ajuda o outro na esperança da retribuição, mesmo que esta não seja mercantil. Muitas vezes essas relações se configuram em laços de parentesco, de amizade e de vizinhança e adquirem uma característica de desenvolvimento das atividades de agroindustrialização e, consequentemente, dos mercados das famílias.

Os laços de amizade e os vínculos são centrais para o acesso à rede, como enfatizou Wanderley (2002), e funcionam como suporte. A rede sugere um desenho no qual os mercados dos produtos da agroindústria familiar são topografados, pois ela conecta pontos (nós) heterogêneos (não há nitidamente um modelo único de relações de trocas entre os agricultores), que ocupam posições e relações diferenciadas (um produtor pode utilizar-se de vários canais de comercialização). Assim, as famílias produtoras se relacionam com outros produtores que se conectam a outros e, nesse processo, que se assemelha a uma “bola de neve”, a rede de comercialização de produtos passa a crescer e agregar outros produtores, num movimento semelhante ao analisado por Granovetter (1973), em que as relações se tornam mais fortes ou mais fracas.

O alcance dessas relações que geram as redes não pode ser expresso

geograficamente. Há uma diversidade locacional entre os amigos e os parentes que não pode ser limitada às relações apenas de vizinhança. Existe, sim, uma grande concentração nas relações estabelecidas entre membros da mesma comunidade (sejam relações de proximidades, sejam conflitos e/ou nas relações de trocas e comercialização), mas também as famílias podem interagir com parentes e com amigos pertencentes a outras comunidades, ou com a zona urbana do município-sede, ou ainda com a população de outro município ou de outro Estado.

Ocorre, constantemente, uma troca de papéis dentro dessas redes de mercados, pois as famílias podem ser, ao mesmo tempo, produtoras, consumidoras e fornecedoras de matéria-prima. Além disso, as formas de negociação da produção variam de acordo com os objetivos da agroindústria, que pode ser a venda mercantil propriamente dita (compra e venda) ou relações de troca (mão de obra por produtos, mão de obra por mão de obra ou produto por produto). Essas trocas podem ser enquadradas como atos de reciprocidade na atividade agroindustrial e passam a gerar uma diversificação de produtos e de serviços para as famílias envolvidas.

> "Os vizinhos são os consumidores dos meus produtos e ainda fornecem mão de obra para a época de fazer o suco de uva". (Agroindústria 17, Palotina).

É no âmbito familiar e na associação com conhecidos, com amigos ou com parentes que as agroindústrias conseguem ser criadas, estruturadas, consolidadas e conquistando os mercados. Assim, portanto, as relações de reciprocidade, que redundam em confiança, são importantes, pois as famílias, sozinhas, talvez não se lançassem em novos empreendimentos -- cujo risco de não encontrar mercados para os produtos é grande.

Assim, há uma consonância entre as estruturas informais (geradas pelas próprias famílias da agroindústria), as burocráticas (leis de controle sanitário, ambiental e fiscal), que muitas vezes determinam as interações existentes entre os atores sociais e acabam gerando o elemento central que proporciona a criação de alianças entre parentes, entre compadres e entre amigos. Acontece, portanto, uma combinação de confiança nas relações de parentesco, amizade e compadrio com a de proximidade e de reciprocidade entre os produtores criando instituições fortes, que superam muitas vezes as relações sociais por se tornarem uma tradição familiar.

Essa reciprocidade foi estudada por Radomsky (2006), nas relações de

trabalho. Para ele, as bases do processo de desenvolvimento da economia local do município de Veranópolis foram as redes sociais de ajuda mútua que tiveram origem no modo de ser do agricultor familiar.

Essas trocas também são efetivadas na área do conhecimento, em que muitos produtores dividem as informações que possuem sobre a produção agroindustrial com os seus vizinhos, com os seus parentes e com os seus amigos ou conhecidos. É claro que aquela técnica especial aprendida com os antepassados é preservada dentro da família (como alguns entrevistados disseram: "é segredo de família"). Essa relação entre vizinhos pode ser expressa pelos produtores de Palotina e de Maripá:

> "Os vizinhos vão juntos fazer cursos, uma mão lava a outra. Quando um sabe de algum curso ou informação passa para o outro". (Agroindústria 20, Palotina).
>
> "São os vizinhos que ajudam na hora em que se precisa". (Agroindústria 18, Palotina).
>
> "Tem uma relação muito boa, de trocas de experiências, confiança e informações. Aqui os vizinhos se ajudam e fornecem matéria-prima". (Agroindústria 3, Maripá).

A negociação entre produtores é interessante, pois a própria construção de mercados é organizada em função dessas relações e um misto de cooperação e de concorrência se projeta entre eles. Assim, cada família da agroindústria procura não "invadir" o espaço da outra, embora, em muitos casos, isso não seja possível. Isso se manifesta no fato de que cada um produzir um produto diferente e se especializa nessa produção (mesmo produzindo o mesmo produto, o saber-fazer e/ou adquirido dos produtores traz a diferenciação). Dessa forma, não há um sentimento forte de competição/concorrência entre os produtores. Essa situação é confirmada por Eliana Aparecida dos Reis, da EMATER de Maripá, em entrevista realizada em 3/2/2009:

> "Tem espaço para todos, pois tem produtos diferenciados e interesses diferenciados mesmo. Tem aqueles que querem somente o mercado interno, tem aqueles que pretendem aumentar pra mandar para fora".

Além disso, a competição não é uma preocupação dos produtores, pois cada produtor faz um produto diferente, com o seu próprio modo de fazer (mesmo que sejam produtos semelhantes, mas a receita é o diferencial de cada um). Assim, os consumidores variados adquirem aqueles produtos que eles consideram que têm a

qualidade que eles procuram.

Em muitos casos, a quantidade produzida não é suficiente para atender à demanda local. A partir dessa constatação ocorrem os acordos informais (produtores se juntam para produzir os mesmos produtos ou venderem os produtos semelhantes) e, além disso, ocorrem trocas de experiências, de informações e de matérias-primas. Em certos momentos é o consumidor que determina a produção em cada unidade, bem como o local de comercialização e a estratégia de venda, que, normalmente, tem que ser diferenciada: entrega direta na residência do consumidor (de porta em porta), venda na propriedade do produtor, ponto de venda fixo (Galpão do Produtor, pequenas mercearias, restaurantes e lanchonetes).

É claro que o comportamento de cooperação não impede a existência de conflitos, fazendo com que os atores sociais estejam sujeitos a processos de superação de dificuldades, embora não mencionassem isso ao serem indagados. Buscam sempre demonstrar que a relação entre os pares (vizinhos e outros produtores) é de cooperação e de reciprocidade e não de concorrência. O mais interessante é que as relações sociais que formam as redes se dão nesse ambiente (de cooperação e de disputas). Por exemplo, quando um produtor não tem um determinado produto no momento em que é demandado, ele procura outro, que é (supostamente) seu concorrente. Além disso, em muitos casos, os vizinhos são fornecedores complementares de matéria-prima. Para esses tipos de transação, há regras claras entre eles (instituições informais – nada escrito ou registrado formalmente). Pode-se dizer que há um jogo de reciprocidade (a regulação informal dos comportamentos – um ajuda o outro esperando que, quando precisar, será ajudado).

Pode-se dizer também que ocorre uma cooperação oportunística, pois não é que os produtores são bonzinhos, mas eles viram, em certas oportunidades, que, se ficassem juntos, seria mais fácil trabalhar. Assim, ao invés de estabelecerem disputas, procuram a cooperação no estabelecimento de trocas (de informações, de experiências, de matéria-prima, de máquinas e de equipamentos, de compra de produtos, entre outros). Mesmo entre os produtores de diferentes segmentos essa cooperação acontece (comercialização casada).

As relações entre as agroindústrias familiares perpassam por uma rede de relações que envolvem não somente os vínculos entre os produtores, mas também entre os órgãos públicos (EMATER, Prefeitura Municipal – Secretaria da Indústria e Comércio e da Agricultura, Vigilância Sanitária...) e consumidores, além das diferenças

regionais em que cada um desses atores sociais está envolvido. Alguns desses atores podem ser considerados como aliados e outros como concorrentes (não somente na questão dos produtos, mas também na das relações existentes, em que alguns laços são mais fortes e outros mais fracos, porque a questão do favorecimento próprio fala mais alto), dependendo do produto em que se especializam e dos canais de comercialização a que destinam os seus produtos.

Nesse sentido, a organização do mercado não consegue ocultar as disputas comerciais. Por isso é que as alianças se amparam antes na esperança da retribuição, da reciprocidade (RADOMSKY e SCHNEIDER, 2007).

É, no entanto, no ambiente social que se desenvolvem processos de relações sociais, de reciprocidade, de proximidade e se constroem as redes e elas assumem extensões diversas e a comercialização acontece. A proximidade passa a ser um elemento pelo qual se entendem as relações de confiança adquiridas pelos atores sociais (agroindústrias). Vale ressaltar que a proximidade física não se confunde com a que é relativa às relações sociais, embora as duas estejam se interceptando ao longo do tempo em diversas circunstâncias.

Assim, os mercados e a comercialização (troca) são gerados a partir das relações sociais de cada família com a sua comunidade/município, do desenvolvimento de interações com parentes, vizinhos e amigos, e pelas organizações sociais presentes na vida da agricultura familiar (associações, cooperativas, grupos de mães e de jovens, sindicatos, clubes, igrejas, festas, encontros).

As relações sociais que as agroindústrias têm e sua concepção e avaliação do ambiente em que vivem geram o nível de confiança dos produtores. A maior parte dos entrevistados, conforme a Tabela 13, 25,0%, confia no pastor e/ou no padre da igreja, demonstrando a forte influência religiosa na formação das famílias agroindustriais. A igreja de cada localidade é uma instituição e organização que cumpre a função de reunir os agricultores para as atividades religiosas e sociais, pois os eventos (almoços, reuniões) acontecem nos espaços físicos dos salões da comunidade, cooperativas e associações.

A relação produtor-consumidor (retratada com mais detalhes no item a seguir) é de confiança e é comprovada pelo fato de a segunda maior confiança estar nos próprios consumidores que adquirem a produção (21,4%). A relação de proximidade com os vizinhos (14.3%), bem como a influência dos técnicos e/ou das pessoas ligadas às agroindústrias (14.3%) também são importantes para as famílias

Tabela 13 – Relação de confiança e de participação social das famílias da agroindústria

Confiança dos Produtores	%	Participação Social	%
No pastor e/ou no padre da igreja	25,0	Cooperativas (crédito, produção)	82,1
Nos compradores e nos intermediários que adquirem sua produção	21,4	Associação comunitária de produtores e/ou de agricultores	57,1
Nos vizinhos	14,3	Associação vinculada à igreja (pastoral, canto)	39,3
Técnicos e/ou pessoas ligadas às agroindústrias e às cooperativas	14,3	Sindicato dos trabalhadores	21,4
Nele mesmo e no seu trabalho	7,1	Associação de mulheres	21,4
Associação de produtores	3,6	Clubes (futebol, ligados a lazer)	14,3
Não confia em ninguém	3,6		
No governo	3,6		
Técnico da EMATER	3,6		
Família	3,6		

Fonte: Dados da pesquisa

A cooperação, por sua vez, traz a confiança e a reciprocidade entre os membros das associações e agrega a participação nas associações. Com base nesses dados, pode-se perceber que os níveis de confiança nos órgãos do governo (nos diversos níveis) estão baixos e a maioria confia pouco. Isso vem demonstrar que apesar de ser considerado importante para a criação, constituição e consolidação das agroindústrias familiares, os órgãos públicos ainda não transmitem segurança e confiança. Sabe-se que níveis de confiança elevados remetem à ampliação da participação das pessoas nos processos de decisões coletivas.

Aqui fica patente que, para que haja manutenção das relações sociais de proximidade, é necessário haver interconhecimento ao longo do tempo. Também são fundamentais as práticas religiosas e as relações com os consumidores. Esse fato representa que as instituições (igreja, cooperativas e associações) aglutinam a vida coletiva, mas elas funcionam e ganham dinamismo através das ações de seus membros nas redes, representando uma forte instituição presente na vida das agroindústrias familiares.

Conforme a Tabela 13, a participação social das agroindústrias está voltada para a produção agrícola, pois 82,1% estão vinculadas a cooperativas (seja de produção ou de crédito). Isso vem da própria história da região Oeste, pois os municípios estudados são tem sua economia baseada na agricultura, e nas suas criações a cooperativa de recebimento de grãos era uma das primeiras estruturas a ser montada para atender os produtores rurais. Isso vem de encontro com a participação expressiva em associações comunitárias de produtores e/ou de agricultores (57,1% das

agroindústrias).

Quanto a participação em associações vinculadas à igreja, 39,3% das agroindústrias possuem algum membro em alguma pastoral ou ministro da igreja. Reforçando a influência religiosa nas atividades agroindustriais e nas relações sociais que se estabelecem entre as agroindústrias.

A participação em sindicatos e associações de mulheres é pequena (21,4% respectivamente). Apesar das mulheres serem uma peça fundamental nas agroindústrias, como foi ressaltado no subitem 4.3 do capítulo 4 da tese, a sua participação comunitária ainda é pequena, pois os afazeres do dia-a-dia acabam tomando muito tempo e não sobrando para o momento de lazer.

5.4.2 A Relação Produtor-Consumidor (Trocas de Informações e Laços de Confiança ou de Familiaridade)

A relação entre produtores e consumidores muitas vezes é construída por laços de identificação social e regional entre esses atores, o que, normalmente, se dá em canais curtos de produção-distribuição-consumo.

As relações econômicas entre produtores e consumidores, na abordagem da sociologia econômica, somente podem ser analisadas como imersas em um contexto social e político, onde os consumidores e a ação do Estado influenciam no comportamento dos agentes econômicos e por eles são influenciados em suas estratégias. Desse modo, a relação produtor-consumidor não se esgota nos chamados mecanismos de mercado, onde preços e competição entre concorrentes explicariam, de modo suficiente, as ações dos agentes econômicos. Assim, as "[...] ações econômicas não acompanham os caminhos concisos e diretos da maximização, tal como reivindicam os economistas; acompanham muito mais os caminhos consideravelmente mais complexos das redes existentes" (SWEDBERG, 2004, p. 17).

A busca da compreensão do comportamento dos produtores e dos consumidores em suas decisões econômicas faz com que eles sejam situados em uma rede, sabendo-se que numa rede há uma relação de poder entre seus participantes (elos) que condicionará as possibilidades de escolha de cada ator em um dado momento. Tal condicionamento gera, em alguns casos, fidelidade de consumo. Seguindo essa linha de

pensamento, as relações de confiança, de fidelização e de reciprocidade, propostas como fundamentais na compreensão das relações econômicas por Karl Polany, influenciariam o comportamento dos atores envolvidos na construção de mercados.

Existem laços de confiança e, em alguns casos, se estabelece um acordo informal, em que o consumidor se torna assíduo e se dispõe a comprar somente determinados produtos de um produtor específico. Essa relação pode tornar-se mais forte e ultrapassa a questão mercantil e passa a ser uma relação pessoal (convivência e trocas). Há um envolvimento das famílias (o consumidor passa a fazer parte da família do produtor), e estabelece-se uma relação de amizade. Há uma troca de experiências de vida e o consumidor passa a não ser somente um cliente, mas um parceiro na elaboração e no melhoramento dos produtos e até participa ditando os preços. Dessa forma, como expressou Smelser (1994), 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.

Essas relações são facilitadas, no caso da região que aqui está sendo estudada, por se tratarem de municípios pequenos, em que há uma maior proximidade das pessoas, seja na localização geográfica (as propriedades e as comunidades rurais são próximas umas das outras), seja na cultura.

Além disso, mesmo sendo uma região de colonização italiana e alemã de agroprocessadores, a grande maioria das famílias saiu do campo e se instalaram nas cidades e, dos que ficaram, nem todos se sujeitam a fazer agroindustrialização, por ser uma produção mais manual (trabalhosa), no entanto querem adquirir produtos naturais e de qualidade. Esses elementos geram a valorização, por parte dos munícipes, da produção local, por conhecerem a origem dos produtores.

A qualidade, que tanto perturba a relação entre consumidor e produtor, é definida num conjunto de características expressas em três tipos de atributos: (1) de busca, quando o consumidor elege um produto que busca pela aparência; (2) de experiência, quando o consumidor conhece o gosto, e tende a repetir a compra; e (3) de crença, quando o consumidor acredita nos atributos garantidos pelo vendedor (PERONDI, 2004). Essa qualidade, nos seus diversos tipos, não se mostrou um problema para as agroindústrias aqui analisadas. As famílias produtoras confiam nos seus produtos e passam essa confiança para os seus consumidores. Quanto a isso, um fato interessante foi constatado com a Agroindústria 20, de Palotina, ao ser questionado sobre a concorrência do novo laticínio que será criado no município. Exaltou-se e disse:

> "Não me preocupa, pois sei que o meu produto tem qualidade e é diferenciado e que os meus consumidores não vão deixar de comprar meus produtos".

Esse fato também pode ser comprovado pela Figura 11, em que a qualidade aparece como o motivo mais importante para a aquisição dos produtos das agroindústrias (41%). Em seguida aparece a conscientização dos próprios consumidores pela busca de produtos mais naturais (26%) e pela valorização do produto vindo do rural (15%). No entanto, os preços, a facilidade de acesso ao local de compra e o interesse pela questão ambiental (9%, 7% e 2% respectivamente) não se mostraram importantes na busca por produtos da agroindústria.

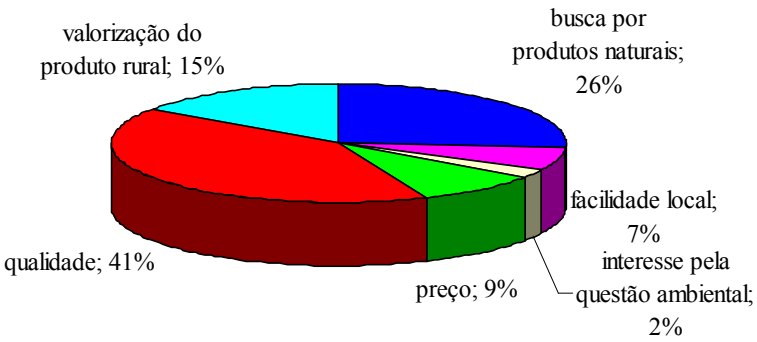

Figura 11 – Motivo que leva os consumidores a adquirir produtos da agroindústria
Fonte: Dados da pesquisa

Esse contexto vem demonstrar a importância das relações, fator que sobrepassa a informação conduzida pelos preços, para incluir a organização coletiva baseada em redes de qualidade, através de relações de confiança e de cooperação. É nisso que se baseiam os produtores quando comercializam seus produtos. A coordenação entre produtor e consumidor repousava sobre a própria relação social, criando as instituições informais – normas estabelecidas entre eles (consumidor se compromete a comprar desde que o produtor faça o produto do jeito que ele gosta e quer).

> "A gente tem uma freguesa que se você ensacar a linguiça na tripa de boi ela não come, mesmo que tira a tripla ela não come, ai a gente já sabe, então a gente compra tripa de porco salgada e ela só pega linguiça se eu fizer, ela diz olha seu Wilson "no Senhor eu confio". Já temos 15 a 20 anos vendendo pra ela. É uma maneira da gente trabalhar e servir o freguês, fazendo o que ele gosta e quer". (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

Essas regras e normas informais criadas das relações sociais também se apresentam na forma de trocas entre os próprios produtores, que também se tornam consumidores daquilo que não produzem. É isso que cria um sistema social que permite que os mercados funcionem -- significa dizer que as trocas se realizam sem que haja dúvida sobre a identidade de produto, ficando a cargo do consumidor a tarefa de determinar se o produto tem qualidade ou não (valorização social).

> "A qualidade dos produtos é que determina o consumo". (Agroindústria 4, Maripá).

> "A gente trabalha certinho, com produtos honestos, então a gente tem a clientela por causa disso. Os clientes sabem que o produto é bom e de qualidade por isso compram. Inclusive eu não preciso fazer propagandas dos meus produtos, meus próprios fregueses que fazem propaganda do meu produto. O freguês faz propaganda pra gente, a gente procura melhorar cada vez mais, pra que aquilo que o freguês disser pro outro seja verdade". (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

Assim, quando o consumidor compra um produto proveniente da agroindústria, leva junto não apenas produtos, ou alimentos, mas uma "herança cultural". Produtos que lembram a infância, a bolacha igual àquela que a avó fazia, ou os alimentos que foram consumidos quando era criança. Passa então a ser um produto desejável, pois é produzido com um ingrediente único, que é o carinho da família do produtor e consumido pela família.

5.4.3 A Relação Produtor-Representantes dos Órgãos Públicos[25] (Experiências e Influências)

É difícil considerar o Estado como uma variável externa à unidade de produção agroindustrial, pois, geralmente, existe uma forte ligação entre a história de um dado Estado e a própria história da unidade de produção familiar.

O Estado assume a função de agente avalizador dos recursos demandados pela agroindústria e a agricultura familiar para se modernizar (sendo fonte de financiamento na criação e na consolidação da agroindústria e na modernização da produção agrícola).

---

[25] Vale ressaltar que quando se menciona as relações sociais com os órgãos públicos está se referindo aos agentes extensionistas, representantes destes órgãos, já que as relações sociais se dão através dos laços estabelecidos entre os atores sociais.

Essa ação se realiza através da implementação de uma política fundiária que garanta e regule o acesso e a posse da terra, complementando-a com uma política agrícola que oferece créditos subsidiados e criando uma linha de crédito especial direcionada à agroindústria familiar.

Assim, a dependência, que, de início, o agricultor familiar mantinha com o comerciante agiota, do crédito pessoal (dependência local) e, em seguida, do setor bancário hipotecário (dependência regional), é interrompida com a interferência do Estado por meio da extensão da política pública. Entretanto, o produtor continua tendo uma dependência externa, que é transferida do local e do regional para o âmbito nacional. Assim, o agricultor passa a depender da política agrícola desenvolvida pelo governo, mais ou menos favorável. E as agroindústrias que tiveram a sua inclusão recente nas políticas públicas seguem essa mesma linha de raciocínio com a criação do PRONAF Agroindústria.

O PRONAF Agroindústria é mais restritivo do que o Fábrica do Agricultor (criado pelo Estado do Paraná em conformação com o Programa Nacional de Agroindustrialização dos Agricultores Familiares – Sabor de Brasil), em específico no que se refere à retirada de crédito (pois as regras e as restrições deixam à margem grande parcela de produtores – principalmente os de panificados). Entre os entrevistados, apenas três haviam conseguido acessar esse tipo de financiamento, que é a Associação de Mulheres da Comunidade de Santa Luzia (mulheres que produzem conservas) e as agroindústrias 6 e 7 de Maripá. Nenhum dos produtores individuais foi buscar formalizar a agroindústria para ampliar seu mercado -- somente restrito a feiras. Ocorre que a falta de divulgação e a burocracia para a retirada de crédito inviabilizam e dificultam a montagem e a ampliação das agroindústrias existentes.

Quanto ao Programa do Paraná -- o Fábrica do Agricultor --, observou-se que 19 das 28 agroindústrias não conhecem e nem ouviram falar. Fato curioso é que esse Programa foi implantando em 1999 e 10 anos depois as agroindústrias ainda o desconhecem. Isso vem contribuir para o fato de que as políticas públicas são impostas de cima para baixo, desconhecendo as reais necessidades das agroindústrias. Além disso, o Programa visa dar suporte às agroindústrias já consolidadas no mercado para ampliação de mercados e não atender as agroindústrias com dificuldades e em fase inicial de implantação. Quatro agroindústrias ouviram falar do Programa e se sentiram motivados a aderir, no entanto ficam esperando que os agentes de extensão os informem sobre o que fazer e como fazer (isso demonstra a forte presença dos órgãos públicos e

os agentes de extensão nas políticas públicas).

> "Nós assistimos na TV esses dias sobre o Programa, e se vier para cá a gente quer se adequar". (Agroindústria 24, Assis Chateaubriand).

O fato de as agroindústrias não haverem sido alcançadas por programas criados pelo Estado se deve, algumas vezes, à vontade expressa do agricultor que quer manter-se na clandestinidade, cuja situação financeira e condições de funcionamento, em dado momento, não condizem com a possibilidade de contrair dívidas para a aquisição de equipamentos.

> "Eu nunca tinha ouvido falar no programa, mas se conhecesse não teria interesse em aumentar minha produção. Não quero comercializar fora do município". (Agroindústria 28, Assis Chateaubriand).

> "Eu não conheço esse Programa. Mas a minha produção é de pequena escala -- eu faço na minha própria cozinha de casa, não é vantagem construir uma estrutura só pra fazer doces e geleias, vou gastar muito com isso e não vou ganhar o suficiente". (Agroindústria 9, Maripá).

No processo produtivo da agroindústria está presente a atuação de órgãos governamentais locais e não governamentais que fazem parte da rede social dos mercados. A interação das famílias com esses órgãos contribui para a ampliação e para o acesso aos conhecimentos técnicos e/ou para a captação de recursos financeiros para a produção agroindustrial, bem como para a criação de locais físicos específicos para a comercialização (como é o caso do Galpão do Produtor – local fixo onde os produtores expõem os seus produtos). Essas informações e/ou esses recursos explicam a forma como as agroindústrias inserem seus produtos nos mercados.

O número de agroindústrias que dizem receber assistência técnica em alguma das etapas que compõem a cadeia produtiva é de 61,3%. Em contrapartida, 38,7% não receberam nenhum tipo de assistência. Esses dados vêm corroborar o fato de que, nos municípios de Maripá e de Palotina, houve uma forte presença de órgãos públicos incentivando a produção, a normatização e a comercialização dos produtos, enquanto que, em Assis Chateaubriand e em Jesuítas, essa participação era mais tímida e recaía sobre as agroindústrias, que não tinham ajuda na busca pelos canais de comercialização necessários para a criação dos seus mercados.

A Tabela 14 apresenta a relação dos órgãos públicos e privados que proporcionaram a assistência técnica às agroindústrias. A prestação desse serviço é

percebida pelo poder público como essencial para o fortalecimento dos sistemas produtivos e a oportunidade de desenvolvimento descentralizado.

Tabela 14 – Relação dos órgãos públicos e privados que prestam apoio às etapas de comercialização de produtos das agroindústrias

Órgãos públicos e privados que prestam assistência técnica às agroindústrias	**Citação de instituições que prestam assistência técnica às agroindústrias**	
Particular	1	3,2%
Secretaria Municipal da Agricultura	1	3,2%
APOP	2	6,5%
Laticínio San Diego	1	3,2%
CAPA	1	3,2%
Técnico Frimesa	1	3,2%
Vigilância Sanitária	2	6,5%
EMATER	10	32,3%
Não recebeu assistência	12	38,7%
Total	**31**	**100,0%**

Fonte: Dados da pesquisa

A forte presença da assistência técnica da EMATER (32,3%) pode ser entendida considerando-se que essa é a principal executora das políticas governamentais no Estado do Paraná (Fábrica do Agricultor) e do Governo Federal (PRONAF Agroindústria e Programa Agroindústria Familiar), destacando-se 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 de diversificação de produtos agroindustriais, criação e normatização da feira dos produtores.

> "Nós estamos nesta produção porque eles (EMATER) ajudaram. Às vezes não queríamos fazer e eles insistiam. A Gilca (extensionista da EMATER) tem uma admiração muito grande por nós. Onde tem feira pra ir, ela primeiro vem pedir pra nós se queremos". (Agroindústria 19, Palotina).

O apoio proveniente da Secretaria de Agricultura e Vigilância Sanitária é mencionado por 3 agroindústrias. Essas relações, além da assistência técnica necessária, funcionam como linha de normatização dos produtos de acordo com a legislação. Os técnicos da vigilância passam a colaborar com as informações necessárias para a adequação da propriedade e, em alguns casos, acabam fazendo "vista grossa" e permitindo um grau de não conformidade que não atrapalha a qualidade dos produtos. As agroindústrias que se articulam com esses órgãos acabam se adequando à inspeção

SIM. Em outro caso, a ajuda da Secretaria da Agricultura proporciona a criação e a incorporação da atividade agroindustrial na propriedade a partir do recurso financeiro de instituições financeiras locais (no caso, o Banco Sicredi e o Banco do Brasil).

O Centro de Atendimento ao Pequeno Agricultor (CAPA[26]) é uma organização não governamental que busca contribuir, de forma decisiva, para a prática social e de serviço junto a agricultores familiares como parte de uma estratégia de desenvolvimento rural sustentável. O CAPA é financiado pela Fundação Luterana de Diaconia (FLD). A assessoria dessa organização conta com a prestação de serviços técnicos e com cursos de capacitação relacionados às atividades agropecuárias e agroindustriais.

Além disso, o município de Palotina conta com a Associação de Produtores Orgânicos de Palotina (APOP), entidade que também presta assistência aos produtores. É interessante notar a participação dos produtores nessa associação com o intuito de criar a feira municipal. Mesmo que as agroindústrias não se enquadrem no perfil da produção chamada orgânica, mesmo assim foram também convidadas a participar da feira. Demonstrando um elo forte de ligação entre as agroindústrias e as associações.

Entretanto, mesmo com essa associação, o que se contata é que, em Palotina, as famílias das agroindústrias têm dificuldade de despertar a confiança entre si e têm dificuldades de criar redes de relações sociais. O mesmo entrave ocorre em outros municípios próximos. Ainda que os instintos de alguns agricultores mostrassem a necessidade de trabalhar em grupo, de construir associações, não tiveram, porém, respaldo de outras agroindústrias. Assim, muitos preferiram continuar a trabalhar sozinhos com sua família.

> "Eu quando vim de Santa Catarina para cá, eu tinha uma noção já mais ou menos de certas coisas que lá era mais adiantado que aqui. Quem é pequeno que tem até 10 alqueires de terra deveria ter uma associação (trabalhar em grupo). Eu tinha essa idéia aqui, as pessoas eram contra, diziam que não funcionava. Hoje os outros produtores dizem que eu tinha razão, pois quem tinha 2 e 3 alqueires de terras venderam e foram para a cidade." (Agroindústria 20, Palotina).

As agroindústrias que produzem derivados de leite recebem assistência técnica dos lacticínios a que entregam parte da produção (Laticínio San Diego e Frimesa). Com isso ampliam ainda mais a rede de relações sociais para o setor privado.

Em 12 famílias está presente o desenvolvimento de suas próprias estratégias

[26] Para maiores informações, ver o *site* oficial: <http://www.capa.org.br>.

de produção, de reprodução e de comercialização. Nessas unidades não há relação direta entre os órgãos e as famílias produtoras, especificamente no que se refere às atividades agroindustriais. A atividade agroindustrial é complexa, dinâmica e os mercados estão em constantes transformações, exigindo dos empreendedores o constante aperfeiçoamento.

5.4.4 A Influência das Instituições/Organizações nas Relações Sociais

Considerando que o ambiente institucional em que a agroindústria familiar está inserida compreende todo um sistema de regras, de normas, de valores e de concepções que condicionam o seu funcionamento, desde as políticas públicas, os programas de crédito, as dinâmicas organizativas próprias de cada local e os serviços e até a legislação que as delimita. No sentido que Douglass North (1990/94, p. 3) mostrou, "[...] as instituições, na economia, definem as regras do jogo, moldam as interações sociais, impõem restrições às condutas e são construídas pelos homens". Assim, padrões e normas de comportamentos dos agentes econômicos possuem reflexos no sistema de produção alimentar brasileiro, principalmente do ponto de vista da qualidade dos produtos, dos padrões de consumo, na comercialização e na segurança alimentar.

Um tipo de influência do ambiente institucional sobre as agroindústrias refere-se à comercialização dos produtos agroindustrializados. Nesse ambiente estão presentes diversos tipos de atores sociais, que se relacionam e criam as regras e as normas que geram e criam os mercados. Podem fazer parte as organizações não governamentais, como as dos agricultores e as dos consumidores (a própria relação produtor-consumidor) e governamentais, como as que criam as normas e as que executam os serviços de controle de qualidade dos alimentos, por exemplo. As influências do ambiente institucional, no que se refere à legislação e ao serviço de inspeção sanitária, têm grande importância, pois seu maior ou menor nível de exigências em estrutura física pode representar grandes entraves para a comercialização dos produtos.

O próprio processo histórico de consolidação da agroindústria familiar como segmento produtivo importante para as agroindústrias familiares é marcado pela forte presença dos elementos institucionais e organizacionais. Essas instituições disciplinam e regulam o seu desenvolvimento através da fixação dos parâmetros de qualidade dos

alimentos. Assim, algumas agroindústrias se adaptam e outras não conseguem integrar-se a essas regras formais instituídas, desenvolvendo-se à margem dessas relações próprias de informalidade, fato comprovado pela pesquisa.

Há um conjunto de normas e de regras informais, criadas pelos consumidores, pelas agroindústrias e pelos agricultores familiares que também possuem validação e são reconhecidos socialmente, mesmo sendo agroindústrias pequenas. Como destacado anteriormente neste capítulo, essas regras fixam padrões informais, que passam a ser adotados com lei, definem determinadas concepções de qualidade pelos indivíduos e de características dos produtos, determinam convenções e comportamentos sociais que são diferenciados daqueles que se apoiam na legislação agroalimentar do Estado, como os estudos de Mior (2005) e Pelegrini e Gazolla (2008) mostraram.

Os produtos da agroindústria passam a adquirir um padrão de referência com a informalidade no mercado. Esses padrões informais podem ser convenções estabelecidas, regras de comportamento unanimemente aceitas tanto pelo consumidor quanto pelo produtor, resultantes de interações repetidas entre os atores econômicos e sociais. Essa repetição faz com que o atestado de qualidade se realize informalmente, e passe a ser considerado como um padrão a ser seguido por esse produtor.

Assim, as agroindústrias podem se beneficiar de reputação, resultante de normas sociais mais do que investimentos feitos na melhoria da infraestrutura e ampliação das instalações.

Quando as agroindústrias colocam seus produtos nos supermercados há uma necessidade de um contrato formal, de periodicidade, qualidade e volume. Em alguns casos os próprios produtores são responsáveis pela reposição do produto nas gôndolas. No Estado do Paraná, o governo, para incentivar a colocação de produtos com inspeção sanitária e selo do Programa Fábrica do Agricultor, criou, nas grandes redes de supermercados, gôndolas somente para produtos da agroindústria familiar. Claro é que, para o acesso dos produtores a essas gôndolas, algumas exigências são feitas formalmente a eles, tal como o Box 1 apresentou.

Para a inserção em outros mercados (como restaurantes, bares, panificadoras, hotéis, mercearias) há contratos de fornecimento informais, baseados em relações de confiança construídas com visitas dos clientes ao local de produção e beneficiamento, cumprimento dos prazos de entrega, quantidade e qualidade. Além disso, nos casos em que a produção não é suficiente, as agroindústrias compram os produtos dos vizinhos para cumprir a promessa de entrega e não ameaçar a relação com o cliente. Vale

ressaltar que, nesses mercados, a falta de selo de inspeção não é um impedimento para a comercialização dos produtos, pois a valorização social se sobrepõe à valorização legal. Assim, a percepção de qualidade está baseada na crença de ser um produto natural, fresco, que mantém forte identificação com a propriedade onde é produzido e com a região, ou seja, em cadeias curtas, a confiança no mercado passa pela confiança no produtor. Dessa forma, as relações comerciais são baseadas em contratos informais de compra e venda, construídos através do contato pessoal e relações de proximidade, baseados em confiança.

As agroindústrias veem os consumidores como atores sociais que devem ser "conquistados" e que se deve manter um relacionamento personificado, pois essa é uma estratégia de garantia de demanda.

As poucas organizações (associação de agroindústrias) coletivas existentes vêm da iniciativa das próprias agroindústrias. E elas se destinam a defesa dos interesses, resolução dos problemas e busca de novos investimentos e nichos de mercados relacionados ao segmento produtivo e agroindustrial. Ressalta-se, ainda, a pouca aproximação que dessas organizações (associações) têm com as organizações estaduais/nacionais, já que as primeiras preferem desenvolver-se predominantemente com base em suas regras informais estabelecidas pelos próprios associados e as segundas querem adaptar e integrar essas agroindústrias aos padrões das regras formais existentes na produção de alimentos agroindustriais. Estabelece-se, então, uma via contraditória de distintos interesses sociais em torno das linhas e caminhos que os empreendimentos da agroindústria familiar deve seguir para o seu desenvolvimento. Esta disputa é difícil de ser resolvida.

O que se percebe é que as agroindústrias procuram se enquadrar com os seus pares, mesmo tendo a dificuldade de se associar e de trabalhar em grupos. Quando falam a mesma língua produtiva, a aproximação se torna necessária para a troca de informações sobre o processo produtivo e sobre a comercialização do produto. No caso das agroindústrias produtoras de filé de tilápia há duas associações assessorando as agroindústrias: a Associação de Aquicultores de Assis Chateaubriand (AQUASSIS) e a Associação de Aquicultores de Maripá (AQUIMAP). Por se tratar de um produto derivado de origem animal, a imposição legal é mais rigorosa, mas as agroindústrias acabam criando meios de negociação do produto na informalidade.

As agroindústrias se organizaram para a criação das feiras dos produtores -- feiras que se realizam semanalmente nos municípios estudados. Assim cada município

criou a forma organizacional de controle e de assessoria. A primeira a surgir foi a Associação de Feirantes de Assis Chateaubriand (AFAC) e serviu como exemplo para a criação das outras: a Associação de Feirantes de Jesuítas (ASFEIJ), a Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina (APOP) e a Associação de Produtores da Casa do Artesão em Maripá.

Os produtores de orgânicos também se juntaram, mas somente o município de Palotina possui uma associação no município que deu origem à feira do produtor. Os demais buscam, nas associações vizinhas (como Associação de Orgânicos de Nova Aurora -- ORGOSA e Associação dos Produtores Orgânicos do Médio Oeste do Paraná -- APOMOP), a assistência e informações de que precisam.

Na própria comunidade rural está presente a Associação de Mulheres da Comunidade Santa Luzia e a Associação de Mulheres da Comunidade de São Pedro. Mulheres que viram na união a capacidade de aumentar a rentabilidade da família.

Além disso, como a atividade agrícola sempre está presente, funcionam na região três cooperativas agrícolas (C.Vale, COOPACOL e I. Riedi), empresas para as quais os agricultores entregam sua produção de grãos e com as quais fazem a integração na produção de suínos e de aves.

O Centro de Treinamento Agropecuário (CTA) é onde muitas agroindústrias encontraram o seu nascimento, pois os cursos e os treinamentos proporcionados criaram nos agricultores o desejo de tornar real o que aprenderam e ter retornos financeiros com isso.

As organizações e as instituições influenciam direta e indiretamente o cotidiano das agroindústrias no processo de formação e estruturação e até mesmo da construção dos mercados e comercialização dos produtos. Dessa forma, ainda se percebe a necessidade de intermediações por parte de órgãos públicos ou privados, formais ou informais no processo produtivo, comercialização, resolução de conflitos referentes às disputas entre as organizações de produtores e as organizações de órgãos públicos e no próprio processo de constituição de mercados.

Assim, quando as agroindústrias foram indagadas a respeito da possibilidade de o produtor familiar poder, por si só, conseguir enquadrar seus produtos às exigências dos consumidores, das instituições e das organizações e torná-los competitivos no mercado, 78,6% das agroindustriais responderam que não, enfaticamente. Isso revela o alto grau de dependência dos elementos organizacionais, apoio de órgãos como EMATER, SEBRAE e das próprias associações ou cooperativas dos produtores. O tipo

de ajuda varia de agroindústria para agroindústria, assim uns acham que a necessidade está na busca de mercados e de comercialização dos produtos, outros numa maior assistência técnica para melhorar o produto e produção ou ainda facilidades de financiamentos.

Apenas 21,4% das agroindústrias responderam sim. São os que não encontram nenhuma dificuldade em colocar seus produtos no mercado, pois foram em busca dos consumidores por conta própria e começaram a comercializar aos poucos. Além disso, de acordo com as agroindústrias, os produtos têm qualidade e o *marketing* que os próprios consumidores fazem já é suficiente para aumentar os mercados, por isso não precisam de ajuda nem de assistência na comercialização.

Essas necessidades das agroindústrias geram a emergência de novos atores regionais, como as associações dos produtores familiares rurais nos municípios, Associação de Apicultores do Oeste do Paraná, a Cooperativa das Agroindústrias Familiares do Oeste do Paraná (COPERAFA) e outros agentes importantes (como o Instituto EMATER, as prefeituras municipais, SEBRAE, SENAR-CTA, Universidade Estadual do Oeste do Paraná) --, que, em conjunto, passam a discutir e a implementar estratégias de desenvolvimento territorial promovendo formas de agroindustrialização na região em estudo.

Essas estratégias estão, porém, longe de serem aprovadas pela totalidade de agroindústrias, pois, na prática, as famílias fazem críticas contundentes ao governo e às instituições, quando o assunto é melhoraria na agroindústria, mostrando a sua indignação enquanto ator social e representante de uma classe.

> "Gostaria que os órgãos competentes olhassem mais os produtores. Em vez de cuidar das favelas deviam cuidar na raiz fazer com os produtores ficassem no campo". (Agroindústria 24, Assis Chateaubriand).

> "O técnicos da EMATER e das cooperativas deviam sair das salas e vir para o campo, ver como é a prática dos produtores e o que eles precisam. [...] Precisamos de mais incentivo da EMATER, estagiários e estudantes fazerem mais projetos e visitas técnicas nas propriedades." (Agroindústria 22, Assis Chateaubriand).

> "O governo deveria subsidiar mais a agricultura, pois do jeito que está fica inviável produzir. Se o governo subsidiasse viveríamos melhor" (Agroindústria 15, Palotina).

Um fato interessante, que merece ser mencionado, é que o nível de indignação dos produtores dos municípios com maior população (Palotina e Assis Chateaubriand)

em relação à atuação de alguns órgãos governamentais e instituições é muito maior do que o dos de população menor (Jesuítas e Maripá). Nos pequenos, o que falta para melhorar está mais relacionado ao seu processo produtivo e à comercialização dos produtos.

Mesmo que as agroindústrias não se sintam beneficiados, há uma busca de união entre os órgãos públicos, criando uma cadeia em que a prefeitura e a EMATER elaboram projetos, os bancos SICREDI e do Brasil liberam os financiamentos e a vigilância sanitária faz o trabalho de certificação da agroindústria. Essa agroindústria, por sua vez, faz parcerias com outras agroindústrias, seja para comprar matéria-prima e para vender o produto processado, seja também para dispor de uma relação com os consumidores não produtores do município e de outros municípios. Essas relações formam uma rede que se inter-relaciona e se sobrepõe em determinadas circunstâncias, desde a produção até a comercialização.

5.5 A REDE SOCIAL DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

Com base nessas relações sociais apresentadas, pode-se dizer que a criação, a evolução e a estabilização das redes sociais, desde a produção até o consumo, está diretamente ligada ao processo de construção e de consolidação das agroindústrias familiares. Uma das bases de formação dessas redes está no ambiente familiar do produtor rural e de sua unidade produtiva. E é nesse ambiente que as agroindústrias familiares surgem.

Sendo organizada por uma única família (individualmente), a busca pelos mercados para a comercialização dos produtos se torna um fator decisivo na agregação de valor. Essa busca se dá pela própria família, via feiras livres municipais, venda na própria propriedade ou outras formas de venda direta gerando um laço de confiança forte entre os consumidores e os produtores.

Assim, os laços fortes, na terminologia de Granovetter, envolveriam a experiência na atividade de comerciar -- a habilidade para o “brique” (MIOR, 2005), os recursos sociais e econômicos, incluindo o círculo de confiança diante de consumidores (credibilidade), laços comunitários, habilidade de gestão e as experiências associativas que podem representar potencial de ação coletiva (compartilhar serviços, transporte e trabalho).

Vale ressaltar que quando se considera os laços fortes como expressa Granovetter, este gera ossificação, ou seja, as relações que se estabelecem entre o produtor e consumidor tendem a se perpetuar, assim não há motivos para mudanças ou melhorias de relações e de produtos. Entretanto, no caso da agroindústria familiar, apesar de ter um laço forte existem ainda as instituições informais, que geram relações e mudanças na própria estrutura da rede social, e a acarreta mudanças na própria relação estabelecida de comercialização. Além disso, a mudança não se faz necessária para muitas agroindústrias, pois se os consumidores não reclamam dos produtos as famílias produtoras estão satisfeitas com os canais de comercializações criados, em muitos casos não querem ampliar mercados ou produzir em escala maior.

As ações dos atores econômicos, contudo, são filtradas pelo tipo de relação social que se estabelece entre eles, ou seja, pelas redes sociais. Levando em consideração que a maior parte da produção das agroindústrias é comercializada nas suas respectivas regiões (comercialização local), o tipo de relação social mais próxima se torna mais evidente (vizinhança, parentesco e outros laços sociais). Isso facilita as trocas mercantis entre produtor e consumidor, entre produtor e pequenos estabelecimentos comerciais. É dessa forma que o conceito de enraizamento da ação econômica formulado por Granovetter ganha importância.

Complementando o universo agroindustrial, além da agroindústria individual, a forma associativa de organização da agroindústria (diversas famílias rurais, de uma mesma comunidade rural, tendo proximidade sanguínea ou não) entra num processo de reconhecimento e de agregação de recursos sociais que se encontram imersos nas relações sociais de proximidade (amizade, parentesco, confiança e reciprocidade) que podem se diferenciar, dependendo da região em que as comunidades rurais estão presentes. Assim, a formação da agroindústria se dá pelo espírito empreendedor dos agricultores e das agricultoras que participaram, de uma forma ou de outra, da formação histórica da comunidade. Esse fato é constatado nos casos estudados. A Associação de Mulheres da Comunidade Santa Luzia de Jesuítas (produtoras de conservas) e a Associação de Mulheres da Comunidade São Pedro (biscoitos, bolachas e esfirras), que aproveitaram uma estrutura abandonada de uma escola rural e, contando com as relações sociais e a imersão na história da comunidade e região, conseguiram o arcabouço institucional e organizacional necessário para a criação do processo agroindustrial, e a consolidação necessária para a criação de canais de comercialização e de participação na construção de mercados.

Essa relação mercantil entre as agroindústrias e os consumidores proporciona também essas relações de proximidade. Existe uma tênue relação que liga as estratégias construídas no processo de produção ao de comercialização. Os mercados não se restringem apenas às relações de compra e venda de produtos, mas todas as ações construídas a partir da produção, buscando a comercialização dos produtos agroindustriais, englobando também às relações de troca de produtos entre os agricultores. Além disso, outras trocas são facilitadas entre os agricultores com residência próxima à agroindústria, em que há o fornecimento de matéria-prima e mão de obra (que pode ser contratada ou na troca de trabalho entre produtores – prática muito comum entre os agricultores familiares). Isso tudo contribui para viabilizar os mercados, e contribui para que os vínculos com outros agentes ou técnicos públicos ou privados possa desempenhar o papel de transmissor de informações técnicas ou ser um intermediário na criação de um canal de comercialização, consumidor, fornecedor de matéria-prima, entre outros.

Assim, os vínculos sociais constroem uma lógica produtiva que resgata parte do que fora perdido com o processo de modernização da agricultura. E é assim que se evidencia a construção, formada por todos os atores sociais (produtor, consumidor, órgãos públicos e privados e entidades financeiras).

Nesse sentido, as relações sociais que compõem a construção de mercados não se resumem ao ato da comercialização, o que torna difícil caracterizar todos os elementos presentes nelas, e, além disso, as relações que as agroindústrias possuem não se dão unicamente com as pessoas que residem no município ou região. A utilização do termo "mercados" já caracteriza, portanto, grandes relações que envolvem a produção, o consumo e a comercialização dos produtos agroindustriais na região dos quatro municípios pesquisados.

Baseando-se na Figura 4, pode-se realizar uma representação simplificada desse esquema das principais relações sociais presentes nos mercados quando o produtor vai comercializar os seus produtos (Figura 12).

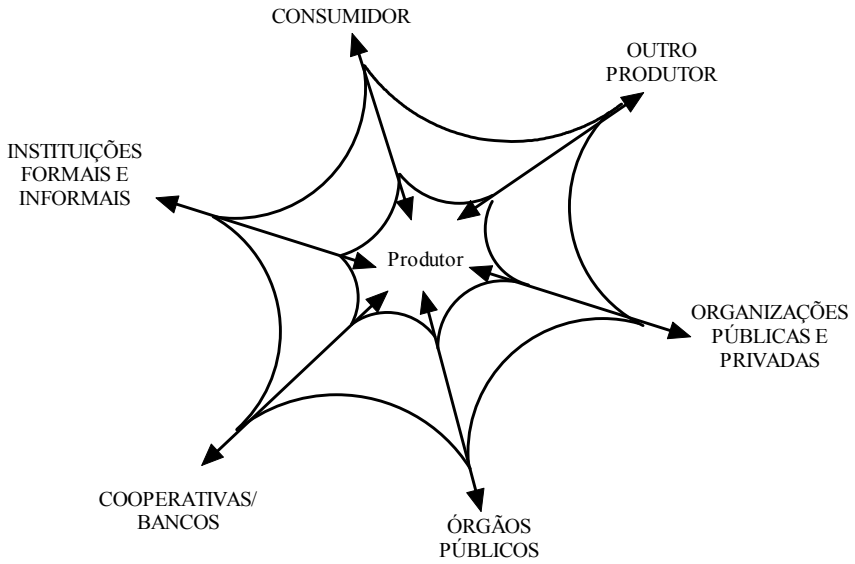

Figura 12 - Rede de relações sociais nos mercados da agroindústria familiar
Fonte: Elaborado pela autora

Assim, a análise das relações sociais partindo do produtor retrata a forma como os agricultores estão interagindo com diferentes atores sociais, tais como instituições, outros produtores, intermediários, cooperativas, associações, consumidores e os demais agentes da sociedade civil.

As redes sociais dos mercados 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.

A complexidade que envolve a construção social de mercados impede que a pesquisa dessa magnitude possa retratar e/ou explicar detalhadamente todas as relações que estão compondo a realidade social das agroindústrias. Dessa forma, esta é apenas uma tentativa de apontar direções das prováveis relações sociais que os produtores possuem com os demais atores sociais. Assim, o próximo capítulo se propõe a caracterizar alguns elementos da construção de mercados e os principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias.

6 DA INSERÇÃO À CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

As estratégias tradicionais de desenvolvimento rural se baseiam na concepção de que os agricultores familiares devem ser inseridos nos mercados. Assim, a preocupação está apenas nas cadeias longas, onde o caráter despersonalizado dos agentes e a monetarização das relações de troca assumem papel fundamental e pouca atenção é dada aos canais curtos de comercialização, que têm suas bases nas relações e interações *face-to-face*, nas relações de confiança entre produtor e consumidor.

O processo de modernização da agricultura e a influência da globalização das relações e transações econômicas gerou uma tendência que Fonseca (2002, p. 10) caracterizou como "passagem de convenções cívico-domésticas para o predomínio das convenções industriais e mercantis", quando estudou produtos orgânicos e agroecológicos.

Na convenção cívico-doméstica estão presentes a comercialização direta e no pequeno varejo, em que a confiança estabelecida entre produtor-consumidor ou produtor-verejista-consumidor constrói uma fidelidade, e as motivações estritamente relacionadas à lucratividade assumem importância apenas secundária. Os atores estão reunidos por um forte conhecimento interpessoal e suas ações são fundadas na confiança, as compras dos consumidores se efetuam mais diretamente e de maneira fiel junto aos produtores, na fazenda, sobre o mercado ou por meio de cooperativas de consumidores. A existência dessas linhas diretas de diversas ordens, comerciais e institucionais e a divisão de uma mesma visão de qualidade são os elementos que protegem contra a fraude (FONSECA, 2002). Assim, a validação social se sobrepõe a validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano.

Já nas convenções industriais e mercantis, as relações assumem caráter contratual, onde exigências de quantidade, de qualidade, de regularidade na entrega e de preços praticados são estabelecidos pelos agentes com maior poder de barganha, ou seja, os grupos agroindustriais encarregados do processamento dos alimentos, os grandes atacadistas ou as grandes redes de supermercados, cada vez mais importantes nas definições de regras para o mercado alimentar (WILKINSON, 2002). O agricultor,

tradicional tomador de preço, segundo a economia convencional, deve submeter-se a essas regras impostas pelo "mercado" (SILVEIRA et alii, 2009).

Essa situação pode ser verificada na produção de grãos (trinômio "soja-milho-trigo") da região oeste – considerada a celeiro de grãos do Estado, em que os processos técnicos de produção são padronizados e impostos pela indústria e esse produto *in natura* gerado pelos agricultores familiares é entregue para a indústria para posterior classificação e atribuição do preço a ser pago vigente no dia, referenciado pelo mercado internacional.

Realidade não diferente acontece nas transações mercantis com a rede de supermercados para os produtos de hortigranjeiros, onde os critérios de qualidade, de responsabilização pelas perdas, logística de entrega e preços são definidos pelos supermercados, sendo que eles podem avaliar o produto na entrega e decidir pelo não recebimento (GUIVANT, 2003). Como ainda apresentaram Silveira et alii (2009), no caso da comercialização do leite, os instrumentos legais e as normativas que definem as exigências sanitárias para a coleta de leite dos animais, o armazenamento e o transporte resfriado do leite, geraram patamares de investimento em tecnologias em nível de unidades de produção e escala mínima de produção diária para que o produtor possa continuar fazendo parte do mercado.

Essas realidades expressam que os agricultores familiares (e, da mesma forma, a agroindústria familiar), quando são inseridos nos mercados (seja por programas ou políticas públicas, ou mesmo participando do mercado convencional), não controlam seus critérios de produção (exigências sanitárias) nem as condições de acesso aos consumidores, sendo seu papel adequar-se a exigências cada vez mais restritivas para se manter no mercado.

Inserir a agroindústria no mercado significa prepará-la para atender a essas exigências que os compradores definem e, em última instância, admitir que, se a agroindústria não está inserida no mercado, isso assim é porque já foi excluída no processo seletivo, onde apenas aqueles capazes de atender às exigências de escala e de padrão de produção permanecem no mercado. Esse esforço de inserção se torna limitado se for considerada a natureza seletiva dos processos de comercialização que constantemente tendem a redefinir as exigências para os produtores.

Nesse sentido, as alternativas de desenvolvimento rural devem trabalhar com a lógica de que mercados podem ser construídos e os vínculos de produção-consumo podem ser redefinidos constantemente em um processo permanente de negociação

(através das relações sociais estabelecidas).

Nas experiências analisadas nesta pesquisa tenta-se desvincular da perspectiva de inserção em mercados e buscam-se estratégias de construção de normas de relacionamentos produtor-produtor, produtor-consumidor e produtor-órgãos públicos, construindo outras possibilidades de comercialização, além do varejo e atacado convencionais, ou seja, buscando a construção social de mercados.

Essa construção é realizada em um "sistema social" em que estão presentes as relações sociais internas que se dão através dos produtores da agroindústria familiar, consumidores, Secretários da Indústria e Comércio e da Agricultura, EMATER, Representante da Vigilância Sanitária, bancos Banco do Brasil e Sicredi, associações, cooperativas e de elementos externos como as políticas de apoio do governo federal e estadual. Dessa forma, as interações sofridas pelos atores pelos elementos sociais, políticos, institucionais, econômicos, cultural e até mesmo geográfico geram um ambiente favorável para a construção dos mercados.

Assim, poder-se-ia dizer que é uma ação social coletivizada que cria mercados, no entanto essa ação não se dá na mesma proporção para todos os atores, pois em alguns momentos acorre a influência mais forte de alguns atores em detrimentos a outros. Esse foi o caso da criação do rótulo dos produtos no município de Maripá. Naquele momento houve uma ação mais participativa da Secretaria da Indústria e Comércio, da Vigilância Sanitária e da EMATER.

Não é só o esforço da agroindústria familiar que determina os mercados, mas também a receptividade do consumidor e das instituições formais e informais estabelecidas nas trocas. Assim, a construção passa a ser uma troca de relações e não somente uma ação individualizada, mas do seu entorno também.

O "sistema social" influencia na construção social, não somente com elementos estruturais, culturais e históricos construídos socialmente, mas também modelando o indivíduo conforme a necessidade e a dificuldade apresentadas por esse "sistema social" no qual os produtores vivem.

Vale ressaltar que não se deve entender esse "sistema social" como uma delimitação geográfica (com fronteiras específicas), mas como uma delimitação gerada pelas relações sociais que, na maioria das vezes, não possuem fronteiras administrativas definidas, englobam áreas sociais entendidas pelos atores sociais como seu espaço de influência. Como apresentou Floysand e Sjoholt (2007), o "sistema social" é onde os diversos atores se encontram em diferentes ambientes, o que permite a persistência das

relações e funções executadas. A proximidade das relações sociais que são estabelecidas entre diversos atores constitui uma ampla rede de contatos e a comunicação estabelecida entre os atores faz com que as informações sobre oportunidades de mercados e/ou de consumo se perpetuem.

Essas relações sociais dependem das relações pessoais, que podem ser mais ou menos enraizadas. Assim, através das redes sociais constituídas para a criação de mercados de maneira coletivizada pelas agroindústrias familiares, Prefeitura, EMATER, Vigilância Sanitária, bancos, produtores do agronegócio, cooperativas, associações e consumidor final, perpassam fronteiras municipais e até estaduais. Dessa forma, a ação social não está dentro do indivíduo, mas nas redes de relações sociais que se formam a partir desse indivíduo. Um esquema simplificado dos elementos participantes de uma construção social de mercados pode ser observado na figura abaixo.

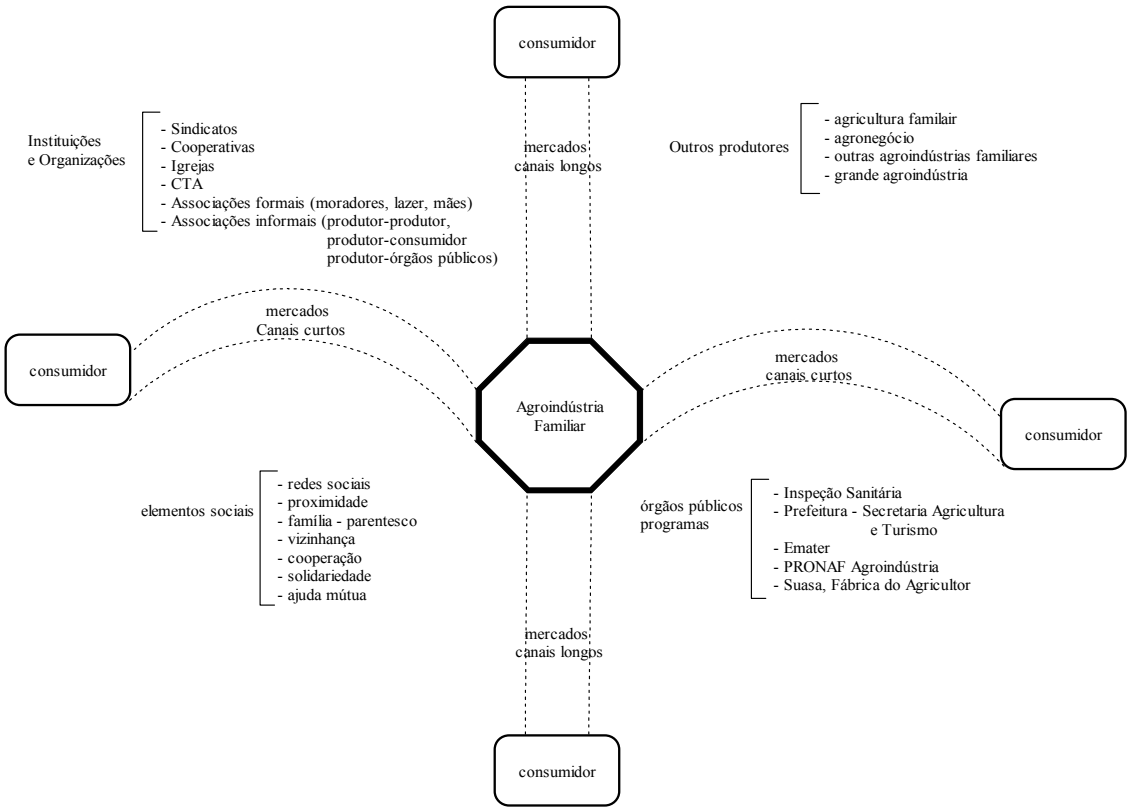

Figura 13 - Esquema simplificado dos elementos constituintes de uma construção social de mercados

Fonte: Elaborado pela autora

Nos "sistema sociais" ocorre o enraizamento em escala maior ou menor dos produtores, dos consumidores e das instituições, criando redes sociais que se sobrepõem ou se inter-relacionam, dependendo dos fatos históricos que criaram esse ambiente e das

estratégias criadas por suas relações na conquista de mercados.

O “sistema social” que se constrói a estrutura necessária para que a construção social de mercados se realize, e é onde a agroindústria familiar, além de estar inserida nessa construção, pode se apropriar dos elementos necessários para criar os canais de comercialização para os seus produtos. Ou seja, as agroindústrias dos municípios de Maripá, de Palotina, de Jesuítas e de Assis Chateaubriand participam da construção de mercado, mas não o fazem sozinhas, pois esses mercados necessitam de atores e de uma gama de elementos (estruturais, institucionais, sociais e políticos) para serem criados – eles são construção social e não construção individual.

Nas comunidades em que relações de reciprocidade e de cooperação estão presentes, os mercados podem estar enraizados e constituírem um meio de reprodução social para as famílias envolvidas. Esses mercados mais próximos são distintos, fundamentados sob relações de parentesco, amizade e/ou vizinhança que constituem relações complexas e típicas de grupos sociais dinâmicos, tradicionais e heterogêneos, tal como é a agricultura familiar.

Os laços de confiança estabelecidos nas relações de mercados de proximidade podem ser tão fortes (relações institucionais) ao ponto de os canais de comercialização ser fortalecidos pelas interações das redes sociais, podendo, inclusive, não apresentar diferença entre as unidades que possuem selos certificadores e aquelas cuja realidade não é ancorada por um sistema de certificação produtiva (a valorização social dos produtos). Assim, a construção dos mercados pressupõe o funcionamento de redes sociais, sendo que os componentes dessas redes estão em interação (considera-se que essas redes são formadas pelas relações que as agroindústrias estabelecem com as outras agroindústrias, com os órgãos públicos, com parentes, com amigos e com vizinhos). No conjunto dessas relações, as famílias das agroindústrias possuem interações com a comunidade, resultado de interações de vizinhança.

Assim, a própria forma como as famílias criam e mantêm suas relações sociais vai interferir nos canais utilizados e na maneira como ocorre a comercialização dos produtos agroindustriais. Seja alocação de serviços ou produção, isso gera uma rede de relações sociais. Nesse sentido, todos os elementos envolvidos na produção têm uma ligação direta ou indiretamente com a comercialização dos produtos. Isso reforça as ideias apresentadas por White (1981), de que a noção de mercados pode ser entendida como o resultado de um conjunto de ações entre atores sociais tendo como objetivo a comercialização de produtos e/ou serviços. Com isso, salienta-se o princípio da

Sociologia Econômica de que os mercados são resultados de ações construídas pelas agroindústrias em um conjunto de relações sociais.

Percebe-se que a agroindústria familiar traz consigo a diversidade de agricultura(s) que se encontram neste país de extensões continentais. Não há como estabelecer um modelo nato, nem definir caminhos ou tentar padronizar ações, pois isso acaba reprimindo a diversidade, elemento que é sua essência. Em geral, pode-se relacionar a agroindústria familiar como uma atividade que assume uma forma e uma denominação modernas, mas seu conteúdo é essencialmente cultural e ligado ao tradicional processamento artesanal de alimentos, tão presente no espaço rural brasileiro.

Na dimensão de comercialização parte-se do princípio de que o mercado é uma situação que pode ser construída a partir de um conjunto de atividades ou de ações que possam apontar as transformações necessárias para atender às expectativas dos consumidores em relação ao produto comercializado, o que certamente compreende também as dimensões tecnológica e institucional.

É preciso relativizar a ideia de que o mercado é fruto de relações sociais "a serem criadas", quando é visível que existem fortes condicionantes econômicos e histórico-sociais. Da mesma forma, não se pode negar que, muitas vezes, as especificidades locais são determinantes para a forma de comercialização.

Além disso, não se trata de permanecer à margem do mercado "convencional", mas fundamentalmente da estratégia de construção, da organização dos produtores e, em caso de comercialização direta, da articulação com os consumidores.

Para entender o mercado e sua construção não se deve partir apenas das relações de trocas estabelecidas no momento da comercialização do produto, mas o processo deve ser entendido a partir da produção. No momento em que o produtor idealiza o que produzir e decide produzir para o mercado, nesse momento ele já cria mentalmente a forma, as dificuldades, os meios e a logística que deverá criar para comercializar seus produtos, bem como as relações que deverá estabelecer com os atores sociais para criar os seus canais de comercialização. Isso significa dizer que o produtor, quando decide produzir, ele já cria, mesmo que mentalmente, as linhas de o que produzir, como produzir, para quem produzir e a forma de viabilizar a comercialização. Muitas vezes esses canais são difíceis de serem encontrados devido à grande burocracia criada pelos órgãos competentes para regulamentar esses mercados. Assim, os produtores são obrigados a procurar vias alternativas ou mesmo a

informalidade (feiras de produtores, venda na propriedade, entrega direta aos consumidores) para conseguir vender os seus produtos.

Como, no entanto, os mercados são sempre estruturas sociais, formas recorrentes e padronizadas de impor sanções e obrigações aos atores, mesmo na ausência de qualquer modalidade formal de contratos (GRANOVETTER, 1985), a informalidade não significa um desmerecimento dos produtos, pois eles passam por uma valorização social dos próprios consumidores, ou seja, as oportunidades que as agroindústrias criam fazem com que eles possam participar de espaços no mercado, e que podem fazê-lo ainda sem superar dinâmica de atender exigências e sem papel ativo na definição das regras desse mercado.

Essa dinâmica do mercado gerada pelas relações sociais, especificamente a esfera da relação produtor-consumidor, como apresentado no capítulo anterior, determina, em grande instância, os canais de comercialização a que os produtos irão se destinar, elementos destacados no próximo item.

6.1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS

Dependendo o que a agroindústria familiar produz (produtos animais ou vegetais), é que vai determinar em qual canal a comercialização irá realizar-se, o que pode exigir canais longos de produção-distribuição-consumo e os canais curtos (com maior potencialidade de construção de canais de comercialização). Nestes últimos canais é o enraizamento nas capacidades locais, na confiança e no resgate do sentido cultural do produzir alimento que permite às agroindústrias buscarem um novo sentido para as atividades de comercialização e para o termo “mercado”. Podem-se especificar dois tipos de canais (curtos e longos) e formas de comercialização múltiplas dos produtos da agroindústria familiar nas unidades pesquisadas (Quadro 8).

Quadro 8 - Canais e formas de comercialização da agroindústria familiar na região Oeste do Estado do Paraná

Canais "curtos"	**Canais "longos"**
• Venda direta no sítio (chácara) ou na unidade de produção, incluindo a venda aos turistas; • Venda por correspondência ou despacho via ônibus para outros Estados; • Lojas de produtores (Galpão do Produtor); • Entrega a domicílio; • Venda aos restaurantes, às lanchonetes e às mercearias do município; • Venda a feiras do produtor; • Venda a mercados locais e exposições (feiras agropecuárias – Festa das nações em Assis Chateaubriand, Festa das Orquídeas em Maripá, Festa da Padroeira em Jesuítas e a Expo em Palotina); e • Venda pelo produtor, numa banca separada, nas grandes ou médias redes de supermercados.	• Venda nos expositores das grandes e médias superfícies; • Grandes redes de supermercados (raramente); • Revenda a comerciantes retalhistas.

Fonte: Dados da pesquisa

E é nessa busca pelos canais de comercialização que se vão fortalecendo as redes sociais entre: produtores-produtores, produtores-órgãos públicos, produtores-consumidores, e se constroem as relações sociais.

Essas agroindústrias, mesmo tendo o registro de inspeção do SIM, não retira os produtores dos mercados informais, já que os produtos não possuem as características desejáveis pelo mercado convencional (formato adequado ou um bom trabalho de *marketing* na apresentação). Ocorre, no entanto, que, devido à sua pequena escala de produção e por se dirigirem a um mercado local (na maioria informal -- como feiras-livres, pequenos varejistas, entre outros), a falta de registro ou de apresentação não tem representado um empecilho para a comercialização dos produtos.

Quando se trata de grandes redes de supermercados brasileiros, que abastecem boa parte da população urbana, a situação muda. Essas redes operam num ramo muito competitivo e dinâmico, que exige quantidade, qualidade e apresentação de *marketing*, sendo imprescindível que os produtos tenham todas as autorizações previstas na legislação brasileira. "O nível de exigência chega a ser tão intenso que as grandes redes exigem o pagamento de "luvas" (licença) para iniciar a colocação dos produtos nas prateleiras (em geral, o primeiro lote de venda), além de exigir que o próprio produtor garanta o abastecimento da rede e a arrumação dos produtos para venda" (DEL GROSSI e SILVA, 2007, p. 5). Essas exigências inviabilizam, muitas vezes, a

comercialização por via formal dos produtos da agroindústria familiar. Isto está confirmado no seguinte relato de uma agroindústria:

> "[...] a comercialização é um problema para todos os que instalam uma agroindústria ou qualquer outro negócio. Atualmente, para se ingressar no mercado, o começo, principalmente, é muito difícil". (Agroindústria 14, Jesuítas).

Cabe ressaltar que as agroindústrias comercializam os seus produtos em mais de um canal de comercialização simultaneamente, mas nem todas as unidades investigadas se utilizam de todos os canais que serão analisados. Dessa forma, a investigação se baseará nos principais canais de comercialização adotados por uma ou mais unidades investigadas neste estudo, conforme se observa na Tabela 8.

Tabela 8 – Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares para a comercialização dos seus produtos

Canais de comercialização	**Agroindústrias que utilizam o canal**	**%**
Feira local	17	20,7
Venda a domicílio	16	19,5
Comercialização na propriedade	14	17,1
Pequenos e médios estabelecimentos comerciais	13	15,9
Outros	5	6,1
Feira dos sabores	4	4,9
Casa do artesão/galpão do produtor	4	4,9
Vendido ou entregue a cooperativas	3	3,7
Encomenda	2	2,4
Municípios da região	2	2,4
PAA	2	2,4
Total	82	100

Fonte: Dados da Pesquisa

Na busca por mercados observou-se que as agroindústrias entrevistadas, em sua grande maioria, comercializam no mercado informal (venda a domicílio, feiras e comercialização na propriedade, pequenos e médios estabelecimentos comerciais). Já pelo mercado formal a comercialização é feita na casa do artesão, nos mercados locais, vendendo nos mercados fora do município.

Para uma maior elucidação sobre o assunto, os itens a seguir destacam cada canal de comercialização e sua característica, subdividindo-os em canais curtos e longos.

6.1.1 Venda em canais curtos de comercialização

O princípio de base da venda em canais curtos reside em o consumidor não fazer um grande esforço para se aproximar do produto. Daí a necessidade de lhe apresentar esse produto o mais perto possível da sua casa, como é o caso dos mercados *face-to-face.*

Os mercados *face-to-face* se referem à proximidade das relações entre produtores e consumidores. Esse sistema de comercialização se dá nos moldes do que autores como Wilkinson (2003), Marsden (2003), Renting et alii (2003) têm considerado como redes alternativas de cadeias curtas de produção, que têm sido caracterizadas em termos de aproximação entre produção e consumo, sendo pautadas por aspectos como confiança, qualidade, transparência e localidade.

As relações produtor-consumidor são encurtadas e redefinidas por sinais claros sobre atributos de proveniência e de qualidade do alimento e pela construção de cadeias transparentes, nas quais o produto chega ao consumidor com um significativo grau de informação (MARSDEN, 2003). Entretanto, não é possível afirmar que as relações sociais se dão apenas entre produtor-consumidor, pois a interação das agroindústrias com diversos outros atores mostra uma gama de relações maiores que cria os mercados. Assim, mesmo tendo a relação direta com o consumidor, algumas agroindústrias não necessariamente estariam inseridas em uma cadeia curta de mercados, mas em cadeias curtas de comercialização ou troca.

Na comercialização, a validação social (normas e regras criadas pela própria sociedade) muitas vezes se apresenta como o elemento de que os consumidores se utilizam quando fazem o juízo de valor sobre a relativa necessidade dos alimentos com base no seu próprio conhecimento, experiência ou imagens percebidas dos produtores agroindustriais.

O Quadro 9 apresenta algumas características dos canais de comercialização destacados pelas unidades pesquisadas (feiras de produtores rurais, a entrega em domicílio e a venda direta na propriedade), bem como as oportunidades criadas por eles e as restrições identificadas.

Quadro 9 - Características dos mercados *face-to-face* (feira, venda a domicílio e venda direta na propriedade)

MERCADO *FACE-TO-FACE*	**CARACTERÍSTICAS**	**OPORTUNIDADES**	**RESTRIÇÕES**
Feiras de Produtores Rurais	- Preparação do local, em termos de divulgação, considerando a clientela que se deseja atingir; - Respeito à regulamentação sanitária (sobretudo quanto aos produtos de origem animal - em Palotina não é permitido à venda desses produtos); - Funciona uma vez por semana (quarta-feira); - Necessidade de pessoas com sensibilidade para lidar com o público.	- Contato direto com o consumidor; - Divulgação do trabalho e da filosofia do agricultor familiar; - Pagamento à vista; - Abertura de novos pontos de venda; - Formação de clientela.	- Deslocamentos e horários fixos; - Desconforto, sobretudo no inverno e em locais abertos; - Pouco tempo disponível para a produção; - Exigências sanitárias (principalmente os produtos de origem animal); - Delimitação de produtos vendidos (não pode haver dois produtores com o mesmo produto).
Entrega em domicílio	- Deslocamentos regulares ao encontro do Consumidor.	- Conhecimento com antecedência mínima dos produtos a comercializar; - Regularidade no sistema de produção; - Possibilidade de contato na casa do consumidor; - Venda de toda a mercadoria; - Maior margem líquida de comercialização; - Recebimento do dinheiro à vista ou no curto prazo; - Formação de clientela fiel.	- Pouca flexibilidade de horários; - Número insuficiente de entregas para compensar o deslocamento; - Dificuldade de criar, manter e renovar a clientela; - Falta de tempo para a produção; - Necessidade de grande diversificação de produtos para atender aos pedidos.
Venda direta no sítio ou na unidade de produção, incluindo a venda aos turistas	- Recepção de grupos em épocas determinadas ou com horário marcado (turismo rural); - Respeito aos horários para abertura e fechamento do ponto de venda; - Exigência de proximidade com a clientela e de fácil acesso; - A publicidade e a sinalização são indispensáveis.	- Permite sensibilizar os turistas e consumidores; - Valorização do tempo pelo custo do produto degustado; - Permite a elaboração de uma lista de visitantes para acompanhamento do processo produtivo; - Possibilidade de diversificação, visando tornar a clientela fiel.	- Necessidade de pelo menos duas pessoas: uma delas para acompanhar as visitas e a outra para a degustação e venda; - Maior logística, sobretudo nos fins de semana (estacionamento, acesso, banheiros, sinalização); - Abertura obrigatória nos fins de semana, feriados e férias.

Fonte: Elaborado pela autora

Para cada um desses canais de comercialização estão presentes as relações sociais, que criam as redes e propiciam a constituição e/ou a consolidação deles. Além dos elementos sociais, as normas e as regras formais e informais caracterizam o funcionamento e a participação de cada produtor e a sua relação com o consumidor. Assim, para uma maior visualização das informações do Quadro 7, cada canal de

comercialização será destacado a seguir.

Feira dos produtores

As feiras livres podem ser consideradas um fenômeno social multifacetado que envolve diferentes atores sociais, que se inter-relacionam para realizar as trocas. Assim, 17 agroindústrias pesquisadas utilizam a feira como um canal de comercialização.

No início do funcionamento da feira (Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina), os responsáveis exigiram, como regra para exposição, que as mercadorias fossem produtos da terra, advindos da zona rural. A experiência demonstrou, porém, que o número de expositores era relativamente pequeno e, diante dessa inesperada situação, a feira abriu-se para outros tipos de expositores. No caso de Palotina, iniciou-se apenas com os produtores de orgânicos e depois aderiram outros produtores.

De uma forma geral, todo produtor pode ser um expositor da feira, independentemente do ramo em que atua. Exige-se apenas que seja produtor (e não somente comerciante). No intuito de garantir mercado mínimo, os responsáveis exigem que cada expositor seja único, ou seja, não pode haver concorrência direta com o mesmo tipo de produto. Desse modo, por exemplo, há mais que um expositor de hortigranjeiros; porém, os produtos de um, pelo menos via de regra, devem ser diferentes dos do outro, assim como acontece com os vendedores de produtos coloniais. Afinal, enquanto um comercializa produtos lácteos, outro comercializa defumados e um terceiro derivados de cana, e assim por diante. As próprias agroindústrias que se iniciaram a partir da feira ressaltam isso.

> "Como gosto de cozinhar, queria me inscrever na feira. Eu queria fazer pães, doces, esfirras, mas, por causa da restrição da feira tive que procurar outro segmento. Fiz curso no CTA e aprendi a fazer conservas e passei a vender na feira". (Agroindústria 25, Assis Chateaubriand).

> "Eu decidi fazer algo que ninguém fazia para expor na feira e conquistar os clientes [...] fiz vários cursos: panificação, precificação e atendimento ao cliente". (Agroindústria 15, Palotina).

> "A estruturação das agroindústrias familiares rurais em Palotina se deu através da feira, antes os produtores estavam espalhados e não possuíam cadastros, agora foram organizados e capacitados para a comercialização dos produtos". (Representante da EMATER, Palotina, entrevista dia 20/11/2008).

Dessa forma, o que ocorre é uma relativa variação de mercadorias por expositores diferentes. Vale, porém, ressaltar que essa lógica contradiz os princípios da economia de mercado, que visa o consumo pela lei da oferta e da procura, onde a concorrência é vista como forma de garantir queda do preço e elevação da qualidade do produto oferecido. No caso da feira, a qualidade e os próprios preços se estabelecem pela relação de proximidade que existe entre o produtor e os consumidores, pois essa interação é considerada pelas agroindústrias como a principal via para qualificar o processo de transformação de alimentos.

Seguindo as informações cedidas pelos consumidores, os produtores testam novos produtos e formas de apresentação (tamanhos, pesos, ingredientes, tipos de embalagens), podendo aderir às preferências dos consumidores aos seus produtos gerando oportunidades de mercados.

Os consumidores tendem a ter uma frequência nas feiras e a se tornarem fiéis às agroindústrias, possibilitando um controle da produção e uma previsão de renda a ser obtida. Como ressaltou Ladislau Baltazar de Souza, o ex-presidente da Associação de Feirantes de Assis Chateaubriand (AFAC) no ano de 2008,

> "Com o passar dos dias, os compradores se acostumavam com os produtores de uma determinada barraca e se tornam fiéis a ela e então só assim que pode iniciar uma boa venda e defender o pão de cada dia." Além disso, "nada cai do céu. Todo o trabalho exige esforço e dedicação".

O que se observa é que as agroindústrias que comercializam os seus produtos nas feiras percebem o mercado convencional como um ambiente desconhecido, pois nem todas as exigências e procedimentos são compreendidos como necessárias. Assim, onde há a relação direta com o consumidor as negociações fluem melhor e com maior clareza. Torna-se claro que agricultores e consumidores são beneficiados e que essa relação de via dupla potencializa a consolidação do processo de comercialização.

> "O bom da feira é conversar com todos os que passam". (Agroindústria 15, Palotina).

> "Nas feiras você está em contato direto com o cliente. Eu brinco, falo [...] às vezes nem quer levar ai você acaba conversando, falando, e convencendo a comprar". (Agroindústria 26, Assis Chateaubriand).

Alguns produtores já vendiam produtos de porta em porta e iniciaram depois na feira, isso propiciou um retorno maior, pois os consumidores já conheciam o produto.

> "Quando eu iniciei na feira ela já tinha minha clientela formada, porque a gente já vendia na rua, então quando eu comecei a fazer a feira o pessoal indagava "como é que você vende desse jeito?". Eu respondia: Já tenho freguês." (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

As feiras foram localizadas em pontos estratégicos e de fácil acesso para os consumidores, especialmente em praças no centro do município -- local em que o trânsito de pessoas é maior, como mostra a Figura 14.

Figura 14 - Foto da Feira dos Produtores de Jesuítas e Palotina
Fonte: Autora

A coordenação da feira do produtor fica a cargo da prefeitura municipal, da EMATER e das associações (Assis Chateaubriand – Associação de Produtores de Assis Chateaubriand/APAC; em Palotina – Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina/APOP; em Maripá – Associação de Feirantes de Maripá/ASFMA; em Jesuítas – Associação de Feirantes de Jesuítas/ASFEIJ). Esses órgãos realizam fiscalização constante na feira e periódica nas bases produtivas dos expositores, principalmente no que condiz à vigilância sanitária. No início, a feira municipal, enquanto instituição, oferecia para seus expositores toda infraestrutura (barracas, energia elétrica...) na forma de cessão, e ainda hoje todas as necessidades ficam a cargo da associação representante.

Além da Feira do Produtor realizada semanalmente nos municípios, alguns produtores, especificamente do Município de Maripá (Agroindústrias 4, 6, 7, 8), que possuem legalização sanitária e inspeção, colocam seus produtos na Feira dos Sabores do Paraná. Essas feiras são realizadas em regiões macros, com alto potencial de consumo, como: Londrina, Maringá, Cascavel e Ponta Grossa, além do tradicional evento em Curitiba. Para a locomoção dos produtores até essas localidades, percebe-se uma rede de colaboração entre os municípios vizinhos (Quatro Pontes e Nova Aurora). Além disso, muitas agroindústrias se juntam para adquirir estandes e/ou um produtor leva o produto do outro.

Outra modalidade é a feira agropecuária que é realizada na festa tradicional de cada município uma vez por ano. Assim, a Festa do Peixe e das Orquídeas e o Arrancadão de Tratores (Maripá), Festa das Nações (Assis Chateaubriand), Expo-Palotina (Palotina) e a Festa do Padroeiro Santo Ignácio de Loyola (Jesuítas) se tornam outro espaço de comercialização dos produtos da agroindústria, onde são realizados minifeiras. Assim, há uma divulgação maior dos produtos para uma gama de potenciais consumidores que residem em outros municípios ou região.

Venda a domicílio

A venda de produtos de "porta em porta" é onde a agroindústria produz o produto, transporta até o local de venda, geralmente a cidade e vende aos consumidores interessados em sua aquisição na própria residência ou no local de trabalho desses consumidores.

Embora essa não seja a principal forma de comercializar os produtos (a principal é na Feira do Produtor), os agricultores acreditam que é importante mantê-la como uma estratégia complementar, já que, em termos de volume de venda, a entrega a domicílio se mostra significativamente semelhante à feira, pois 16 agroindústrias se utilizam desse canal.

Uma característica é a afinidade que a agroindústria tem com esses consumidores. Há um envolvimento dos produtores com seus clientes, pois, em alguns casos, a venda a domicílio já era utilizada por essa família antes da existência da agroindústria.

Como é o caso da Agroindústria 26, de Assis Chateaubriand, que iniciou a entrega quando a família produzia frutas, hortaliças e milho (atualmente essa prática é mais restrita) e esses consumidores se mantiveram e esse mercado já conquistado permaneceu como estratégia de venda, quando a família passou a produzir os derivados de cana, mel e doces. Sendo assim, o processo de comercialização a domicílio já é desenvolvido há muito tempo por essa família, o que faz com que os agricultores se sintam comprometidos com os consumidores de seus produtos.

> "Pra falar a verdade eu tenho dúvidas se vale a pena, porque eu gasto combustível pra entregar [...] mas é melhor que vender somente na feira... assim aproveito o dia que vou pra feira e já faço as entregas. [...] os meus clientes já tão acostumado a comprar o produto da gente, se eu não for entregar eles me ligam pedindo e como eles pagam

> direitinho eu continuo entregando". (Agroindústria 15, Palotina).

A reciprocidade e a confiança são as características desse tipo de canal de comercialização. Essas relações passam a ser fortalecidas com a continuidade da atividade produtiva e a receptividade do consumidor da produção e potencializa a criação de vínculos pessoais entre os produtores e os consumidores. Assim, a comercialização em domicílio, além de retornos mercantis, expressa a proximidade de relações que se estabelecem nas negociações.

Quando o consumidor realiza as encomendas dos produtos (entrega de um determinado produto que foi previamente encomendado pelo consumidor) ele o faz diretamente nas agroindústrias (seja indo até o local de produção ou ligando para o produtor). Alguns consumidores fazem encomendas planejadas para o ano todo, mostrando a fidelidade de consumo, ou seja, os contratos estabelecidos "boca-a-boca", informalmente, elaborados pela própria relação produtor-consumidor são seguidos fielmente.

> "Os meus clientes no começo do ano vêm e me dizem quanto vão querer de açúcar mascavo por mês, aí no começo de todos os meses eu passo entregando o produto e recebo". (Agroindústria 19, Palotina).

As estratégias utilizadas para entregar os produtos são diferenciadas, tais como: automóveis, bicicletas, carona, ônibus, a pé. No caso das agroindústrias formadas a partir de associações de mulheres, as cooperativas às quais elas entregam os produtos fornecem o transporte e a busca os produtos. Observou-se, no caso do transporte, que duas agroindústrias (6 e 7, de Maripá) fazem a venda casada, dessa forma reduzem o custo do transporte. Apesar de os produtos serem diferentes (melado e conservas), ambos apresentam a característica das embalagens semelhantes, o que facilita a logística.

A agroindústria 26, de Assis Chateaubriand, vende o seu melado para todo o Brasil, apesar de não possuir rótulo nos produtos. A estratégia utilizada é os ônibus de linha convencional. Para transportar seus produtos, encaixota-os e manda como encomenda. Entretanto, há perda ao longo do percurso. A fiscalização, quando revista as caixas, acaba retirando uma quantidade de produto. A produtora manda uma quantidade a mais. Como a produtora ressalta:

> "Alguma coisa sempre chega ao destino final, até hoje nunca perdi toda a mercadoria que eu mandei pelo ônibus" (Agroindústria 26,

Assis Chateaubriand).

Comercialização na propriedade

As famílias utilizam, para comercializar a produção, a venda na propriedade. Nesse caso, o consumidor urbano ou mesmo o rural (em busca de diversificação do consumo) se desloca até a unidade para efetuar a compra, ou seja, em 14 agroindústrias, os consumidores vão até a propriedade adquirir os produtos diretamente das mãos do produtor, já que a maioria dos produtos não pode ser comercializada formalmente. Essa visita aos produtores, em alguns casos, é sazonal, não ocorrendo o ano todo.

> "Nós não temos o turismo rural, mas os consumidores já sabem a época que se produz o vinho e vêm buscar aqui em casa" (Agroindústria 11, Jesuítas).

Em outros a visita é semanal, pois o produto tem uma durabilidade menor. Assim, os consumidores não conseguem estocar.

> "Eu podia fazer 300 litros de leite em queijo por dia que vendia tudo, porque sai tudo novo, não fica muito tempo para amarelar. Ele sai novo. As pessoas vêm buscar e tem gente que tira da fôrma para levar e dizem: -- se eu não levo assim eu não levo nunca". (Agroindústria 20, Palotina).

Assim, há uma troca de confiança, pois o produtor está abrindo as portas de sua casa para a entrada do cliente. Normalmente, a comercialização é realizada na cozinha da casa, em que, posteriormente, pode ser servido um café, para agradar e conquistar ainda mais o consumidor. Além disso, existem regras estabelecidas, de dias e de horários em que pode ser visitada a propriedade para a aquisição de produtos.

As agroindústrias de filé de tilápia, a fim de agregar e atrair consumidores, dinamizou as propriedades, investindo em um local diferenciado para receber os clientes. Nesse local foi construída uma pequena estrutura com mesas e cadeiras e uma minicozinha para a preparação do peixe assim que for pescado. Além disso, para os consumidores que vêem na pescaria um momento de lazer, um tanque de tilápia foi destinado para o pesque-pague.

Maluf (2004) destaca que, comparativamente à realidade francesa, onde a comercialização nas propriedades é bastante utilizada, essa opção ainda é reduzida no Brasil. Segundo o autor, na realidade brasileira existe a valorização dos núcleos urbanos

de maior porte em detrimento dos espaços rurais. Além disso, existem muitas propriedades com dificuldade de acesso, prejudicando a chegada de visitantes.

Os produtores do município de Maripá aproveitaram a comercialização na propriedade para se inserir no Programa Turismo Rural (criado em 2006). Esse programa se originou por iniciativa municipal e contribui para ampliar as relações sociais, troca de experiências e informações, criando uma rede que se configura na cooperação entre as famílias rurais, bem como nas estratégias compartilhadas por elas em conjunto com todos os agentes e elementos que constituem o território, no sentido de favorecer o desenvolvimento rural.

O funcionamento se baseou na figura de um agente que trabalhava na Secretaria do Turismo do município e tinha uma agência de turismo em Maringá (região norte do Estado do Paraná). Assim, era feito o rodízio entre vários municípios. Havia a troca de excursões. Um roteiro turístico pode ser observado na representação abaixo.

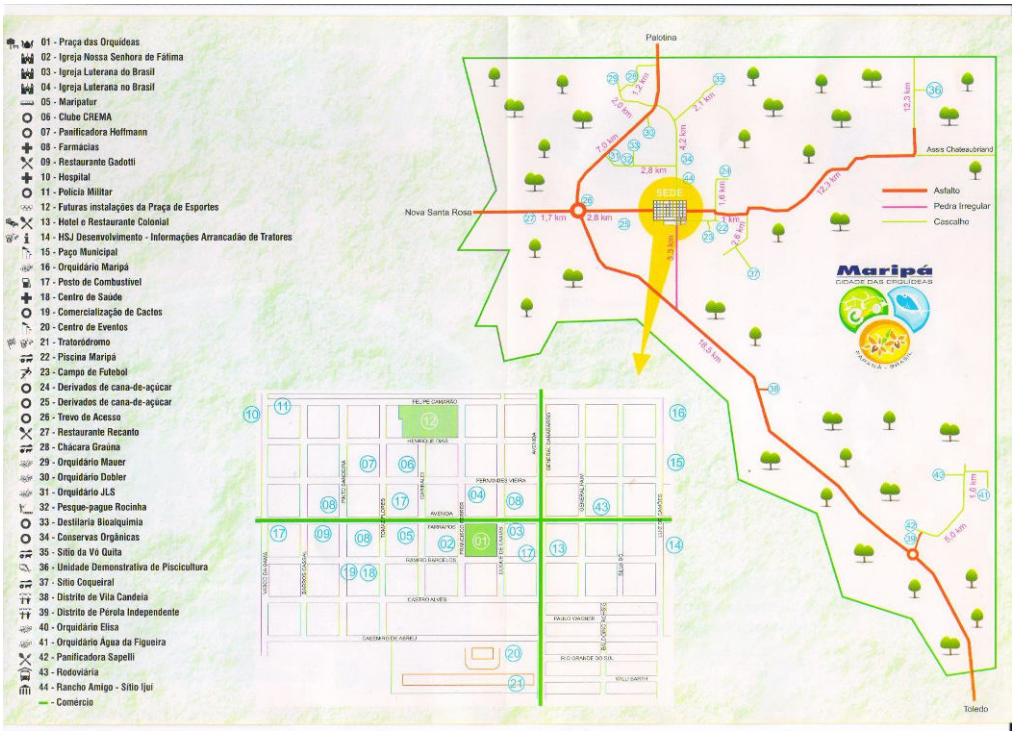

Figura 15 – Mapa turístico do município de Maripá
Fonte: Prefeitura de Maripá

A possibilidade de degustação dos produtos antes da compra acaba conquistando os consumidores cativos e os novos e gerando mais renda para a propriedade. Um fato interessante é que muitos produtores dos municípios pesquisados não possuem o registro e outros possuem o SIM, então não poderiam comercializar fora

dos limites municipal. Essa barreira acaba, entretanto, sendo derrubada pelo próprio consumidor, que tem acesso livre para levar os produtos para fora do município.

Além desses mercados em que a agroindústria tem que buscar o consumidor, conquistar sua confiança, para depois ocorrer a comercialização dos produtos, existem os canais curtos que são criados por órgãos públicos e privados e que, mesmo assim, ainda mantêm uma relação direta com os consumidores sem intermediários. O Quadro 10 mostra as características, as oportunidades e as restrições das lojas dos produtores, da venda pelo produtor, numa banca separada, nas grandes ou médias redes de supermercados e da venda aos restaurantes, às lanchonetes e aos hotéis locais.

Quadro 10 - Inserção nos canais de comercialização já criados por iniciativa privado ou órgãos públicos

MERCADO canais curtos	**CARACTERÍSTICAS**	**OPORTUNIDADES**	**RESTRIÇÕES**
Lojas de produtores (Galpão do Produtor – Casa do Artesão)	- Ponto fixo de venda dos produtos; - localização em um ponto estratégico; - agregação de vários produtores e produtos num mesmo lugar; -revezamento de produtores para gerência do estabelecimento.	- possibilidade de comercialização diária; - ampliação dos mercados; - possibilidade de atrair consumidores de outras regiões.	- Dificuldade de reposição de produtos; - Prazo de validade (produtos estragam, pois nem todos os produtos são vendidos); - pagamento de 10% nos produtos comercializados - necessidade de inspeção sanitária.
Venda a: restaurantes, lanchonetes e hotéis locais	- venda de produtos informalmente; - transformação dos produtos agroindustriais em outros alimentos.	- comercializar sem a necessidade de selo de certificação ou rótulo; - conquistas novos consumidores; - contratos informais – confiança; - garantia de comercialização; - recebe imediatamente na venda.	- fazer planejamento de produção - escala de produção; - fidelidade de entrega dos produtos no prazo estipulado; - arcar com os custos do transporte.
Mercados institucionais	- apresentar produto de acordo com as exigências; - estruturação de canais locais e regionais de distribuição.	- produtos vendidos sem necessidade de embalagens pequenas; - possibilidade de ampliação do leque de abrangência da comercialização; - contrato que garante a compra do produto.	- manter uma frequência de produção e escala; - produção suficiente para suprir a demanda contratada.

Fonte: Elaborado pela autora

Galpão do produtor

Os centros de comercialização criados por órgãos públicos locais (Prefeitura e EMATER) e administrados pelas próprias unidades familiares são espaços de socialização e de articulação de redes. São esses espaços que propiciam às agroindústrias uma colocação de seus produtos à disposição dos consumidores gerando uma maior relação de troca de experiências entre os produtores e o próprio consumidor que passa pelo local. Isso ocorre na Casa do Artesão (criada em 1993 em Maripá para comercializar produtos artesanais) e no Galpão do Produtor (criado em 1999 em Assis Chateaubriand) em que os produtos ficam expostos e os consumidores sabem que ali encontram a variedade desejada (Figura 16). Os municípios de Jesuítas e de Palotina não possuem loja especializada para produtos da agroindústria.

Nesses locais de comercialização, além dos produtos da agroindústria familiar, também estão presentes produtos artesanais criados pelas agricultoras (tapetes, toalhas, pontes, flores entre outros produtos advindos do artesanato). No caso de Maripá, esse espaço fica localizado na praça central da cidade, local onde há um fluxo maior de pessoas e via de acesso para outros municípios da região. Já o de Assis Chateaubriand fica localizado na rodovia PR-239. Essa localização tinha como foco os viajantes e os passageiros que circulavam nessa rodovia, já que o município conta com uma feira de produtores que atende à necessidade dos moradores.

Figura 16 – Galpão do Produtor de Maripá - fachada do estabelecimento (à esquerda) e alguns dos produtos agroindustriais expostos
Fonte: Autora

Trata-se de um conjunto de relações que contribuíram para a construção física e a localização do espaço para que os próprios agricultores pudessem se organizar em uma associação e gerar a produção necessária para suprir as necessidades de produtos para expor no espaço construído.

Quando se tem um espaço específico de venda, o produtor é responsável por atender aos consumidores no estabelecimento. Assim é feito um revezamento semanal de produtores. Essa relação social que se estabelece entre o produtor-atendente-consumidor se fortalece à medida que a Casa do Artesão e o Galpão do Produtor se tornam um ponto de encontro, seja de produtores ou de consumidores. E essa relação proporciona a troca de sugestões, a realização de encomendas e um ambiente agradável de compras.

Em alguns casos, como se pode observar na Figura 16, os produtos não possuem um rótulo adequado pela legislação, mas apresentam um rótulo manual em que é identificado o produtor e o seu código na associação. Essa identificação foi criada com o intuito de facilitar o trabalho do atendente do estabelecimento, no controle do fluxo de vendas, pois tudo é feito manualmente e anotado em pastas. Isso, de certa forma, acaba gerando um melhor conhecimento do produto que os consumidores adquirem, pois o produto passa a ser conhecido com nome adequado, como, por exemplo, "a cuca da dona Maria", "o melado do seu Pedro". Assim, as transações se tornam específicas e o consumidor reconhece o produto pela identificação, relacionando o produto consumido a quem produz (agroindústria).

Pequenos e médios estabelecimentos comerciais

A mudança na estratégia de comercialização direta entre a agroindústria e o consumidor, para a entrega do produto em pequenos e médios estabelecimentos, representou a necessidade de desenvolverem novas competências para se inserirem na lógica dos mercados com intermediação. Foi preciso romper barreiras iniciais e adequar as unidades produtivas e os produtos para se estabelecer de forma mais definitiva nesses mercados.

Assim, para 13 agroindústrias, a inserção em pequenos e médios estabelecimentos comerciais da região foi uma das opções.

> "O que faz vende, a gente tem certeza que quando a gente faz o salame, num raio aqui de 100 km a gente consegue vender tudo e ainda entrega nas mercearias e mercadinhos". (Agroindústria 4, Maripá).

> "Para vender fora do município a gente foi indo aos poucos, tinha alguém que conhecia alguém do mercado e a gente ia lá conversava. Às vezes dava certo, às vezes não. Tudo é uma construção que a gente foi fazendo. Mas falta muito ainda". (Agroindústria 19, Palotina).

A relevância desse canal de comercialização é bastante diferente entre as agroindústrias, pois, em muitos casos, existe a exigência de legalização sanitária com rótulos nos produtos.

> "Eu ia vender no mercado de Nova Aurora, mas teve um probleminha com o meu rótulo, aí não consegui". (Agroindústria 11, Jesuítas)

Para algumas famílias a comercialização mediante as relações com consumidores residentes em outros municípios e Estados é em menores proporções. Para outras se observa que a cidade, bem como os municípios do entorno (região) não representam o principal mercado consumidor. Apenas duas agroindústrias dizem mandar produtos para outras regiões.

Ao explorar o alcance geográfico das relações sociais dos produtores e consumidores urbanos, pode-se verificar que as famílias estão interagindo com inúmeras pessoas residentes em diferentes locais do país. Essa interação amplia a rede de abrangência dos mercados, o que dificulta ainda mais as análises a serem realizadas.

Mercado institucional

Outra opção de comercialização encontrada entre as agroindústrias pesquisadas é o mercado institucional público (Tabela 8). Somente duas agroindústrias de Palotina afirmaram comercializar nesse canal. Esse mercado é composto das compras de alimentos realizadas pelas diversas esferas de governo para atender aos programas especiais.

A Agroindústria 17 fornece doce de uva para a merenda escolar e a Agroindústria 16 manda biscoitos e bolachas para um asilo. De acordo com esses produtores, essa relação comercial possui algumas características adequadas à realidade da produção familiar, pois os custos com embalagens são menores, a matéria-prima fica menos tempo armazenada e, principalmente, por esse mercado possuir frequência de pedidos e volumes constantes, facilitando aos produtores a organização da produção para atendê-lo.

6.1.3 Mercados via canais longos

A inserção em canais longos de comercialização não ocorre para todas as agroindústrias, seja pelos entraves legais ainda enfrentados por alguns, seja pela falta de escala e pela falta de estrutura logística. Para alguns há, no entanto, a percepção da possibilidade de ampliação da demanda, aumentando sua participação nesses canais longos de mercado. Para outros, a encruzilhada entre enfrentar o desafio dos mercados instituídos ou direcionar sua atenção para os canais curtos passa a ser suprida pela agregação das duas atividades na hora da comercialização.

Nesse sentido, o Quadro 11 apresenta as características, as oportunidades e as restrições da inserção dos produtos da agroindústria familiar nas grandes redes de supermercados.

Quadro 11 – Inserção nos canais longos de comercialização

MERCADO canais longos	**CARACTERÍSTICAS**	**OPORTUNIDADES**	**RESTRIÇÕES**
Grandes redes de supermercados (C.Vale, Trento)	- Ponto fixo de venda dos produtos; - mistura de produtos agroindustriais com os industriais; - atendimento de consumidores de outras regiões e estados; - a figura do intermediário.	- possibilidade de comercialização diária; - produtos comercializados formalmente; - atingir um maior número de consumidores;	- necessidade de certificação sanitária; - necessidade de escala de produção; - Dificuldade de reposição de produtos – quantidades específicas; - Prazo de validade (produtos estragam, pois nem todos os produtos são vendidos); - necessidade de fiscalização frequente dos produtos expostos – produtor faz a reposição; - pagamento de "luvas"; - confusão do cliente na compra pelo fato de os produtos estarem misturados aos demais.

Fonte: Elaborado pela autora

Grandes redes de supermercados (C.Vale, Trento)

Três produtores conseguiram inserir os seus produtos em redes de supermercados do município de origem. Dois produtores de Maripá e um de Assis Chateaubriand. Nesse canal de comercialização há um distanciamento muito grande dos consumidores com os produtores, pois os produtos ficam expostos, sem nenhum destaque, em meio aos produtos industrializados, e isso pode gerar confusão na hora da

compra, conforme a Figura 17 apresenta. Do lado esquerdo estão as conserva da Agroindústria 7 de Maripá e, do outro, o filé de tilápia da Agroindústria 24, de Assis Chateaubriand.

Figura 17 – Disposição dos produtos da agroindústria nas redes de supermercados
Fonte: Autora

Como as próprias agroindústrias relatam, esse canal aparece como uma oportunidade de ampliar seus mercados e de conquistar clientes desconhecidos.

> "Eu tenho o selo do Fábrica do Agricultor, aí consigo vender normalmente para o supermercado daqui e da região, além de mandar as minhas conservas para feiras em todo o Estado, assim pessoas que não me conhecem podem comprar o meu produto e ver a qualidade e voltar a comprar". (Agroindústria 7, Maripá).

Todos esses canais de comercialização mostram que os caminhos percorridos pelas agroindústrias na busca pelos seus mercados são uma realidade bem heterogênea e de difícil análise. Para tentar traçar um parâmetro geral da construção de mercados busca-se apontar alguns caminhos empíricos para o seu entendimento. O item a seguir relata algumas características gerais.

6.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA CONSTRUÇÃO

Os órgãos dos municípios procuram trabalhar juntos. A prefeitura e a EMATER elaboram e executam projetos, o banco SICREDI e o Banco do Brasil liberam os financiamentos e a Vigilância Sanitária faz o trabalho de certificação do produtor. Esse produtor, por sua vez, faz parcerias com outros produtores para comprar matéria-prima e venda dos produtos processados, e também possui uma relação com os consumidores não-produtores do município e de outros municípios. Essas relações formam redes que se inter-relacionam e se sobrepõem em determinadas circunstâncias, desde a produção até a comercialização.

Os atores que emergem buscam a cooperação (associações formais e informais) e a construção de uma rede de relações (sociais e econômicas) com engajamento das entidades públicas e das iniciativas privadas urbanas. Os incentivos, as organizações criadas pelos produtores e as instituições informais foram importantes na trajetória das agroindústrias na construção do caminho para os mercados. Além disso, o espírito de empreendedor fez que as famílias das agroindústrias corressem em busca dos seus consumidores, criando seus próprios canais de comercialização. A falta de experiência deu lugar à força de vontade e à necessidade de aumentar a renda familiar.

> "Iniciei a venda dos produtos com muita dificuldade, pois nunca tinha vendido nada e saí pela primeira vez com um cesto debaixo do braço. Agora com os consumidores conquistados, a minha propaganda é de boca em boca, o único problema é que nos dias atuais o que vende com mais facilidade são coisas pequenas e baratas de 1 e 2 reais." (Agroindústria 18, Palotina).

O crescimento das agroindústrias foi ocorrendo aos poucos, em que cada dia havia um ganho a mais. Esse fato pode ser ilustrado pela entrevista realizada em 3/2/2009 com Eliana Aparecida dos Reis, da EMATER de Maripá:

> "Nos temos um produtor aí que produzia melado em um ranchinho, numa varandinha, começou a vender de porta em porta, foi melhorando a estrutura, aumentando as vendas. E hoje ele vende os produtos dele e ainda vende os produtos do produtor de conservas que é seu vizinho. Ele foi se especializando e aumentando a comercialização."

De uma maneira geral, o processo de comercialização das agroindústrias é um cenário diversificado, em que cada agroindústria participa dos canais de comercialização em que há maior possibilidade de consolidação. As estratégias de comercialização direta (como as feiras dos produtores, a venda a domicílio e a comercialização na propriedade) se mostraram mais vantajosas no processo de comercialização, pois nelas existe a possibilidade de construção de relações mais sólidas, potencializadas pela relação direta com o consumidor final. Isso pode ser observado na Figura 18.

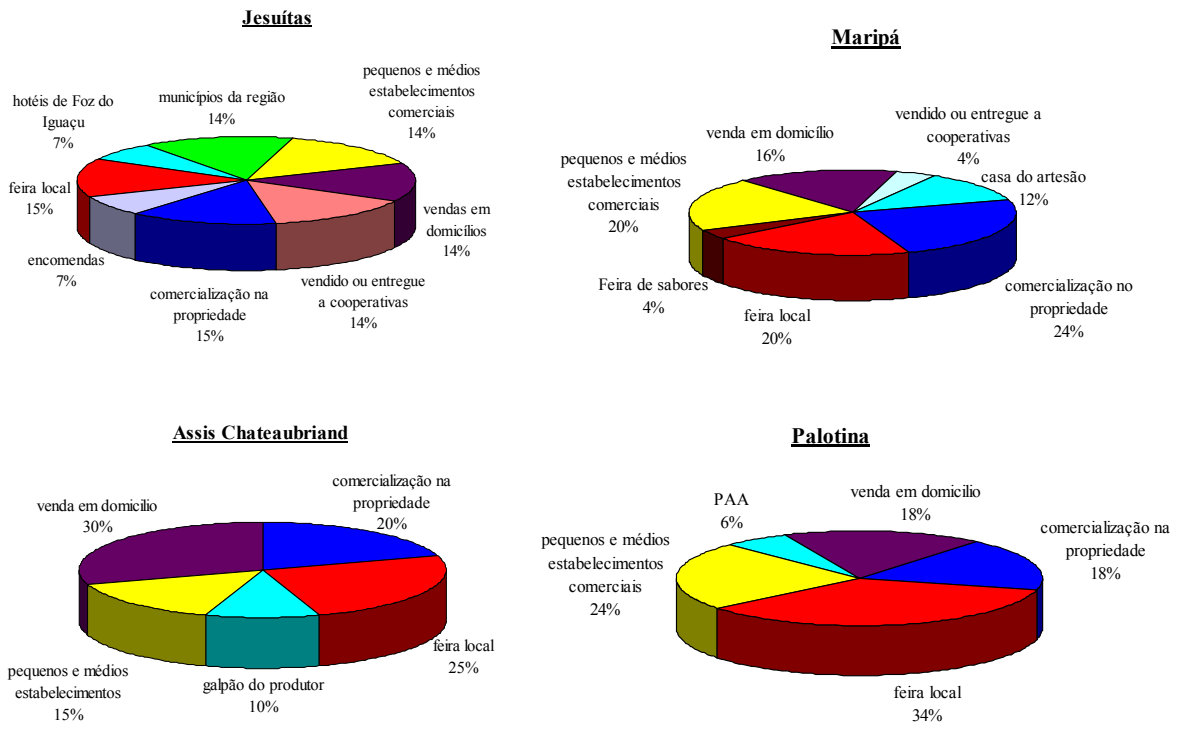

Figura 18 – Canais de comercialização dos produtos da AFR por município
Fonte: Dados da pesquisa

Vale ressaltar que, quanto menor é o município (Jesuítas e Maripá), maior é a diversificação nos canais de comercialização, demonstrando o maior comprometimento em buscar alternativas para a venda dos produtos. Assim, a experiência adquirida ao longo dos anos na elaboração ou na transformação serviu para consolidar as suas atividades, pois as agroindústrias já tinham um mercado consumidor que foi sendo construído ao longo dos anos de atividade. Os consumidores têm um peso significativo nos rumos do processo de construção social dos mercados, pois é para eles que as agroindústrias produzem, e é nessa relação com os consumidores que os produtores têm a possibilidade de qualificar seus produtos e de adequá-los às necessidades exigidas.

Nos canais diretos de comercialização é indispensável a motivação do produtor, pois essa via de comercialização implica a dedicação de uma ou de mais membros da família, que farão desse tipo de venda a sua profissão e adquirem competências para o fazer.

Esses canais de comercialização são a via de construção dos mercados e estes se concretizam através de níveis de abrangência das redes de relações, que podem ser exemplificada na figura abaixo.

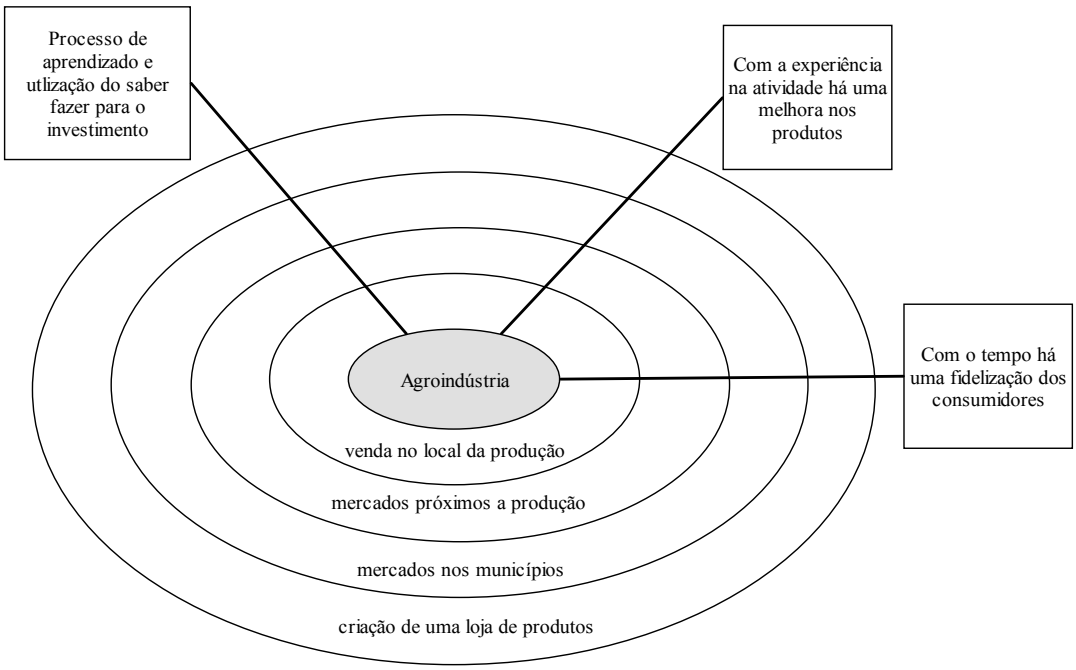

Figura 19 – Níveis de comercialização direta dos produtos
Fonte: Dados da pesquisa

As primeiras relações se dão na própria propriedade da agroindústria, onde há a interação da família com os consumidores, podendo os próprios membros da família adquirirem os produtos. Há uma relação direta de confiança, de reciprocidade e de respeito, que não está diretamente relacionada à delimitação geográfica, pois se expande para outros níveis de abrangência, seja em mercados próximos à produção (vizinhança), nos municípios ou com a criação da loja de produtos agroindustriais.

O encurtamento das relações gera, com o tempo, a fidelização dos consumidores, que deixam de ser apenas estranhos e passam a desenvolver uma relação de proximidade e de troca de gentilezas. Isso permite uma melhora substancial no processo de aprendizado produtivo e nas negociações, bem como a melhoria nos produtos. Existe, também, uma negociação com relação aos preços, pois os consumidores mais próximos recebem descontos nos produtos adquiridos – amigos, familiares ou conhecidos.

Quando, no entanto, os espaços de comercialização direta não absorvem a produção das agroindústrias, é necessário buscar alternativas, como a comercialização nos pequenos e nos médios estabelecimentos comerciais, entrega a cooperativas e o mercado institucional público e não público. A capacidade de interferência das agroindústrias nesses canais é pouca, pois esses canais apresentam características próprias. Há uma intermediação que possibilita a construção de relações diferenciadas,

assim os produtores precisam se adaptar para que se efetive a sua consolidação. Esses canais propiciam mais a lógica de adaptação a suas características, do que a lógica de construção com ambas as partes. Dessa forma, aponta-se no item a seguir algumas experiências para elucidar essas relações e caminhos percorridos pela agroindústria familiar na comercialização dos produtos.

6.2.1 Algumas Experiências de Caminhos para os Mercados

Para elucidar os caminhos percorridos pelas agroindústrias familiares para construir os seus mercados, serão analisados, de forma sucinta, alguns exemplos curiosos da criação e da consolidação de mercados dos produtos destacados (queijo, melado, massas e pães naturais, linguiça defumada e salame e suco e doce de uva).

A Agroindústria 20 tem como atividade principal a produção de queijo. Enfrentou muitas dificuldades para começar a produção. Começou com o leite de três vacas, e saiu de porta em porta vendendo, primeiro para os parentes, depois para os vizinhos. Foi melhorando a estrutura, aumentando a produção e as vendas, até construir uma queijaria colonial. Parte do processo de comercialização foi terceirizado. Houve a contratação de um indivíduo com uma bicicleta e uma caixa de isopor e este saía vendendo de porta em porta. E os consumidores já estavam tão acostumados com esse processo que ficavam esperando quando esse vendedor passasse. Atualmente faltam produtos para os consumidores, pois muitos compram o queijo ainda nas fôrmas, isso em razão da grande procura. Vende-se muito na propriedade e os consumidores são assíduos e se deslocam de distâncias consideráveis para adquirir os queijos (eles vêm toda a região). Como não possuem uma barraca na feira, vendem para a vizinha que faz panificação e esta revende na feira. Além disso, a irmã tem uma loja na cidade de Palotina e também vende lá. Recentemente não é necessário mais fazer propaganda, pois, nesses últimos 10 anos já conseguiu consolidar os seus mercados e a confiança e a credibilidade dos consumidores.

A Agroindústria 19 de produção de melado iniciou-se com o agricultor comprando uma propriedade que possuía uma área plantada de cana-de-açúcar. Observando que, na região, ninguém produzia melado e açúcar mascavo, começou a produção. A princípio produziam na cozinha de casa em pequenas quantidades e saíam para vender. Foram conquistando os consumidores aos pouquinhos. Aumentaram a

produção. Construiu uma estrutura própria. O mercado expandiu e diversificaram. Começaram a produzir também conservas, doces de frutas da época, produção que passou a ser comercializada na feira local. Como era uma propriedade diversificada, foi tema de um programa de televisão "Sabores da Terra", no SBT, que deu visibilidade aos seus produtos e credibilidade. Então aumentou consideravelmente o número de consumidores e isso proporcionou a participação em feiras fora do município, já que o melado e o açúcar mascavo possuem inspeção estadual.

A Agroindústria 15, de massas e pães naturais, buscou na diferenciação o seu espaço nos mercados. Começou a produção na cozinha de casa e saiu vendendo nas casas (vendia para a vizinha, para a tia da vizinha... um consumidor indicava o outro) e foi aumentando. A aceitação do produto se deu de tal maneira que os consumidores se tornaram fiéis aos produtos e, semanalmente, fazem encomendas. Com a Feira a partir de 2007, a entrega das encomendas se concentrou no dia da feira. Assim ela fica o dia todo em Palotina. A procura por seus produtos está aumentando tanto que, como ela trabalha sozinha, muitas vezes não consegue produzir o suficiente para atender às necessidades dos consumidores. Além disso, começou a produzir biscoitos que fazem parte do PAA.

A Agroindústria 27, que produz linguiça defumada e salame, iniciou a venda dos produtos com muita dificuldade, pois nunca tinha vendido nada e saiu pela primeira vez com um cesto debaixo do braço. E foi vendendo nas ruas de Assis Chateaubriand. Cada dia conquistava um novo consumidor. Com o passar do tempo foi aumentando a produção e passou a vender de carro. Agora, com os consumidores conquistados, a sua propaganda é de boca em boca. O produtor disse que já "*pensou em parar de produzir, pois é muito trabalhoso, mas os consumidores ligam para saber e pedir o produto"*. A feira surgiu como uma possibilidade de colocar os seus produtos à disposição dos consumidores já conquistados com a venda a domicílio.

A Agroindústria 17 já iniciou com o mercado garantido pela demanda da merenda escolar do PAA, em 1998, mas não se contentaram somente com esse destino. Começaram a fazer suco para os vizinhos por encomenda (o consumidor comprava a uva e pagava o serviço e o produtor fazia o suco e engarrafava). Com a propaganda dos próprios consumidores, a produção foi aumentando e expandindo as fronteiras do município. Com a sobra do suco (polpa da uva) se fazia o doce de uva, que passou a ser comercializado em mercados variados (venda a domicílio, venda na propriedade e venda na feira local). Na feira passou a comercializar também o mel produzido na

propriedade e comprado de um vizinho (para revender), além de doces de frutas da época. Com a diversificação de produtos, a comercialização é realizada em várias frentes, o que possibilita a construção de mercados variados e ganhos diferenciados.

Isso vem demonstrar que muitas das experiências de produção e de comercialização de alimentos se fundamentam (ou pelo menos têm esse discurso e essa pretensão) em conceitos e em valores que vão além de uma perspectiva puramente mercantilista, muito embora seja inevitável a sua inserção em uma estratégia de mercado, sem o que nem a produção e nem o acesso dos consumidores se viabilizariam.

A consolidação das experiências autônomas de agroindustrialização necessita de parcerias entre produtores e diferentes setores da sociedade, com ênfase aos consumidores. Trata-se de um processo em construção, onde os agricultores buscam se consolidar. Nessa perspectiva, a capacidade de organização dos agricultores familiares tem um papel estratégico para o seu fortalecimento e a superação dos desafios que se apresentam.

Dessa forma, as alternativas para a comercialização dos produtos das agroindústrias não serão encontradas em modelos que servirão para todas as realidades. A agroindústria familiar necessita de uma combinação de estratégias capazes de harmonizar suas características endógenas com o contexto socioeconômico e de mercado no qual ela está inserida. As características endógenas são condicionadas pelo seu caráter familiar e lhes conferem peculiaridades que, ao interagir com uma situação prática de comercialização, podem ser potencializadoras ou limitadoras do processo, dependendo das possibilidades de manejo dessas características e das opções de comercialização adotadas.

A construção social de mercados é muita complexa. Assim, pode-se afirmar que há um processo de construção e de desconstrução de mercados, já que é um processo dinâmico que, em determinados momentos, sofre alterações, seja no “sistema social” onde estão inseridos (construção de uma estrutura física fixa para comercialização, aumento da área de abrangência da rede social, ou outra característica), bem como nas relações sociais entre os atores, que podem se tornar mais fortes ou mais fracas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agroindústria familiar tem uma participação considerável nos municípios de Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina e está ligada ao processo de colonização ítalo-germânica. Estes desbravadores de terras se organizaram socialmente com muito trabalho e esforço, para a complementação da alimentação familiar passaram a processar e transformar os produtos *in natura* artesanalmente e posteriormente o excedente se tornou uma alternativa de renda para a propriedade rural.

É através da circulação de produtos (processados) ou presentes (com um pote de doce ou um pedaço de salame) que as famílias estabeleceram e reforçavam os laços de parentesco, de vizinhança, de amizade, constituindo um dos elementos de grande importância nas relações sociais. E foram essas relações que constituíram as redes sociais nas quais se solidificaram e construíram os mercados, num primeiro momento sem o intuito econômico, mas, com o passar do tempo e com aprimoramento da produção, passando-se à comercialização dos produtos ao invés de realizar apenas trocas. Esses fatos comprovam a hipótese de que as redes de relações sociais de comercialização e troca de produtos têm suas raízes histórico-sociais ancoradas em relações de reciprocidade, de proximidade e de parentesco herdadas da agricultura colonial.

As origens dos mercados para os produtos da agroindústria estão, exatamente, na rede de produção e de reciprocidades no tecido socioeconômico construído historicamente entre agricultores e grupos sociais. As redes de reciprocidade e as relações de proximidade, além de virem a centralizar recursos e a estruturar o mercado, também articularão as agroindústrias que se complementam, se beneficiam mutuamente. Um fato importante é que os mercados têm sua origem na agricultura colonial em que havia a reciprocidade, a proximidade.

Os procedimentos e atitudes, relativos à produção agrícola e ao processamento de alimentos, têm origem na transmissão oral de seus ancestrais (constituindo o saber fazer) e, recentemente, em treinamentos promovidos por organismos e órgãos de desenvolvimento (saber adquirido). Esses saberes geram um processo de aprendizado que torna o agricultor familiar num empreendedor que mobiliza seus conhecimentos

tradicionais, adquire novos conhecimentos, usa laços de amizade e de confiança para se associar com seus vizinhos e montar suas agroindústrias, insere-se em redes, cria novas formas de mercados e elabora novos produtos e processos.

Os produtos gerados pela agroindústria poderiam se tornar uma referência pela característica de serem considerados mais naturais "feitos a mão" e com matéria-prima de qualidade, essa características ganham o gosto de diferentes consumidores. Por serem produtos diferenciados, que fogem da escala de produção industrial, sua comercialização se faz de forma mais acentuada por canais alternativos que não o mercado convencional.

Entretanto, merece ressaltar o fato de que o processamento agroindustrial da produção familiar não representa a solução para todos os problemas e necessidades das famílias na propriedade rural. Mas deve ser entendido como uma alternativa de um conjunto de ações articuladas, entre os atores sociais, organizações públicas e privadas e o território na busca da consolidação de redes de relações sociais para o desenvolvimento rural.

Esses elementos e argumentos reforçam o objetivo maior deste trabalho que era de analisar a construção dos mercados para as agroindústrias familiares, caracterizando as relações sociais que as famílias mantêm com os diversos atores sociais nas ações de comercialização.

Para atingir os objetivos propostos percebeu-se que os princípios teóricos da economia tradicional se tornaram insuficientes, pois as relações existentes entre a agroindústria e o consumidor vão além das trocas mercantis, existem mais elementos presentes que interferem na comercialização. Assim fez-se uma analise envolvendo os elementos da NEI com a NSE. Pois os elementos institucionais, organizacionais e as relações sociais passam a ser mais importantes do que a própria transação comercial.

Assim, a segunda hipótese teórica se confirmou. Observou-se que a arte da negociação e da comercialização dos produtos nos mercados é constituída através de um processo de interações e relações sociais em ambientes onde há uma forte presença das instituições e organizações. Os nichos de mercados (especificamente o mercado informal) proporcionam uma maior proximidade entre produtor-consumidor.

Os mercados não podem ser entendidos somente como as ações de compra e venda, onde se estabelecem as trocas entre os produtores e consumidores. Mas vão além, eles se concebem através das relações sociais presentes entre os atores sociais desde o desenvolvimento dos produtos, o processo produtivo, as trocas de informações

e conhecimentos, a formação de redes até chegar aos canais de comercialização. Assim, não há como separar as relações de troca e comercialização das outras relações (reciprocidade, trabalho, troca de serviços e ajuda mútua), ou seja, tudo faz parte de uma construção social.

A formação de redes de relações sociais (analisadas neste trabalho com a relação existente entre produtor-produtor – laços de cooperação; entre produtor-consumidor – laços de confiança, e entre produtor-orgãos públicos – transmissão de conhecimento) estão enraizadas no próprio funcionamento dos mercados, ou seja, é um dos elementos da construção social de mercados.

Para que os mercados existam, várias relações sociais são necessárias (além destas analisadas, outras relações como as existentes entre produtor-Estado e produtor-intermediário fazem parte da construção). É através das relações e das interações sociais dos atores que estão mais ou menos imersos no "sistema social" que se arquiteta a estrutura necessária para que a construção social de mercados se realize, e é onde a agroindústria familiar está inserida e faz parte da construção. Ou seja, as agroindústrias dos municípios de Assis Chateaubriand, de Jesuítas, de Maripá e de Palotina participam da construção de mercado, mas não o fazem sozinhas, pois esses mercados necessitam de atores e de uma gama de elementos (estruturais, institucionais, sociais e políticos) para serem criados – eles são construção social e não construção individual.

As instituições são o *locus* das relações sociais e econômicas. É através delas que se formam a cultura econômica que informa as atividades, valores, comportamentos e regras que orientam as atividades da agroindústria familiar, além de constituírem um dos elementos para a criação das redes de relações sociais. Dessa forma, o mercado não tem autonomia em face das instituições, mas, ao contrário, são as formas institucionais, historicamente construídas (enraizadas por contextos específicos), que cada sociedade encontra para fazer valer os interesses dos seus grupos sociais, que criam mercados.

O que dá estabilidade social e econômica ao sistema são os arranjos institucionais. A estabilidade não se dá no vazio, elas se realizam porque as interações sociais não são eminentemente racionais e homogêneas (há uma diversidade características presentes na agroindústria familiar). Por isso, comportam diferentes formas, as quais passam pelo confronto, mas desembocam na negociação e na cooperação, que são os principais mecanismos de se articular interesses diferenciados capazes de conferir estabilidade ao sistema social (VINHA, 2001).

Neste sistema social, os produtores da agroindústria familiar se inserem nos

mercados, através de redes de relações, que englobam tanto o apoio das instituições/organizações formais (EMATER, prefeitura, SENAR, CTA), cooperativas (C.Vale, COOPACOL e I.Riedi – dando cursos), financeiras (banco Sicredi e banco do Brasil), especificamente na questão da normatização e formação; como as próprias instituições informais que são geradas através das relações dos produtores da agroindústria, essas relações vão desde a troca de experiências, informações, matéria-prima, produtos processados, máquinas até a comercialização (vendas casadas de produtos), ou a relação direta produtor-consumidor.

Fato interessante foi que a hipótese três não se confirmou, pois as agroindústrias, em sua maioria, possuem pelo menos algum registro de inspeção, mas isto não tira as agroindústrias dos mercados informais, já que os produtos não possuem as características desejáveis pelo mercado convencional (formato adequado ou um bom trabalho de *marketing* na apresentação). Ocorre, no entanto, que, devido à sua pequena escala de produção e por se dirigirem a um mercado local, a falta de registro ou de apresentação não tem representado um empecilho para a comercialização dos produtos. Ou seja, os canais pessoais que se criam na negociação e trocas de produtos são fortalecidos na relação produtor-consumidor, assim a questão de não legalização sanitária não apresenta um problema para a comercialização, pois a valorização social se torna uma via mais importante que o consumidor utiliza na hora de adquirir os produtos.

Dessa forma, as agroindústrias conseguem transpor as barreiras institucionais – burocráticas e sanitárias, e comercializar os produtos para fora do município sede com a valorização social e mesmo no município há uma negociação via presença de contratos firmados informalmente (apenas verbal). Assim, o consumidor vai até a residência da família produtora e adquire os produtos pela confiança estabelecida nesta relação social.

Aliado ao elemento de valorização social contata-se que os produtores não constroem os seus mercados como foi ressaltado na última hipotese, mas que participam da construção e da criação de canais de comercialização. Pois a construção de mercados não é realizada apenas por um único agente social, mas pela interação de vários agentes sociais na construção de uma rede de relações que criam o ambiente propício para que os canais de comercialização sejam iniciados e os mercados construídos.

Assim, os canais de comercialização sim, são criados pelas famílias das agroindústrias, e a própria estratégia de comercialização direta (como as feiras dos

produtores, a venda a domicílio e a comercialização na propriedade) - os canais curtos - se mostraram mais vantajosas no processo de comercialização, pois nelas existe a possibilidade de construção de relações mais sólidas potencializadas pela relação direta com o consumidor final e relacionadas com as redes que se estabelecem nas proximidades geográficas da agroindústria (relações na própria comunidade), nas relações com parentes, amigos ou conhecidos (no município, região ou em outros municípios do país) e nas interações com consumidores, intermediários, associações e organizações sociais.

As primeiras relações se dão na própria propriedade da agroindústria, onde há a interação da família com os consumidores, podendo os próprios membros da família adquirir os produtos, gerando uma relação de confiança ou até mesmo de reciprocidade que se expande até a venda a domicílio. Já nas feiras dos produtores, há uma relação direta de respeito e troca de experiências.

O encurtamento das relações gera, com o tempo, a fidelização dos consumidores, que deixam de ser apenas estranhos e passam a desenvolver uma relação de proximidade e de troca de gentilezas e em alguns casos a fazer parte da família do produtor. Isso permite uma melhora substancial no processo de aprendizado produtivo e nas negociações, bem como a melhoria nos produtos. Existe, também, uma negociação com relação aos preços, pois os consumidores mais próximos recebem descontos nos produtos adquiridos – amigos, familiares ou conhecidos.

Quando, no entanto, os espaços de comercialização direta não absorvem a produção das agroindústrias, é necessário utilizar outros canais, como a comercialização nos pequenos e nos médios estabelecimentos comerciais, entrega a cooperativas e o mercado institucional público e não público. A capacidade de interferência das agroindústrias nesses canais é pouca, pois esses canais apresentam características próprias. Há uma intermediação que possibilita a construção de relações diferenciadas, assim os produtores precisam se adaptar para que se efetive a sua consolidação. Esses canais propiciam mais a lógica de adaptação a suas características, do que a lógica de construção com ambas as partes.

Em poucos casos as agroindústrias recorrem aos canais longos, tornando-se apenas um fornecedor de produtos, neste caso há um distanciamento muito grande dos consumidores com os produtores, e a quase inexistência de relações sociais entre eles.

O retrato dos mercados dos produtos agroindustriais familiares mostra uma complexidade. Todos esses canais de comercialização mostram que os caminhos

percorridos pelas agroindústrias na busca pelos seus mercados são uma realidade bem heterogênea e de difícil análise. E ainda constituem um processo em fase de consolidação, assim continua sendo um problema a ser enfrentado pelos produtores, que sempre precisam conquistar novos consumidores e criar novos canais de comercialização, ou o próprio conhecimento dos mercados existentes aos quais seus produtos podem sem comercializados.

Mas para que isso ocorra necessita-se de fortalecimento e sustentação das redes sociais e a construção de novas redes para que as relações favorecessem a construção de mercados. O que se percebe é que os produtores apesar de serem engajados e terem força de vontade, ainda precisam aprender a trabalhar em grupo, pois a união dos produtores poderia facilitar as relações mercantis e ampliar o leque de abrangência dos mercados já conquistados por eles.

Este trabalho não tem um fim em si mesmo, como essa temática é complexa e extensa, muitos tópicos poderiam ser mais bem explorados, mas, por outro lado, abrem-se caminhos para quem queira desvendar as várias possibilidades e intrigantes lacunas existentes na construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar.

Como por exemplo, quando se remete aos mercados e formas de regulação social e estatal, observa-se, como expressou Polanyi, que nem os mercados são auto-reguláveis, nem o governo tem capacidade de regular sem que haja margem para escolhas individuais socialmente enraizadas. Não há absolutismos em qualquer das esferas. Não há como entendê-las desconectadas ou alterando autonomia em determinados contextos. Entre mercado livre e planejamento estatal existe um "vasto campo" para a regulação social que condiciona e molda as escolhas micro e macroeconômicas. Neste "vasto campo" estão inseridas todas as organizações sociais, interligadas entre si, inclusive organizações que atuam diretamente no mercado, impondo-lhe regras. Logo, a eficiência de uma determinada economia depende da maneira como se acomodam e se inter-relacionam o mercado, Estado e sociedade, através de arranjos institucionais. Mas de que forma esses arranjos se dão? Que elementos estão presentes nestas relações? De que forma o Estado, a cultura, a política estão contidos nas ações dos mercados, exercendo a sua influência?

Em suma, espera-se com esta pesquisa deixar algumas contribuições para outros pesquisadores, para demais interessados em conhecer os caminhos percorridos pela agroindústria familiar na participação da construção social dos mercados.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Desenvolvimento e instituições: a importância da explicação histórica In: GLAUCO, A.; ZILBOCIUS, M.; ABRAMOVAY, R. (Orgs.). **Razões e ficções do desenvolvimento**. São Paulo: EDUNESP – USP, 2001. p. 165-177.

ASPERS, P. *Theory, reality, and performativity in markets.* **American Journal of Economics and Sociology**. v. 66, n. 2, abril, p.380-398, 2007.

AZEVEDO, P. R.; COLOGNESE, S. A.; SHIKIDA, P. F. A. **Agroindústrias familiares no Oeste do Paraná:** um panorama preliminar. Francisco Beltrão: UNIOESTE, 1998.

BAGNASCO, A.; TRIGLIA, C. ***La construction sociale du marché :*** *le defi de la Troisieme Italie.* Paris: Julillet / Editions de l'ENS-Cachan, 1993.

BONI, V. Agroindústrias familiares: uma perspectiva de gênero. In: **XXX Encontro Anual da ANPOCS**. Rio de Janeiro: ANPOCS, v. 30, p. 01-25, 2006.

BOUCHER, F. **Agroindustria Rural en el Horizonte del 2000.** IN: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – PRODAR. Centro Regional Andino Fascículo Técnico N. 11 Junio, 1998. Disponível em: <http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/Rec_de_info/memoriasiicurs/cd_curso/Contenido/Modulo%201/agroindustria_rural_horizonte_2000.pdf>. Acesso em 24 abril 2009.

BOUCHER, F.; RIVEROS, H. *La agroindustria rural de América Latina y del Caribe, tomo 1, su entorno, marco conceptual y impacto*. **PRODAR - documento de trabajo**. San José de Costa Rica, 1995.

BRDE - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. Agência de Florianópolis. **Redes de agroindústria de pequeno porte**: experiências de Santa Catarina. Florianópolis, SC: BRDE, 2004. 154 p.

BRITO, C. O. **A agroindústria artesanal e o programa Fábrica do Agricultor:** uma tentativa de racionalizar as atividades em uma unidade de produção agrícola familiar. 2005. 103f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

BUTIAM CÓ, J. R. Os "limites" da racionalidade migratória guineense: redes, capital social e determinantes sócio-culturais nas dinâmicas migratórias contemporâneas **SOCIUS Working Papers**. Nº 4, novembro de 2007.

CARNEIRO, M. J. Agricultores familiares e pluriatividade: tipologias e políticas. In: COSTA, L. F. C.; BRUNO, R.; MOREIRA, R. J. (Orgs.). **Mundo rural e tempo presente.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999b. p. 323-344.

CARNEIRO, M. J. Política de desenvolvimento e o novo rural. In: Seminário **O Novo Rural Brasileiro.** Campinas, março 1999a (texto mimeo). Disponível em: <cct=C000 037798&_version=1&_urlVersion=0&_userid=687304&md5=e7544b3d060e18ab35dfe 68f59a7f4c8>. Acesso em: 20 set. 2009.

COASE, R. H. *The problem of social cost.* **Journal of Law and Economics.** v. 3. 1937.

DARGAN, L.; SHUCKSMITH, M. **Innovatory Economic development: Comparative report.** Global Urban research Unit (GURU), School of Architecture, Planning and Landscape, Newcastle University. 25 August 2006, 55p. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/23/29/37618057.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2009.

DEL GROSSI, M. E.; SILVA, J. G. **Estudo de caso: Fábrica do Agricultor do Estado do Paraná, Sul do Brasil.** Disponível em: <http.www.fidamerica.cl/erna/ documentos/b.fidfinal.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2007.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DeSOTO, H. ***The other path***. New York: Harper and Row, 1989.

DIESEL, V.; FROEHLICH; J. M.; NEUMANN, P. S.; SILVEIRA, P. R.; LERNER, F. As agroindústrias rurais tradicionais e o turismo na Quarta Colônia - RS: interfaces e sinergias. In: XLIV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2006, Fortaleza. **Anais do XLIV Congresso da SOBER**. Brasília: SOBER/UNIFOR, 2006. v. 1. p. 276-297.

ESTEVÃO, J. Desenvolvimento económico e mudança institucional: o papel do Estado. ***Notas Económicas***, Coimbra: FEUC - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, junho de 2004.

FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M**. Competitividade, Estado e organizações**. São Paulo: Singular, 1997.

FAVARETO, A.; ABRAMOVAY, R.; MAGALHÃES, R. As estruturas sociais de um mercado aberto: o caso da música brega do Pará. XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais – ANPOCS. **Anais**. Caxambu-MG, 22 a 26 de outubro de 2007.

FERRARI, T. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982. 318 p.

FLIGSTEIN, N. *Markets as politics: a political-cultural approach to markets*. **American Sociological Review**. v. 61, p. 656-673, 1996.

FLIGSTEIN, N. **O mercado enquanto política**: uma abordagem político-cultural às instituições de mercado. Instituto de Estudos da Cultura e Educação Continuada – IEC, contemporaneidade e Educação, ano VI, n. 9, 1 sem., p. 26-53, 2001b.

FLIGSTEIN, N. *Social skill and the theory of fields.* **Sociological Theory.** v. 19, n. 2, p. 105-125, 2001a. Disponível em: <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent. cgi?article=1000&context=iir/ccop>. Acesso em: 6 set. 2007.

FLIGSTEIN, N. ***The Architeture of markets*** -- *an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. 2. imp. Princeton Oxford: Princeton University Press, 2002.

FLOYSAND, A.; SJOHOLT, P. *Rural development and embeddedness: the importance of human relations for industrial restructuring in rural areas.* Journal Compilation. European Society for Rural Sociology. **Sociologia Ruralis**, v. 47, N. 3, Jul. 2007

FONSECA, M. F. Cenários no SAA no século XXI: algumas tensões e negociações encaradas pelo enfoque orgânico e agroecológico. EMBRAPA, **Conferência Virtual Global sobre Produção Orgânica de Bovinos de Corte**, 2 de setembro à 15 de outubro de 2002. Disponível em: <http://www.cpap.embrapa.br/agencia/ congresso virtual/pdf/portugues/05pt02.pdf>. Acesso em: 20 out. 2006

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 2000. 217 p.

GISLAIN, J.; STEINER, P. ***La sociologie économique: 1890-1920.*** Paris: PUF. 1995.

GODOY, A. S. Pesquisas qualitativas: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** v. 36, p. 20-29, mar./jun. 1995.

GRANOVETTER, M. **Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão.** RAE Electron. vol.6 n.1. São Paulo, Jan./June 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/raeel/v6n1/a06v6n1.pdf . Acesso em 8 out. 2009.

GRANOVETTER, M. *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*. **American Journal of Sociology**, v. 91, n.1, Chicago, p. 481-510, 1985.

GRANOVETTER, M. *The old and the new Economic Sociology: a history and an agenda*. In: FRIEDLAND, R. & ROBERTSON, A.F. (Eds). ***Beyond the marketplace****: rethinking economy and society*. New York: Aldine de Gruyter, 1990, p. 89-112.

GRANOVETTER, M. *The strength of weak ties.* **American Journal of Sociology**. v.78, n. 6, p. 1360-1380, may. 1973.

GRAZIANO DA SILVA. J. **Progresso técnico e relações de trabalho na agricultura**. São Paulo: HUCITEC, 1981. 210 p.

GUIMARÃES, G. M.; SILVEIRA, P. R. C. **Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rura**l: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas. Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/resumos_trab /99.htm>. Acesso em: 11 jun. 2008.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego–trip. **Ambiente & Sociedade**, v. VI, n. 2, jul./dez. 2003.

GUIVANT, J. S. A agricultura sustentável na perspectiva das ciências sociais. In: **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania***:* desafios para as ciências sociais. São Paulo: Cortez; Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1995`` . p. 99-133.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro, 2001.

IBGE. **Censo Agropecuário - 1995/1996**. Disponível em: <http:// www.ibge.gov.br>. Acesso em: 12 jan. 2008.

INCRA. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. Novo Retrato dabAgricultura familiar. O Brasil Redescoberto. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/sade/default.asp>. Acesso em 30 de abr. de 2008.

JACKSON, J. **Migrações**. Lisboa: Escher, Edições Sociologia, 1991.

LAMARCHE, H. (Coord.). **A agricultura familiar:** comparação internacional. 2. ed. Tradução: Angela M. N. Tijiwa. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997. (V. 1: Uma Realidade Multiforme).

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

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

MARSDEN, T. ***The condition of rural sustainability***. Assen: The Netherlands: Van Gorcun, 2003.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1996, p. 132.

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

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó – SC: Argos, 2005.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e território**: a dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2003.

MUNHOZ, D. G. **Economia aplicada**: técnicas de pesquisa e análise econômica. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1989. 300 p.

MURDOCH, J. *Networks – a new paradigm of rural development?*.**Journal of Rural Studies,** 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.

NAZZARI, R. K.; BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Gestão das unidades artesanais como estratégia para emancipação da agricultura familiar. In: NAZZARI, R. K.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. (Org.). **Gestão das unidades artesanais na agricultura familiar**: uma experiência no Oeste do Paraná. Cascavel, RS: EDUNIOESTE, 2007. 163 p.

NEUMANN, P. S.; SOUZA, R. S. (Coord.). Diagnóstico e cadastro das unidades de produção de hortigranjeiros e de produtos coloniais da microrregião da Quarta Colônia e estudo regional de mercado na região central do Estado. **Relatório Final de Pesquisa**. FAPERGS/UFSM, Santa Maria, 2006.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997. 358 p.

NORTH, D. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994. 38 p.

NORTH, D. *Economic performance through time.* In: ALSTON, L. et alii (Eds.). ***Empiric studies in institutional change.*** Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

NORTH, D. ***Institutions, institutional change and economic performance.*** Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 152 p

NORTH, D. *The new institutional economics and Third World development*. In: HARRISS, J.; HUNTER, J.; LEWIS, C. M. (Eds.), ***The new institutional economics and Third World development***. Londres, New York: Routledge, 1995. p. 17-26.

OLIVEIRA, C. A. C. N. V. **O surgimento da estruturas híbridas de governança na indústria de energia elétrica no Brasil:** a abordagem institucional da Economia dos Custos de Transação. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1998.

PANZUTTI, N. P. M. Família e relações de gênero na agricultura familiar de Itinguçu – Estação Ecológica Juréia-Itatins, São Paulo, Brasil. **Revista Agrícola**, v. 51, n. 1, São Paulo, p. 103-123, jan./jun. 2004.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social.** Frederico Westphalen (RS): Editora da URI, 2008.197p.

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, 2005, São Luis Gonzaga**. Anais do I Congresso Internacional de Desenvolvimento Rural e Agroindústria Familiar**. Porto Alegre: UERGS, v. único. 2005. p. 670-676.

PEREIRA, J. L. G. Entre campo e cidade: amizade e ruralidade segundo jovens de Nova Friburgo. **Estudos Sociedade e Agricultura.** Rio de Janeiro, n. 2, 2004. p. 322-352.

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

PERONDI, M. A. Agricultura como fronteira entre sociedade e natureza: novos atributos a multifuncionalidade. II Encontro Anual da ANPPAS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade), 26 e 29 de mai. 2004.

PETTAN, K. B.; BOTELHO FILHO, B.; MEDEIROS, J. X.; MEDAETS, J. P. P.;

ESPÍRITO, E. Análise comparativa do desempenho da competitividade das agroindústrias familiares em rede e isoladas no oeste de Santa Catarina. In: XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2004, Cuiabá. **Anais do XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Brasília: Templo Gráfica e Editora Ltda, 2004. v. único. p. 290-290. Disponível em: <http://www.unb.br/ceam/neagri/PDF/flavio.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2009.

PIFFER, M. A.; FERRERA DE LIMA, J.; STAMM, C.; PIACENTI, C. A base de exportação e a reestruturação das atividades produtivas no Paraná. In: CUNHA, M. S.; SHIKIDA, P. F. A.; ROCHA, W. F. **Agronegócio paranaense:** pontencialidades e desafios. Cascavel, PR: EDUNIOESTE, 2002. p. 77-95.

PINHO, Diva B. e VASCONCELLOS, Marco Antonio S. (Org.) **Manual de Economia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003

POLANYI, K. **A grande transformação**. As origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POLANYI, K. El mercado em La teoria y La história. In: POLANYI, Karl. et al. (Org.). **Comercio y mercado en los impérios antiguos.** Barcelona: Labor Universitária, 1976. p. 405-420.

PREZOTTO, L. L. **A agroindustrialização de pequeno porte:** higiene, qualidade e aspectos legais. Florianópolis, SC: CEPAGRO, v. 1, n. 2, dez. 1997.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**. EDUFSC. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis. n. 31, abr. 2002. p.133-154.

QUEIROZ. M. I. P. **O campesinato brasileiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

RADOMSKY, G. F. W. **Redes sociais de reciprocidade e de trabalho**: as bases histórico-sociais do desenvolvimento na Serra Gaúcha. 205 f. 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, 2006.

RADOMSKY, G. F. W.; SCHNEIDER, S. Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 249-284, maio/ago. 2007.

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na Sociologia Econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, nº 57, p. 128-208, fev. 2005.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*. **Environment and Planning** A, vol. 35 (2003), p. 393-411.

ROCHA JR., W. F. **Análise do agronegócio da erva-mate com o enfoque da nova economia institucional e o uso da matriz estrutural prospectiva**. 2001. 133f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 2001.

RODRIGUES, I. C.; NEVES, M. R.; BATALHA, M. O A adoção de eco-estratégia no setor sucro-alcooleiro: o açúcar orgânico. XX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - São Paulo/SP 2000. **Anais.**

RUIZ, M. S.; VENTURINI, W.; CAMBERLIN, W.; LYRA, J. R. M.; UCHOA JR, 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.

SAGE, C. *Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland*. **Journal of rural studies.** Vol.19, January, 2002. p.47 – 60. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi= B6V>. Acesso em: 3 ago. 2009.

SAMPEDRO GALLEGO, R. *Mujeres del campo: los conflictos de género como elemento de transformación social del mundo rural*. In: LEON, M. A. G D. **El campo y la ciudad. Sociedad rural y cambio social en España**. Ministério da Agricultura, 1996.

SANTOS, R. C.; FERREIRA, C. H.. Caracterização de agroindústrias familiares localizadas na área de abrangência da Mesorregião Grande Fronteira do MERCOSUL. **Extensão Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Porto Alegre, v.2, n.1/2, jan./ago. 2006.

SCHNEIDER, S. O papel da pluriatividade numa estratégia de desenvolvimento rural. In: Seminário Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável, 2005. **Textos para Discussão**. Brasília/DF.

SEAB - SECRETARIA DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO DO ESTADO DO PARANÁ e DERAL - DEPARTAMENTO E ECONOMIA RURAL. **Perfil da Agricultura Paranaense** Disponível em: <http://www.pr.gov.br/seab/ revista.pdf >. Acesso em: 10 mar. 2008.

SEDU-PARANACIDADE. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano/PARANACIDADE. **Base de dados - municípios do Paraná**. Disponível em: <http://www.paranacidade.org.br/municipios/selecao.php>. Acesso em: 10 jan. 2008.

SILVEIRA, P. C. O turismo e a recriação das agroindústrias rurais adicionais. In: V Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento. **Anais...** CITURDES. Santa Maria, RS: UFSM, 2006.

SILVEIRA, P. C.; SULZBACHER, A. W.; NEUMANN, P. S.; BARRIQUELLO, C. J. A produção artesanal de vinhos na região da Quarta-Colônia/RS: (re)criação e transformação do circuito de produção-distribuição-consumo.. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. **Anais...** Londrina/PR: SOBER, 2007. p. 01-12.

SILVEIRA, P. R. C.; BALEM, T. A.; DONAZZOLO, J.; SILVA, G. P. A construção dos mercados na produção artesanal de alimentos: os circuitos curtos de

comercialização. In: XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA RIO DE JANEIRO (RJ), 28 a 31 de julho de 2009.

SMELSER, N. J. **A sociologia da vida econômica.** São Paulo: Editora: Livraria Pioneira. 1994. 219p.

SONN, J.W; STORPER, M. **The Increasing Importance of Geographical Proximity in Technological Innovation**: An Analysis of U.S. Patent Citations, 1975-1997. California: Public Policy Building: UCLA Los Angeles, 2003. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/storper/pdf/Sonn_Storper.pdf>. Acesso em: 24 out. 2009.

STADUTO, J. A. R.; AMORIM, L. S. B. **Agroindústria rural e as redes de desenvolvimento**: um estudo do oeste do Paraná. II Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural: Porto Alegre, 26 a 28 novembro de 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/coloquio/textos/oficina_02/Jefferson_Andronio_Ramundo_Staduto.pdf>. Acesso em: 27 set. 2009.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. Tradução: Maria Helena C. V. Trylinski. São Paulo: Atlas, 2006. 134 p.

SULZBACHER, A. W. **A agroindústria familiar rural enquanto alternativa para agricultura familiar**: estudo de caso no município de Chapada/RS. Monografia (Curso de Geografia – Licenciatura Plena) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

SWEDBERG, R. *Markets as social structures*. In: SWEDBERG, Richard; SMELSER, Neil J. **The handbook of economic sociology.** Princeton, New York: Princeton University Press, Russel Sage Foundation, 1994. p. 255-282.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. Tradução: Sergio Miceli. **Tempo Social** -- Revista de Sociologia da USP, v. 16, n.2. Nov. 2004.

SWEDBERG, R.; SMELSER, Neil J. ***The handbook of economic sociology.*** Princeton, New York: Princeton University Press, Russel Sage Foundation. 1994.

TCHUMAN, G. *Historical social science: methodologies, methods and meanings*. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. ***Handbook of qualitative research.*** London: Sage Publication, 1994. p. 306-323.

TEIXEIRA, A. **Mercado e imperfeições de mercado**: o caso da assistência suplementar. Disponível em: <http://www.ans.gov.br/portal/upload/forum_saude/forum_bibliografias/ abrangenciadaregulacao/AA4.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2007.

VALE, G. M. V. **Laços como Ativos Territoriais: Análise das Aglomerações Produtivas na Perspectiva do Capital Social.** Lavras: UFLA, 2006. (Tese doutorado). Disponível em: <http://ged1.capes.gov.br/CapesProcessos/926640-ARQ/926640_2.PDF> Acesso em: 11 out. 2009.

VIEIRA, L. F. Agricultura e agroindústria familiar. **Revista de Política Agrícola**. Rio de Janeiro, Ano VII (01), jan./mar. 1998.

VINHA, V. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Econômica**. v. 3, n. 2, p. 207-230, dezembro de 2001 – impresso em setembro de 2003.

WANDERLEY, M. N. B. O agricultor familiar no Brasil: um ator social da construção do futuro. In: PETERSEN. P. (Org.). **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 33-46.

WANDERLEY, N. Territorialidade e ruralidade no Nordeste: por um pacto social e pelo desenvolvimento rural. In: SABOURIN, E.; TEXEIRA, O. (orgs.) **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais**: conceitos, controvérsias e experiências. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2002, p. 41-52.

WEINTRAUB, E. R. *Neoclassical economics*. In: ***The library of economics of liberty.*** *The Concise Encyclopedia of Economics.* Disponível em: <http://www.econlib.org/library/Enc/NeoclassicalEconomics.html>. Acesso em: 3 out. 2007.

WESZ JUNIOR, V. J.; TRENTIN, I. C. L. Desenvolvimento local e agroindústria familiar. In: *Coloquio sobre Transformaciones Territoriales*, V, 2004. **Anais...** La Plata: Argentina.

WHITE, H. ***Market from networks****: socioeconomic models of production*. Princeton Oxford: Princeton University Press, 2002.

WHITE, H. *Where do markets come from?* **American Journal of Sociology**, v. 87, p. 514-547, 1981.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar no América Latina. Rio de Janeiro. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 21, p. 62-87, 2003.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares: algumas considerações iniciais. **Revista Ensaios FEE**, POA, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

WILKINSON, J. Distintos enfoques e debates sobre a produção familiar no meio rural. In: **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v.1, n. 3, p. 21-30, jul./set. 2000.

WILKINSON, J. **Sociologia Econômica, a Teoria das Convenções e o Fortalecimento dos Mercados.** Revista Ensaios (FEE), Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-825, 2002. Disponível em: <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2042/2424.> Acesso em: 10 set. de 2009

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria. Rio de Janeiro. In: **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 13, outubro 1999.

WILLIAMSON, O. ***The mechanisms of governance****.* New York: Oxford University Press, 1996.

WOORTMANN, E. F.; WOORTMANN, K. **O trabalho da terra**: a lógica e a simbólica da lavoura camponesa. Brasília: Ed. UNB, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001. 205 p.

ZYLBERSZTAJN. D. Políticas agrícolas e comércio mundial. "Agribusiness": conceito, dimensões e tendências. In: Fagundes. H. H. (Org.). **Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas**. Estudos de Política Agrícola, n. 28. Brasília: IPEA, 1994.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA - AGROINDÚSTRIA E EXTENSIONISTA

ROTEIRO DO TRABALHO DE CAMPO – PRODUTOR

Data: / /

1 - PRODUTOR/PROPRIEDADE

1) Município:_____

2) Endereço:_____

3) Tempo na região:_____

4) Em que região morava anteriormente?_____

5) Idade: _____ anos

6) Nível de escolaridade da pessoa que dirige o estabelecimento:
( ) Alfabetização de adultos
( ) Ensino fundamental (1º grau) incompleto
( ) Ensino fundamental (1º grau) completo
( ) Ensino médio ou 2º grau (Técnico Agrícola) completo
( ) Nível superior

7) O(A) Sr(a). reside na propriedade rural?
( ) não
( ) sim

8) O(A) Sr.(a) beneficia produtos na propriedade?
( ) não. Em que lugar processa? _____
( ) sim

9) Se possui propriedade qual a condição do agricultor:
( ) Proprietário
( ) Posseiro/ocupante
( ) Arrendatário
( ) Parceiro
( ) Outro_____

10) Tamanho da propriedade em hectares:
( ) própria _____
( ) arrendada para outro produtor_____
( ) arrendada de outro produtor _____
( ) área total _____

11) Na propriedade se faz agricultura orgânica?
( ) Não
( ) Sim Se sim. ( ) É certificado por entidade credenciada. Qual? _____
( ) Não é certificado por entidade credenciada

12) Possui outra atividade fora da propriedade?
( ) Não
( ) Sim. Qual? _____

12) Qual a principal atividade da propriedade? _____

2 - A AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

13) Quando iniciou a agroindústria?_____
13.1) Como surgiu a agroindústria? _____
13.2) Quem iniciou? Por quê? _____

14) Quais os produtos processados na agroindústria?
( ) cana-de-açúcar (açúcar mascavo, melado, rapadura e aguardente);
( ) carnes e embutidos (suínos e frangos);
( ) leite (queijo, iogurte, doce de leite);
( ) frutas e hortaliças (doces, sucos, geléias e conservas);
( ) massa e panificação (macarrão, bolachas e biscoitos).
( ) Outros. Quais? _____

15) O que o motivou a entrar nesta atividade?
_____

16) O conhecimento para iniciar a atividade de transformação de produtos:
( ) é oriundo de sua experiência
( ) vem de membros da família
( ) repassado pela EMATER
( ) conhecimento sobre técnicas modernas transmitidas pelos técnicos
( ) outros. Quais? _____

17) Os recursos utilizados para iniciar a agroindústria foram do(a):
( ) própria família
( ) Banco. Qual? _____
( ) ONGs. Qual? _____
( ) PRONAF. Qual? _____
( ) Outros. Quais?_____

18) Quais das seguintes dificuldades são encontradas para instalação da agroindústria?
( ) sanitárias
( ) exigências na qualidade do produto
( ) custo de embalagem
( ) falta de recursos
( ) falta de tecnologia
( ) desconhecimento do processo
( ) falta de matéria-prima
( ) pequena escala
( ) outras. Quais? _____

19) Número de pessoas ocupadas na agroindústria:

Total de MDO da agroindústria	Família		Contratado temporário		Contratado permanente	
	M	F	M	F	M	F

20) Qual a matéria-prima principal para o processamento:
( ) própria _____%
( ) adquirida de terceiros _____%
(Se de terceiro). Destacar a origem:_____
_____

22) Como o(a) Sr(a). melhora o seu produto ou forma de produzir?
_____

23) Há resíduos na agroindústria?
( ) Não
( ) sim. Qual? _____
O que é feito com eles?_____

24) O(A) Sr(a). faz a padronização do seu produto?
( ) Não
( ) Sim. Qual?_____

25) Sua agroindústria é legalizada?
( ) Não
( ) Sim. Razão Social:_____

26) Pertence a alguma organização Social?
( ) Associação formal. Qual?_____
( ) Associação informal. Qual? _____
( ) Cooperativa. Qual? _____
( ) Microempresa Familiar
( ) Outra. Qual? _____

3 - RENDA

27) Receitas dos produtos agrícolas:

Produtos	Quantidade produzida	Quantidade vendida	Preço de venda	Quantidade processada
Soja				
Trigo				
Milho				
Frutas				
pastagem/pecuária				
leite				
carne				
Aves				
Suínos				
outra. Qual?				

28) Receitas dos produtos da agroindústria:

Produtos	Quantidade produzida	Quantidade vendida	Preço de venda
Açúcar mascavo			
Melado			
Rapadura			
Aguardente			
Carnes e embutidos			
Queijo			
Doces e geléias			
Conservas			
Bolachas e biscoitos			
Macarrão			
Outros. Citar.			

29) Outras fontes de renda da família?
(_____) renda de pensão
(_____) renda de aposentadoria
(_____) empregos fora da propriedade. Onde?_____
(_____) Outros. Quais?_____

4 - INFRA-ESTRUTURA

30) Observação do entrevistador quanto às condições de higiene e limpeza do estabelecimento:
( ) Ótimas
( ) Boas
( ) Regulares
( ) Ruim
( ) Péssima
Comentário:_____
_____

31) Possui:
( ) energia elétrica
( ) água encanada
( ) sistema hidráulico (roda d' água)
( ) telefone

32) A produção é realizada:
( ) na cozinha da casa
( ) em ambiente próprio na casa
( ) em uma construção separada
( ) numa cooperativa
( ) outra. Qual? _____

33) Quais equipamentos/máquinas são utilizados na produção?
_____

34) O(a) Sr(a). considera que os equipamentos/máquina utilizados são adequados?
( ) sim
( ) não. O que precisa melhorar? Por quê?_____

5 - ELEMENTOS INSTITUCIONAIS E SOCIAIS DO MERCADO

35) Quando vai tomar alguma decisão sobre as atividades agrícolas, leva em conta quais dos seguintes aspectos:
( ) o interesse da família (dos filhos)
( ) a tradição familiar
( ) experiência na atividade
( ) o rendimento econômico
( ) outros. Quais?_____

36) O(A) Sr(a) procurou algum técnico ou assistência técnica nos últimos 12 meses para obter orientação/informação técnica?
( ) Sim
( ) Não

36.1) Se sim, assinale de quem recebeu assistência técnica (assinalar todos)
( ) ONGs
( ) Cooperativa de produção
( ) Empresas integradoras
( ) Sindicato rural
( ) Assistência técnica particular (liberais)
( ) Secretaria Estadual de Agricultura
( ) EMATER
( ) Secretaria Municipal de Agricultura

37) Quais as principais fontes de obtenção de novos conhecimentos sobre sua produção (cite até 3, numerando de 1 a 3 em ordem decrescente de importância)
( ) Vizinhos
( ) Programa de rádio
( ) Revistas Agropecuárias
( ) Cursos/Treinamentos
( ) Programa de TV
( ) Assistência Técnica EMATER
( ) Assistência técnica particular
( ) Jornais
( ) Igreja
( ) Outra, qual? _____

5.1 - FÁBRICA DO AGRICULTOR

38) Participa do Programa Fábrica do Agricultor?
( ) Sim – Há quanto tempo? _____
( ) Não – Por quê? O que falta?_____

39) Quais os benefícios que o programa trouxe para a sua agroindústria?
( ) legalização oficial
( ) aumento da vendas
( ) Marketing
( ) garantia de mercado para a produção

40) Foi mudado algo no produto para se enquadrar no programa fábrica do agricultor?
_____

41) Existe desvantagem no Programa?
( ) Sim. Qual?_____
( ) Não

42) E outros programas governamentais?
municipal_____
federal_____
nacional_____

5.2 - COMERCIALIZAÇÃO

43) Principais locais onde são comercializados os produtos (ordem de importância):
(...) Feiras. Quais?_____
(...) Mercado Institucional. Qual?_____
(...) Comercialização na propriedade_____
(...) Venda em domicílio_____
( ) Vendida ou entregue a cooperativas_____
( ) Pequenos e médios estabelecimentos comerciais_____
( ) Outros espaços_____

44) Como acontece a entrega e o recolhimento da produção? _____

45) Em que época o(a) Sr(a). faz a comercialização do seu produto?
( ) safra ( ) entressafra ( ) ano todo

46) Onde é feita a armazenagem dos produtos da agroindústria?
( ) na residência rural
( ) barracão
( ) nas instalações da agroindústria
( ) outra. Qual?_____

47) O que determina o preço de venda de seu produto? (Enumerar em ordem decrescente de importância)
( ) produto diferenciado (raros)
( ) concorrência
( ) o comprador
( ) a marca
( ) custos de produção
( ) outro. Qual? _____

48) O seu produto possui:
Rótulo Sim ( ) Não ( )
Código de barras Sim ( ) Não ( )
Tabela nutricional Sim ( ) Não ( )
Legalização sanitária ( ) SIM ( ) SIP ( ) SIF ( ) SUASA

49) O que falta para se enquadrar a legislação sanitária?_____

50) O(A) Sr(a). usa o selo de alguma entidade/associação?
( ) Sim. Qual?_____

( ) Não
51) Qual é o instrumento fiscal de comercialização?
(...) Nota de cooperativa
(...) Nota de produtor rural
(...) Sem instrumento legal
( ) Microempresa
Observações_____

52) Na sua opinião porque o consumidor adquire os produtos da agroindústria familiar?
( ) qualidade
( ) preço
( ) facilidade local
( ) valorização do produto rural
( ) interesse pela questão ambiental
( ) busca por produtos naturais
( ) outros. Quais?_____

53) O(A) Sr(a). acha que a agroindústria familiar pode conseguir, por si só, enquadrar os seus produtos às exigências dos consumidores e torná-los competitivos no mercado?
( ) sim. Como? _____
_____
( ) não. Por que?_____
_____

54) Caso dependa de ajuda, qual seria o órgão ou instituição competente?
_____
54.1) E que tipo de ajuda acha que é necessária?
_____

55) Em quem deposita maior confiança:
( ) no Governo
( ) nos vizinhos
( ) nos dirigentes do seus sindicato
( ) técnicos e/ou pessoas ligadas as agroindústrias e cooperativas com as quais trabalha
( ) no pastor e/ou padre da igreja
( ) nos compradores e intermediários que adquirem sua produção agrícola
( ) Outros _____

56) Qual é a participação social da sua família na comunidade local e/ou no município

Especificação	Participa	
1. associação comunitária de produtores e/ou agricultores	Sim ( )	Não ( )
2. cooperativas (créditos, produção, etc.)	Sim ( )	Não ( )
3. sindicato dos trabalhadores	Sim ( )	Não ( )
4. associação de mulheres/clube das mães	Sim ( )	Não ( )
5. associação vinculada a igreja (pastoral, canto, etc)	Sim ( )	Não ( )
6. clubes (futebol, ligados a lazer)	Sim ( )	Não ( )
7. outros		

57) Que é o tipo da relação da sua família com os seus vizinhos?
_____

58) Tem alguma relação econômica com seus vizinhos? Qual importância de se associar aos vizinhos, amigos ou parentes para o seu empreendimento econômico?
_____

59) O que é necessário acontecer para melhorar a qualidade da vida de sua família?
_____

ROTEIRO DO TRABALHO DE CAMPO – EXTENSIONISTAS

Data: / /

1) Município:_____
2) É da região:_____
3) Em que região morava anteriormente?_____
4) Idade: _____ anos
5) Nível de escolaridade do(a) entrevistado(a):
( ) Ensino médio ou 2º grau (Técnico Agrícola)
( ) Nível superior. Qual? _____

Qual a participação da agricultura familiar no município?

Qual é o trabalho realizado com a agricultura familiar no município? Há incentivos?

Há uma presença da agroindústria familiar no município? Esta presença é forte ou fraca? Qual é o atual número de agroindústrias?

Qual é o papel da agroindústria familiar e como esta vem atuando na geração de novas formas de obtenção de renda para os agricultores familiares?

Que produtos são processados na agroindústria do município?
( ) cana-de-açúcar (açúcar mascavo, melado, rapadura e aguardente);
( ) carnes e embutidos (suínos e frangos);
( ) leite (queijo, iogurte, doce de leite);
( ) frutas e hortaliças (doces, sucos, geléias e conservas);
( ) massa e panificação (macarrão, bolachas e biscoitos).
( ) Outros. Quais? _____

FOMENTO DAS AGROINDÚSTRIAS

Qual(is) é(são) o(s) Programa(s) Municipal(is) de Desenvolvimento Agroindustrial?

Como estes agricultores são escolhidos para fazerem parte de programas de agroindustrialização? (através do potencial, da localização da propriedade, maiores condições de pagar os financiamentos adquiridos?)

Em que tipo de situação o agricultor estaria excluído deste(s) programa(s)?

Para você este(s) programa(s) tem atendido as reais necessidades destes agricultores?

Com relação a programas de agroindustrialização como PRONAF agroindústria e/ou Fábrica do Agricultor, como estes chegam até os produtores? Os produtores conhecem os benefícios e desafios impostos por esses programas?

COMERCIALIZAÇÃO

Que influência estes programas tem na comercialização dos produtos da agroindústria familiar?
Há participação do município (políticas publicas) para facilitar a comercialização? Qual? Como se operacionaliza tal política?

Como essas políticas públicas se reportam em relação a esses interesses locais? Há convergência, há conflitos, há disputas?

Essas políticas conseguem atender as necessidades dos produtores? Por quê?

Os produtores conseguem comercializar seus produtos fora do município? As agroindústrias possuem selos de inspeção? Quantas?

Na sua opinião, a comercialização poderia ser melhorada ou já está bom do jeito que está? Se precisa melhorar, o que deve ser feito? Como o município pode ajudar?

ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES

Quais são as organizações presentes no município e qual o qual é o papel destas no cotidiano da agroindústria?

Quais as instituições que influenciam ou fazem parte da agroindústria familiar?

RELAÇÕES SOCIAIS

Como é a relação entre os produtores da agroindústria familiar? É amigável? Se ajudam? Há disputas e conflitos? Quais?

Que relação a agroindústria tem com a EMATER e prefeitura? Há confiança?

O(a) senhor(a) saberia identificar as principais demandas dos produtores da agroindústria familiar para melhorar sua qualidade de vida? Como sua organização reage a estas demandas?

PERSPECTIVA

Qual é a sua perspectiva com relação as agroindústrias para os próximos anos?

Como você vê a criação de novas agroindústrias para o município e estado?

APÊNDICE II - TABELAS

Tabela 1 - Descrição dos produtos agroindustriais desenvolvidos pelas agroindústrias familiares do Oeste do Estado do Paraná - 2009

AF	Carnes e Embutidos	Massa, panificação e confeitaria	Frutas e hortaliças	Derivados cana-de-açúcar	Derivados do leite	Vinho e sucos	Outros
1	Filé de tilápia				Envase de leite cru		
2					Queijo		
3		Pães, bolachas, biscoitos, cucas alemãs					
4	Salame de porco, linguiça , costelinha, bacon, miúdos para feijoada						
5	Frangos caipira em fatias		Geleias		Envase de leite cru		Mandioca chips
6				melado batido, açúcar mascavo e garapa			
7			Conservas, pé de moleque, geleias, chimíers				
8	Salame de peixe				Envase de leite cru		
9			Chimíers e conservas		Manteiga, requeijão, queijo		
10		Pães (caseiro e francês), cucas, bolachas e biscoitos doces ou salgados					
11						Vinhos e sucos	
12							Café orgânico
13	Calabresa, linguica (fresca de porco), bacon, salame, copa (presunto italino), costelinha defumada, codigim		Geleias				
14			Conservas (pepino, maxixe, quiabo, jiló, jurubeba, abobrinha maxixe, cebola)				
15		Macarrão integral, pães (integral, multigrão, centeio), barras de cereais, bolachas, biscoitos, torrone, torta salgada	Doces, geleias, conservas		Queijo, nata, manteiga		Café torrado, verduras e legumes embalados
16		Bolachas, pães, bolachas, salgados, cucas, macarrão, ravióli, tortéi, rondeli, anholine, lasanhas, bolos para festa	Doces, geleias				
17			Doces, geleias, conservas			Sucos	Mel

...(Continuação da Tabela 1)

18	Linguiça de porco fresca e defumada, banha, cracóvia						
19		Pães	Doces, geleias e conservas	Melado batido, açúcar mascavo, rapadura com amendoim, pé de moleque		Sucos.	Feijão e amendoim embalados
20					Queijo		
21					Queijo e requeijão		
22					Queijo, requeijão, envase de leite cru		
23			Conservas		Doce de leite		
24	Filé de tilápia						
25			Conservas, doces, compotas				
26	Carne de porco e frango em pedaços		Doces.	Melado e melado batido, açúcar mascavo, cachaça, rapadura com amendoim, pé de moleque.			Mel, legumes embalados.
27	Linguiça fresca e defumada, cracóvia, costelinha defumada, banha, frango em pedaços.						
28		Bolachas, biscoitos, esfirras.					

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 - Atividades produtivas desenvolvidas na propriedade rural

AF	Atividades desenvolvidas	AF	Atividades desenvolvidas
1	Suínos (integração), gado (leite), peixe	15	Leite, soja e amendoim orgânicos, frutas, legumes, verduras
2	Soja, milho, trigo	16	Arrendamento das terras
3	Soja e milho	17	Gado de corte e leite, soja, trigo
4	Suínos para integração e grãos	18	Soja, milho, suínos, leite
5	Leite, mandioca, uva, soja, milho, frango	19	Cana-de-açúcar, soja, milho
6	Cana, soja, trigo	20	Leite
7	Soja, milho, pepino	21	Soja, milho
8	Leite, novilhas para comércio, peixe, orquídeas	22	Leite
9	Soja, milho ,trigo, leite	23	Soja, trigo, milho
10	Soja, milho e trigo	24	Peixe, alevinos, soja, milho
11	Uva, aviário (integração), soja, milho, trigo	25	Soja, milho, legumes
12	Café e uva	26	Cana-de-açúcar, soja, suínos, frango
13	Frutas e verduras	27	Soja, frutas, verduras
14	Soja, milho, trigo, pepino, abobrinha, quiabo, maxixe	28	Soja, milho, gado de leite.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 – Equipamentos utilizados e necessários para a agroindústria

Agro.	Equipamentos utilizados	Equipamentos e estrutura necessários para melhorar a produção
1	congeladores, materiais de cozinha	câmara fria para congelar peixes
2	motores para mexer o leite é de inox	está satisfeito
3	processo manual (cilindros e batedeira)	precisa de equipamentos industrial
4	processo manual (facas e moedor)	precisa de uma misturadeira
5	processo manual (despenador e serrafita)	falta um freezer para aumentar a armazenagem
6	galpão, forno a lenha com tachos, máquina para esfriamento feita pelo próprio produtor e moedor de cana movido a trator	equipamentos de esfriamento - melhorar equipamentos
7	processo manual (facas e panela)	vão industrializar, pois tudo é feito a mão, colocar máquina para fatiar legumes, estufa melhor
8	moedor, misturador, massadeira, embutidor (produção com máquinas)	não precisa de nada
9	equipamentos caseiros	não precisa de nada
10	fornos, freezers, mesas	as instalações são pequenas e precisaria de um lugar próprio
11	tudo feito manual (prensa, alambique)	tem que aumentar o espaço e criar uma adega maior – hoje destina 3 hectares para a produção de uva.
12	máquina de torrefação	quando aumentar a produção deveria aumentar a estrutura e adquirir uma embaladeira a vácuo
13	defumador 500 kg por dia, e peças de cozinha	falta uma estrutura maior e com as condições sanitárias
14	panelões	melhorar a estrutura para carregamento
15	processo manual (cilindros, fornos, geladeira e batedeira)	para a produção que faz
16	equipamentos caseiros	precisava de um forno a lenha maior
17	tachos de cobre, panelas de inox, fogão a lenha	só tem 3 panelas de inox para fazer suco -- é pouco, ele empresta 2 -- precisaria compra mais
18	moedor manual e tudo feito a mão	moedor elétrico
19	forno, estrutura para produção de melado, forno a lenha, geladeira, mesas, tachos, engenho	um engenho novo, tachos maiores
20	estrutura manual (feito em fogão, panela, formas de alumínio)	uma máquina
21	equipamentos caseiros	não pretende aumentar
22	equipamentos caseiros	se tiver que fazer investimento, é caro e não compensa

Continuação da tabela 3...

23	fogão industrial	tem que investir muito e fazer muito sobra
24	tudo feito manual (facas)	comprar uma máquina para tirar a pele dos peixes, mas custa R$ 50.000,00
25	tudo feito manual (utensílios de cozinha)	como fazem na cozinha e um pouco num forno a lenha no quintal, começaram a construir uma cozinha própria mas faltou recursos e a construção está parada
26	tem uma estrutura montada (tachos, misturador, fornos	mudar os padrões das formas (são grandes e não conseguem medir a quantidade certa)
27	moedor, serra e enchedor	é adequado -- só precisaria de um misturador
28	tudo feito manual (utensílios de cozinha)	relacionado à infraestrutura e máquinas e equipamentos para melhorar o processo e/ou aumentar a produção.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 - Receita estimada dos produtos agrícolas e agroindústria

Produtor	Receita dos produtos agrícolas*	Receita reduzido o custo aproximado de 40%	Receita da agroindústria**	Outras receitas	Receita mensal do agricultor	Receita mensal da agroindústria
1	81.000,00	48.600,00	14.400,00	-	5.250,00	1.200,00
2	123.400,00	74.040,00	62.500,00	-	11.378,33	5.208,33
3	136.296,00	81.777,60	17.280,00	-	8.254,80	1.440,00
4	82.464,00	49.478,40	33.600,00	-	6.923,20	2.800,00
5	73.560,00	44.136,00	6.400,00	-	4.211,33	533,33
6	7.915,00	4.749,00	25.000,00	-	2.479,08	2.083,33
7	4.841,00	2.904,60	47.400,00	-	4.192,05	3.950,00
8	120.000,00	72.000,00	31.500,00	-	8.625,00	2.625,00
9	34.273,00	20.563,80	9.165,00	-	2.477,40	763,75
10	42.169,00	25.301,40	74.880,00	-	8.348,45	6.240,00
11	8.126,00	4.875,60	75.600,00	-	6.706,30	6.300,00
12	44.126,00	26.475,60	23.988,00	-	4.205,30	1.999,00
13	6.148,00	3.688,80	23.190,00	-	1.932,50	1.932,50
14	6.148,00	3.688,80	96.000,00	-	8.000,00	8.000,00
15	28.080,00	16.848,00	25.430,00	-	3.523,17	2.119,17
16	10.105,00	6.063,00	11.053,00	-	1.426,33	921,08
17	44.000,00	26.400,00	20.920,00	-	3.943,33	1.743,33
18	99.668,00	59.800,80	60.000,00	-	9.983,40	5.000,00
19	14.600,00	8.760,00	52.240,00	-	5.083,33	4.353,33
20	17.600,00	10.560,00	84.000,00	930,00	7.957,50	7.000,00
21	73.615,00	44.169,00	960,00	-	3.760,75	80,00
22	48.470,00	29.082,00	9.750,00	-	3.236,00	812,50
23	104.360,00	62.616,00	25.140,00	-	7.313,00	2.095,00
24	45.000,00	27.000,00	72.800,00	-	8.316,67	6.066,67
25	21.900,00	13.140,00	22.700,00	-	2.986,67	1.891,67
26	19.270,00	11.562,00	113.025,00	-	10.382,25	9.418,75
27	6.148,00	3.688,80	3.700,00	-	615,73	308,33
28	6.147,60	3.688,56	74.880,00	465,00	6.586,13	6.240,00

Fonte: Dados da pesquisa

*A receita é baseada nas informações que os produtores forneceram de quantidades, e os preços foram considerados para dezembro de 2008. Podem ocorrer variações pequenas e grandes devido às intempéries climáticas (já que a produção foi considera para um ano em que tudo favorece a produção. Vale destacar que, na região Oeste, há três anos vêm ocorrendo secas, geadas e chuvas fortes que danificam a produção agrícola ou oscilações do mercado com relação ao preço.

** Não foi possível estipular o custo de produção da agroindústria familiar, já que os próprios produtores não fazem um controle (nem aproximado) do que gastam para produzir.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo