

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

ZENICLÉIA ANGELITA DEGGERONE

**CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES NO ALTO
URUGUAI-RS: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR EM ARATIBA-RS**

Porto Alegre

2021

ZENICLÉIA ANGELITA DEGGERONE

**CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES NO ALTO
URUGUAI-RS: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR EM ARATIBA-RS**

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Prof. Orientador: Dr. Sergio Schneider

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Deggerone, Zenicléia Angelita
Caracterização dos mercados agroalimentares no alto
Uruguai-RS: um estudo sobre o processo de
mercantilização da agricultura familiar em Aratiba-RS
/ Zenicléia Angelita Deggerone. -- 2021.
266 f.
Orientador: Sergio Schneider.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural,
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Sociologia econômica. 2. Instituições. 3.
Agricultores familiares. 4. Mercados agroalimentares.
5. Canais de comercialização. I. Schneider, Sergio,
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ZENICLÉIA ANGELITA DEGGERONE

**CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES NO ALTO
URUGUAI-RS: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR EM ARATIBA-RS**

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sergio Schneider - Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Prof. Dr. Ademir Antônio Cazella
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Profa. Dra. Cidonea Machado Deponti
Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Dr. Fábio Homero Diniz
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA

Prof. Dra. Janaina Balk Brandão
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Prof. Dr. John Wilkinson
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFFRJ

Profa. Dra. Leonice Aparecida de Fátima Alves Mourad
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Ao meu Pai, Velocindo Deggerone (*in memoriam*).
Ele partiu antes de saber e talvez nem imaginasse que eu me tornaria Doutora em
Desenvolvimento Rural.
Por inúmeras vezes, na escrita desta tese, pensei nele. Ele foi um agricultor familiar
que persistiu muito para garantir a manutenção e ampliação da nossa propriedade
rural. Possuía bravura, proatividade e vontade de vencer. Nesta Tese eu pude
entender que as instituições sociais que moviam o meu Pai embasavam-se na busca
incessante
por reconhecimento social.

AGRADECIMENTOS

A utopia que me motivou enquanto estudante de graduação (2003-2007) na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) era ingressar no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Ela concretizou-se em 2017. Foram 10 anos em busca desse grande sonho, que se realizou porque várias pessoas me ajudaram e acreditaram que ingressar e concluir um doutorado seria possível.

Início agradecendo à Professora Leonice. Uma mulher incrível, que me ajudou desde a graduação e a todo tempo enfatizava que eu deveria continuar estudando. Obrigada Léo, por ter despertado em mim o interesse pela história da agricultura familiar, por militar em torno de causas sociais que promovam a igualdade de oportunidades e por ter me mostrado que seguir a carreira acadêmica e ser professora é muito prazeroso.

No mesmo nível de importância, registro minha gratidão ao Professor e Orientador Sergio Schneider. Parte do mesmo sonho de ingressar neste Programa de Pós-Graduação, era a possibilidade de conhecer pessoalmente um grande autor, que me chamava a atenção pela originalidade e pela maneira precisa de relatar o contexto socioeconômico da agricultura familiar. Para minha surpresa, o pesquisador Sergio Schneider tornou-se o meu orientador, pelo qual sempre terei admiração e gratidão pela sua paciência, generosidade e por não ter desistido de mim, quando minha falta de tempo e minhas limitações teóricas não me deixavam enxergar que os mercados agroalimentares poderiam ser estudados através da Sociologia Econômica. Esse campo de estudos me abriu novos horizontes de pesquisas e me mostrou que a graduação em Administração agora havia encontrado sentido, justamente porque eu posso perceber que instituições, estruturas sociais, contextos sociais e históricos podem conformar os mercados e as organizações voltadas à produção, troca e consumo de bens e mercadorias.

Do mesmo modo, tenho imensa gratidão à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR), pela oportunidade de ter sido uma discente de uma Instituição de excelência. O meu reconhecimento ao Grupo de Estudos em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento (GEPAD), através do qual tive a oportunidade de conhecer pesquisadores de diferentes países e fui apresentada a uma grande agenda pesquisa

vinculada aos mercados agroalimentares. Também sou grata aos professores do PDGR, pelo conhecimento e experiência transmitidos nestes anos, e aos funcionários que toda semana nos recebiam com empatia e sempre se mostraram solícitos às demandas apresentadas.

À Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), por meio do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), pela oportunidade de acompanhar de modo remoto as aulas no componente curricular em Sociologia Econômica ministradas pelo querido Professor John Wilkinson. Estas aulas foram preponderantes para a aquisição de um entendimento mais apurado e completo deste campo de estudos.

As pesquisadoras e pesquisadores que compuseram a banca de avaliação desta tese: John Wilkinson, Leonice Aparecida de Fátima Alves Pereira Mourad, Cidonea Machado Deponti, Janaina Balk Brandão, Ademir Antônio Cazella e Fábio Homero Diniz. Os apontamentos, comentários e sugestões foram muito pertinentes para a melhoria e finalização da versão final.

Aos colegas de doutorado, pelas ricas discussões em sala de aula, pelos momentos e experiências vivenciados nos quatro anos de encontros presenciais e virtuais. Foi pelo olhar e o relato dos colegas que pude conhecer diferentes mundos rurais e fazer amizades com pessoas especiais de todo Brasil e também da América Latina. Dessas amizades registro minha gratidão às integrantes do grupo de *whatsapp* “Fridas no Doutorado”: Adriana, Amanda, Ana Luísa, Andreyra, Elenice e Ticiane! Obrigada pelas longas partilhas, trocas e reflexões que fizemos ao longo desse período.

Meu reconhecimento também aos amigos que o PGDR me proporcionou: Margarete, Rose, Jhose (Jhosinha); além de vários outros amigos – Natália e Abel - com os quais pude contar em momentos decisivos de elaboração desta tese, lendo meus escritos iniciais, produzindo gráficos, análises parciais e reflexões críticas sobre os respectivos capítulos.

Agradeço a Juarez (esposo da Profa. Léo), que toda semana me recebia com muita receptividade e paciência em sua residência em Porto Alegre. A Idiane, minha amiga e colega, que nesse mesmo período dividiu comigo a sensação de cursar um doutorado viajando, as angústias da falta de tempo, vitórias, congressos, seminários, artigos, aulas prontas e slides... Nossas histórias de vida se cruzaram, unidas pela Profa. Léo.

À Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) e aos colegas docentes, por terem permitido que eu pudesse conciliar as aulas em POA com as aulas que eu deveria ministrar em Erechim, além de me conceder um breve período de afastamento para concluir a escrita desta tese. Aos discentes desta Instituição quero muito agradecer o apoio recebido desde o início do Doutorado e, principalmente, nos momentos finais de conclusão.

Aos integrantes do projeto de pesquisa “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica”, que contou com a participação de pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS) e do Campus Litoral Norte da UFRGS; e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), do grupo de professores que integram o Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares (GIPAG). Para desenvolver este projeto de pesquisa este grande grupo de pesquisadores discutiu arduamente as questões de pesquisa, a forma de coleta dos dados, o armazenamento das informações e as possíveis análises. Meu agradecimento especial ao Prof. Daniel, que auxiliou no processo de coleta, correção e envio das informações ao banco de dados.

À todos os meus familiares, principalmente a minha mãe Marlene, minhas irmãs, minha sogra Vanir, sobrinhas, cunhada(o), tias(os), primas(os), afilhadas e muitos amigas (os) – que por vezes não entendendo as tantas atividades e demandas, sempre compreenderam a minha ausência e torceram por mim!

Ao Douglas, meu companheiro, que desde o mestrado me incentivou e tem me ajudado a alcançar os meus objetivos acadêmicos e profissionais. Obrigada pelo seu ombro, paciência e afetividade para ajudar-me nesse período e entender que os meus momentos de ausência seriam importantes para nós dois.

Por fim quero agradecer aos agricultores familiares, lideranças e representantes do poder público e das demais Instituições regionais. Muito obrigada pela atenção, participação e receptividade, por contribuírem com a pesquisa que originou esta tese.

Por tudo e por sempre, Gratidão!

RESUMO

Esta pesquisa mapeia e descreve os mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares do município de Aratiba-RS, além de elencar os mecanismos institucionais que orientam o intercâmbio mercantil dos atores sociais. Para estudar estes mercados agroalimentares, o caminho teórico percorrido segue as contribuições propostas pelos autores da sociologia econômica e a perspectiva institucional de Karl Polanyi. A metodologia utilizada nesta investigação conciliou um conjunto de procedimentos e técnicas de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, sendo que este estudo se classifica como exploratório, descritivo e explicativo. Dentre as técnicas de pesquisa foram utilizados dados bibliográficos, documentais, observacionais e aqueles provenientes da pesquisa de campo, realizada no município de Aratiba, entre janeiro e abril de 2020, com 50 agricultores familiares produtores de laranja, leite e suínos. Os resultados desta tese evidenciaram que os mercados existentes nesta Região do Alto Uruguai-RS são decorrentes das interações sociais e de relações de poder que aconteceram ao longo de pelo menos cinco períodos históricos, em que o Estado e os agricultores familiares exerceram influência na construção dos espaços de comercialização, que foram sendo paulatinamente alterados por meio de processos institucionais. Esses processos conformaram um ambiente social distinto e heterogêneo entre as formas familiares de produção existentes em Aratiba, que de um modo geral tem levado esta categoria social a se envolver em uma crescente externalização das atividades produtivas. Como resultado dessa mercantilização, constatou-se o baixo grau de diversidade dos canais de comercialização para oferecer os produtos agroalimentares. A produção de leite e suínos segue institucionalidades que delimitam e privilegiam a adoção de um único canal para a oferta dos produtos agroalimentares, enquanto a produção de laranja permite que os atores sociais acessem e participem de vários canais de venda. Entre os canais majoritários de comercialização, verificou-se que os produtos pesquisados são comercializados em mercados do tipo territoriais e convencionais, sendo que a presença dos agricultores nestes espaços de comercialização, está condicionada à existência de infraestruturas de apoio à comercialização nas propriedades rurais, à forma de pagamento adotada e à presença de instituições sociais. Entre os mecanismos institucionais a confiança, o preço/lucro, a segurança e os acordos formais formam uma matriz institucional que facilita a interação e participação dos

agricultores familiares nos mercados, ainda que em algumas situações certos canais de comercialização tenham gerado relações de subordinação dos produtores. Por fim, denota-se que os agricultores familiares que praticam estratégias híbridas de produção e comercialização possuem maior autonomia comercial, promovem maior equilíbrio da unidade produtiva e possuem maior resiliência para se adaptar e garantir a reprodução social do grupo familiar no meio rural.

Palavras-chave: Sociologia econômica. Instituições. Agricultores familiares. Mercados agroalimentares. Canais de comercialização.

ABSTRACT

This research maps and describes the agrifood markets accessed by family farmers in the municipality of Aratiba-RS, in addition to listing the institutional mechanisms that guide the commercial exchange of social actors. To study these agrifood markets, the theoretical path followed follows the contributions proposed by the authors of Economic Sociology and the institutional perspective of Karl Polanyi. The methodology used in this investigation reconciled a set of procedures and research techniques of a qualitative and quantitative nature, and this study is classified as explicative, descriptive and explanatory. Among the research techniques were used bibliographic, documentary, observational data and those from field research, carried out in the municipality of Aratiba, between January and April 2020, with 50 family farmers producing oranges, milk and pigs. The results of this thesis showed that the existing markets in this Region of Alto Uruguai-RS are the result of social interactions and power relations that took place over at least five historical periods, in which the State and family farmers exerted influence in the construction of commercialization spaces, which were gradually changed through institutional processes. These processes formed a distinct and heterogeneous social environment among the familiar forms of production existing in Aratiba, which, in general, have led this social category to become involved in a growing externalization of productive activities. As a result of this commodification, it was found that there is a low degree of diversity in the marketing channels to offer agri-food products. The production of milk and pigs follows institutionalities that delimit and privilege the adoption of a single channel for the supply of agrifood products, while orange production allows social actors to access and participate in various sales channels. Among the major marketing channels, it was found that the products surveyed are marketed in territorial and conventional markets, and the presence of farmers in these marketing spaces is conditioned to the existence of infrastructure to support marketing on rural properties, to method of payment adopted and the presence of social institutions. Among the institutional mechanisms, trust, price/profit, security and formal agreements form an institutional matrix that facilitates the interaction and participation of family farmers in markets, although in some situations a few marketing channels have generated subordination relationships with the producers. Finally, it is noted that family farmers who practice hybrid production and marketing strategies have greater commercial autonomy, promote

greater balance to the productive unit and have greater resilience to adapt and ensure the social reproduction of family groups in rural areas.

Keywords: Economic sociology. Institutions. Family farmers. Agrifood markets. Marketing channels. Family farmers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização geográfica do município de Aratiba (RS).....	27
Figura 2 - Formas de integração da economia.....	43
Figura 3 - Perspectiva teórica da tese.....	51
Figura 4 - Representação da reprodução autônoma x reprodução dependente	58
Figura 5 - Representação do referencial sobre a inserção das formas familiares de produção nos mercados.....	72
Figura 6 - Mapa de localização das unidades de produção familiar pesquisadas em Aratiba (RS).....	79
Figura 7 – Detalhamento das fases da pesquisa	87
Figura 8 - Serraria localizada no município de Aratiba-RS em 1920.....	92
Figura 9 - Casa comercial localizada na sede da Colônia Erechim-RS, em 1918.....	93
Figura 10 - Casa de comércio e moinho localizada em uma comunidade rural	94
Figura 11 - Vista parcial das instalações (silo de armazenagem, moinho e loja agropecuária) da Cotrel em Erechim-RS na década de 60.....	98
Figura 12 - Atos organizados pela organização sindical	112
Figura 13 - Conformação dos principais ramos de produção, espaços de troca, princípio de integração e instituições na região Alto Uruguai-RS entre 1900 e 2018	130
Figura 14 – Características dos pomares de laranja	147
Figura 15 - Características dos rebanhos leiteiros	148
Figura 16 – Características das instalações utilizadas para a produção de suínos	148
Figura 17 – Representação esquemática dos canais de comercialização	156
Figura 18 - Canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS.....	158
Figura 19 – Gradiente de diversidade dos canais de comercialização.....	167
Figura 20 - Níveis dos canais de comercialização segundo Kotler	169
Figura 21 – Comprimento dos canais de comercialização segundo Sprosser e Lima Filho	170

Figura 22 - Canais majoritários e tipos de mercados utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS	182
Figura 23 - Principais instituições que orientam as decisões dos agricultores familiares	203
Figura 24 – <i>Embeddedness</i> e as trocas econômicas.....	212
Figura 25 – Elementos condicionadores da coexistência dos mercados agroalimentares.....	223

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de estabelecimentos agropecuários por municípios na Região Alto Uruguai (RS)	75
Gráfico 2 - Evolução da produção de milho, soja e trigo em toneladas produzidas na Região Alto Uruguai-RS entre 1974 a 1989	105
Gráfico 3 - População rural e urbana no Alto Uruguai entre os anos de 1970 e 2000	109
Gráfico 4 - Utilização do PRONAF Custeio entre 2013 e 2018 na Região Alto Uruguai-RS	120
Gráfico 5 - Utilização do Pronaf Investimento entre 2013 a 2019 na Região Alto Uruguai-RS.....	120
Gráfico 6 - Produção de milho, soja e trigo na Região Alto Uruguai-RS entre 1974 e 2018	126
Gráfico 7 - Produção de aves, suínos e leite na região Alto Uruguai-RS entre 1974 e 2018	127
Gráfico 8 - Número de estabelecimentos agropecuários relacionados a área em Aratiba-RS.....	132
Gráfico 9 - Número de estabelecimentos agropecuários com pessoal ocupado em Aratiba-RS.....	133
Gráfico 10 - Número de estabelecimentos agropecuários relacionados a origem da receita em Aratiba-RS	134
Gráfico 11 - Principais ramos de produção que contribuem com a geração do valor agregado bruto em Aratiba-RS.....	135
Gráfico 12 - Principais despesas financeiras relacionadas pelos agricultores familiares	136
Gráfico 13 - Recursos financiados entre 2013 e 2018, nas modalidades do PRONAF-custeio e PRONAF-investimento pelos agricultores familiares de Aratiba - RS	137
Gráfico 14 - Número de integrantes do núcleo familiar que atuam nas atividades produtivas.....	139
Gráfico 15 - Contratação anual de diaristas para atuarem nas atividades produtivas	140

Gráfico 16 - Faixa etária dos membros das famílias que atuam nas atividades produtivas.....	142
Gráfico 17 - Escolaridade dos membros das famílias que atuam nas atividades produtivas.....	143
Gráfico 18 - Tecnologias de informação e comunicação usadas pelos produtores de laranja, leite e suínos	144
Gráfico 19 - Área das propriedades rurais pesquisadas em hectares (ha)	146
Gráfico 20 - Diversidade produtiva entre os produtores pesquisados.....	147
Gráfico 21 - Percentual médio da produção agroalimentar destinada ao autoconsumo e à comercialização.....	149
Gráfico 22 – Percentual da composição da renda dos produtores laranja, leite e suínos	151
Gráfico 23 - Uso de políticas públicas de crédito entre os ramos de produção pesquisados	152
Gráfico 24 - Tipos de UPFs considerando o número de canais acessados	172
Gráfico 25 - Número de produtos produzidos pelas UPFs	173
Gráfico 26 – Diretrizes envolvidas na entrega dos produtos agroalimentares	176
Gráfico 27 – Estabelecimento dos preços pagos aos produtos agroalimentares....	178
Gráfico 28 - Infraestrutura disponível nas propriedades rurais.....	186
Gráfico 29 - Distribuição física dos produtos agroalimentares	189
Gráfico 30 - Formas de comunicação usadas para contatar os compradores	190
Gráfico 31 - Rastreabilidade da produção agroalimentar	191
Gráfico 32 - Importância da rastreabilidade.....	192
Gráfico 33 - Definição dos preços pagos aos produtos agroalimentares	194
Gráfico 34 - Percepção dos produtores sobre os preços pagos.....	195
Gráfico 35 - Prazos para o pagamento dos produtos agroalimentares	197
Gráfico 36 - Fatores que influenciam a competitividade dos produtos comercializados	198
Gráfico 37 - Certificação dos produtos agroalimentares	199
Gráfico 38 - Definição das condições de oferta dos produtos agroalimentares	201

Gráfico 39 - Principais motivos que orientam a escolha de canais de comercialização dos agricultores familiares.....	202
Gráfico 40 - Dispositivos que proporcionam confiança no momento da comercialização	204

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média da produção agroalimentar registrada entre 1974 e 2018.....	76
na Região Alto Uruguai (RS).....	76
Tabela 2 - Relação de comerciantes presentes nas Regiões Norte e Planalto do Rio Grande do Sul entre 1912 e 1950	100
Tabela 3 - Evolução dos repasses do FNDE para a compra de alimentação escolar no Alto Uruguai-RS entre 2011 e 2017, considerando a rede estadual e municipal de ensino.....	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese das visões sobre mercados e dos pressupostos da ação econômica.....	39
Quadro 2 - Integração dos agricultores familiares aos mercados segundo Maluf.....	63
Quadro 3 - Visão geral sobre os mercados da agricultura familiar conforme Abramovay	64
Quadro 4 – Tipologia de mercados elaborada por Wilkinson	65
Quadro 5 - Tipologia dos mercados da agricultura familiar elaborada por Schneider ...	67
Quadro 6 – Tipos de mercados e canais de comercialização	83
Quadro 7 - Frigoríficos e cooperativas existentes na Região Alto Uruguai-RS	95
Quadro 8 - Mercados territoriais e a aproximação das formas de comercialização adotadas pelos agricultores familiares em Aratiba à tipologia de Schneider (2016)	215
Quadro 9 - Mercados convencionais e a aproximação das formas de comercialização adotadas pelos agricultores familiares em Aratiba à tipologia de Schneider (2016)	218
Quadro 10 – Características associadas aos mercados territoriais e convencionais	219

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCAR	Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural/RS
AURORA	Cooperativa Central Aurora Alimentos
BC	Banco Central
CPDA	Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade
COBANHA	Produção de Banha Sant'ana Ltda
COCEL	Cooperativa da Agricultura Familiar Marcelino Ramos Ltda
CONTRAF	Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura Familiar
COOPAL	Cooperativa de Produção Agropecuária Aratiba
COOPERALFA	Cooperativa Agroindustrial Alfa
COOPERBEM	Cooperativa de Beneficiamento de Derivados de Leite de Mariano Moro
COOPERVAL	Cooperativa de Pequenos Agropecuaristas de Campinas do Sul
COPEAVE	Cooperativa Microrregional dos Agricultores Familiares
COPERAL	Cooperativa dos produtores rurais do Alto Uruguai
COPÉRDIA	Cooperativa de Produção e Consumo Concórdia
COPERFAMÍLIA	Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda
CORLAC	Companhia Riograndense de Laticínios e Correlatos
COTREL	Cooperativa Triticola de Erechim Ltda
COTRIGO	Cooperativa Triticola de Getúlio Vargas Ltda
CRAB	Comissão Regional de Atingidos por Barragens
CRESOL	Cooperativas de Crédito de Interação Solidária
CUT	Central Única dos Trabalhadores
DEAL	Departamento Estadual de Abastecimento de Leite
EMATER	Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural/RS
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMBRATER	Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural
ESPII	Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional
FAO	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação

FETAG	Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
GEPAD	Grupo de Estudos em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento
GIPAG	Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares
IBGE	Instituto Nacional de Geografia e Estatística
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
MAB	Movimento de Atingidos por Barragens
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
NEI	Nova Economia Institucional
NSE	Nova Sociologia Econômica
ODK	Open Data Kit
OIE	Organização Mundial da Saúde Animal
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMS	Organização Mundial da Saúde
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PAM	Pesquisa Agrícola Municipal
PGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
POA	Perspectiva Orientada ao Ator
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PSM	Produtoras Simples de Mercadorias
RS	Rio Grande do Sul
SABEL	Sociedade Anônima Beneficiadora do Leite
SAPDR/RS	Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Estado do Rio Grande do Sul
SNCR	Sistema Nacional de Crédito Rural
STR	Sindicatos de Trabalhadores Rurais
SUTRAF	Sindicato Unificado dos Trabalhadores na Agricultura Familiar
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UERGS	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UPF	Unidade de Produção Familiar
UPFs	Unidades de Produção Familiares

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	24
2 A AÇÃO ECONÔMICA COMO UM PROCESSO INSTITUÍDO	35
2.1 DISTINÇÃO DOS MERCADOS: LOCUS, RACIONALIDADES E INSTITUIÇÕES	36
2.1.1 Abordagem institucional de Karl Polanyi	40
2.1.2 <i>Embeddedness</i> e a Nova Sociologia Econômica	46
2.2 MERCADOS E AGRICULTURA FAMILIAR	51
2.2.1 Produção simples de mercadorias: o processo de mercantilização e a agricultura familiar	52
2.2.2 Mercantilização da agricultura familiar: mercados produzindo heterogeneidade estrutural	56
2.2.3 Diversidade de mercados da agricultura familiar	61
2.2.3.1 Mercados sim, mas quais mercados para a agricultura familiar?	62
2.2.3.2 Tipologia de mercados para a inserção da agricultura familiar	66
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	73
3.1 MÉTODO DE PESQUISA	73
3.2 DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO E RECORTE ANÁLITICO	74
3.3 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	79
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	82
3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	85
3.6 DETALHAMENTO DAS FASES DA PESQUISA	86
4 PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO ALTO URUGUAI	89
4.1 OCUPAÇÃO TERRITORIAL E A FORMAÇÃO DO SISTEMA PRODUTIVO COLONIAL - 1900 a 1939	90
4.2 CRISE DO SISTEMA PRODUTIVO COLONIAL E O SURGIMENTO DAS COOPERATIVAS TRITÍCOLAS - 1940 a 1969	97
4.3 MODERNIZAÇÃO AGRÍCOLA E A MERCANTILIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR - 1970 a 1989	102
4.4 EMERGÊNCIA DE CONTRAMOVIMENTOS E A ESPECIALIZAÇÃO PRODUTIVA - 1990 a 1999	109

4.5 INTEGRAÇÃO ECONÔMICA, ESPECIALIZAÇÃO PRODUTIVA E DISTINTIVIDADE MERCANTIL - 2000 a 2018	117
4.5.1 A construção de novos mercados pelos agricultores familiares	121
4.5.2 Especialização e seletividade mercantil na agricultura familiar	124
5 A AGRICULTURA FAMILIAR EM ARATIBA - RS: CARACTERÍSTICAS SOCIAIS, ECONÔMICAS E PRODUTIVAS DOS PRODUTORES DE LARANJA, LEITE E SUÍNOS.....	131
5.1 A AGRICULTURA FAMILIAR EM ARATIBA	131
5.2 PARTICULARIDADES SOCIAIS, PRODUTIVAS E ECONÔMICAS DOS PRODUTORES DE LARANJA, LEITE E SUÍNOS NO MUNICÍPIO DE ARATIBA	138
5.2.1 Perfil demográfico familiar	139
5.2.2 Condições produtivas e de integração econômica dos agricultores familiares.....	145
6 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM ARATIBA-RS: EXCLUSIVIDADE E DIVERSIDADE NA DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES ...	155
6.1 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM ARATIBA.....	156
6.2 CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	161
6.2.1 Canais para a oferta dos produtos agroalimentares em mercados de proximidade.....	162
6.2.2 Canais para a oferta dos produtos agroalimentares em mercados territoriais.....	163
6.2.3 Canais para a oferta dos produtos agroalimentares em mercados convencionais	164
6.2.4 Os canais para a oferta dos produtos agroalimentares no mercado institucional	165
6.3.1 Grau de diversificação dos canais de comercialização em Aratiba	171
6.3.1.1 Autonomia dos agricultores familiares nos canais de comercialização	176
7 CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES ACESSADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM ARATIBA - RS	181
7.1 CLASSIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO	182
7.2 MECANISMOS INSTITUCIONAIS PRESENTES NOS MERCADOS TERRITORIAIS E CONVENCIONAIS.....	185

7.2.1 Infraestruturas de apoio à comercialização agroalimentar	186
7.2.2 Distribuição física dos produtos agroalimentares	189
7.2.3 Sistema de precificação dos produtos agroalimentares	193
7.2.4 A regulação das trocas econômicas	200
7.2.4.1 Confiança, transparência e compromisso moral.....	204
7.2.4.2 Do preço ao reconhecimento social dos agricultores familiares	206
7.2.4.3 Acordos formais e credibilidade.....	208
7.2.4.4 Segurança e estabilidade nas relações mercantis.....	209
7.2.4.5 Subordinação e restrição dos espaços de comercialização	210
7.3 MERCADOS IDENTIFICADOS EM ARATIBA E SUA CORRELAÇÃO COM A TIPOLOGIA DE MERCADOS.....	213
7.3.1 Mercados territoriais em Aratiba	213
7.3.2 Mercados convencionais em Aratiba	216
7.4 COEXISTÊNCIA DOS MERCADOS AGROALIMENTARES EM ARATIBA.	220
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	226
APÊNDICE A – Questionário utilizado para a coleta das informações	257

1 INTRODUÇÃO

“Da lembrança da minha infância e adolescência, a vida no meio rural me proporcionou conhecer aquilo que se poderia chamar de diversidade produtiva e mercadológica. Minha família dedicava-se a produzir grãos (milho, trigo, soja, feijão), atuava na atividade leiteira, na produção integrada de aves de corte, extraía erva-mate e agroindustrializava cachaça. Dessa diversificação agroalimentar, os produtos eram comercializados em distintos locais no pequeno município de Faxinalzinho (RS) e na cidade de Erechim” (DEGGERONE, 2021).

A esta narrativa, que se torna oportuna para iniciar a apresentação desta tese, pode-se acrescentar a afirmação do professor Nédio Piran, que escreveu no auge dos anos 2000, que “o Alto Uruguai-RS é uma região em transformação por força das exigências do capital que impõem mudanças à produção e aos agricultores” (PIRAN, 2001, p. 172-173). Dessa passagem é importante reter que o autor se referia ao processo de mercantilização que estava ocorrendo no Alto Uruguai, que envolvia distintas e diversificadas estratégias para o desenvolvimento da agricultura familiar na região.

Embora a análise de Piran tenha captado o movimento mais geral das transformações econômicas e sociais que estavam em curso, parece não ter observado mais amiúde a ação dos atores e das instituições sociais que estavam se recompondo. Esse processo resultou na criação de novos mecanismos regulatórios, assim como na instituição de uma nova dinâmica mercantil, que transformaram os agricultores familiares, também chamados de colonos, em produtores simples de mercadorias.

Porém, a ampliação do nível de mercantilização destes produtores não foi capaz de suplantar as instituições que orientam as interações, facilitam as trocas econômicas, definem quais produtos são produzidos e proporcionam estabilidade para o funcionamento dos mercados. No entendimento deste estudo, o processo de mercantilização dos agricultores familiares está assentado sobre um conjunto de instituições sociais que são responsáveis pela atribuição de sentido e significado às ações econômicas dos atores sociais. Por esta razão, o estudo dos mercados agroalimentares requer o conhecimento dos valores, normas sociais e regras que motivam e orientam a integração econômica desses agricultores.

Dessa forma, o tema central desta tese trata de conhecer quais são os diferentes tipos de mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares. Para compreender como ocorreu a inserção econômica destes agricultores é realizada uma caracterização sócio-histórica da constituição e do desenvolvimento dos principais mercados agroalimentares existentes na Região Alto Uruguai (RS), apresentando também as principais particularidades sociais, produtivas e econômicas dos produtores de laranja, leite e suínos do município de Aratiba-RS. A partir desse diagnóstico socioeconômico são mapeados os canais de comercialização utilizados pelos produtores para acessar os diferentes espaços de comercialização, e, por fim, é feita uma análise dos dispositivos institucionais que orientam o intercâmbio mercantil destes atores sociais.

O desenvolvimento deste estudo está associado à perspectiva que a produção e comercialização de bens e mercadorias são preponderantes para a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares (PLOEG, 1992, 2008). Outro autor que tem referendado a importância dos mercados para os atores sociais é Amartya Sen (2010). Este teórico enfatiza que os mercados proporcionam não somente a realização da troca de bens, mas também contribuem para ampliar a renda, permitindo reinvestimentos em outros aspectos igualmente importantes da vida, como educação e saúde (SEN, 2010).

Autores como Friedmann (1978) e Bernstein (1979) foram pioneiros no estudo de processos de mercantilização e suas alterações na estrutura social e econômica dos agricultores familiares. No Brasil, o debate sobre mercantilização teve início com os estudos de Abramovay (1992), ao reconhecer que a transformação do campesinato em agricultura familiar estava atrelada ao processo de integração aos mercados. Além de Abramovay (1992, 1998), outros autores adotaram esta perspectiva ao considerarem que os agricultores familiares formam uma categoria social capaz de adaptar-se, transformar-se e diferenciar-se, por conta de sua capacidade de integração com os espaços de comercialização (MOURA, 1988; WANDERLEY, 2009).

Desde então, a discussão sobre a mercantilização vem ganhando notoriedade ao serem produzidos estudos que abordam as estratégias de inserção social e econômica dos agricultores familiares nos mercados. Entre estes evidencia-se as pesquisas: sobre a construção social dos mercados, que abordam especialmente a importância das feiras para a comercialização de alimentos (CASSOL, 2013, 2018; OLIVEIRA, 2014; SILVA, 2016); sobre os circuitos curtos de comercialização de

produtos das agroindústrias familiares (FERRARI, 2011; SCARBELOT, 2012; GAZOLLA, 2017); sobre o papel das cadeias curtas e das redes agroalimentares alternativas (GAZOLLA, SCHNEIDER, 2017); sobre os mercados institucionais (GRISA, 2009, 2010, 2012; TRICHES, 2012, 2015); e sobre os *nested markets* (PLOEG, JINGZHONG, SCHNEIDER, 2012; SCHNEIDER, SALVATE BRASIL, CASSOL, 2016; SALVATE BRASIL, 2019).

A atenção concedida à diversidade e à heterogeneidade dos espaços de comercialização acessados pelos agricultores familiares apontados nos referidos estudos, inspira este trabalho na medida em que se pretende dar continuidade à agenda de pesquisa sobre os processos de mercantilização, buscando ampliar o conhecimento sobre as distintas formas familiares de produção no meio rural e sua integração mercantil. Adicionalmente, busca-se apresentar novos elementos de análise dos mercados agroalimentares por meio da identificação e incorporação das particularidades dos espaços de comercialização associadas às instituições sociais que orientam o comportamento econômico dos agricultores familiares.

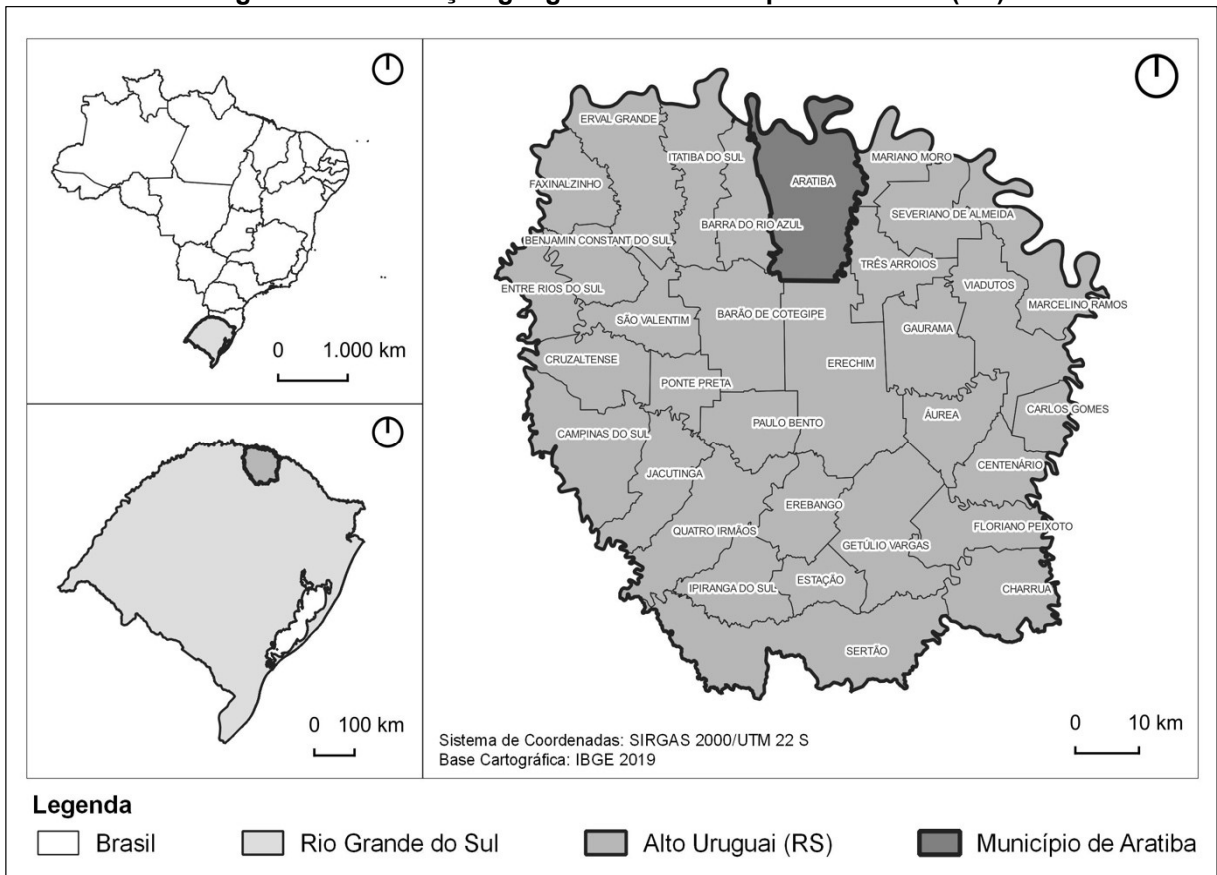
Por isso, nesta tese define-se os mercados como espaços em que ocorrem trocas mercantis entre os agentes econômicos orientados por instituições (valores, normas sociais e regras) que organizam as relações de oferta e demanda de produtos, bens e mercadorias por meio dos canais de comercialização. Os canais de venda são os caminhos utilizados pelos atores econômicos para transacionar os produtos agroalimentares e organizar o fluxo de mercadorias ao longo da cadeia produtiva.

Para analisar os processos de integração das formas familiares de produção nos mercados agroalimentares optou-se por fazer um recorte em âmbito local, sendo escolhido o município de Aratiba (Figura 1), localizado na Região Alto Uruguai, na porção Norte do Estado do Rio Grande do Sul.

A escolha deste município está associada ao destaque em âmbito regional pela produção agroalimentar (milho, soja, trigo, leite, suínos, aves e citrus-laranja) destinada à comercialização. Além disso, 94% de seus estabelecimentos agropecuários, por serem de base familiar, constituem um cenário privilegiado para a investigação do conjunto das relações econômicas desses agricultores familiares.

Entre os principais produtos agroalimentares produzidos nesse município foram escolhidos três ramos de produção para serem pesquisados, sendo selecionados os produtores que produzem e comercializam laranja, leite e suínos.

Figura 1 - Localização geográfica do município de Aratiba (RS)



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O estudo dos mercados alimentares segue as perspectivas analíticas assentadas nas propostas dos autores da Sociologia Econômica (SWEDBERG, 1994; 2004; 2007; STEINER, 2012; 2006; GRANOVETTER, 1985; 2007), assim como no diálogo com a perspectiva do institucionalismo histórico de Karl Polanyi (2012a, b). Esses aportes reconhecem que os mercados são uma construção social cujas trocas econômicas estão enraizadas em instituições formadas por valores, normas sociais e regras que correspondem às características socioculturais de diferentes períodos históricos.

Adicionalmente, para auxiliar no processo de identificação dos espaços de comercialização, diversos estudos criaram tipologias que permitem classificar os diferentes espaços de comercialização acessados pelos agricultores familiares (PLOEG, 2006; WILKINSON, 2008; ABRAMOVAY, 2003; SCHNEIDER, 2016). Entre essas classificações, Schneider (2016) elaborou uma tipologia que permite reconhecer a diversidade de mercados acessados pelos agricultores familiares, sendo esses: os mercados de proximidade; os mercados territoriais; os mercados convencionais e os mercados públicos/institucionais.

De acordo com o escopo da classificação elaborada por Schneider (2016), esta metodologia não apenas segmenta as formas de compra e venda de produtos e mercadorias, mas também explica as dinâmicas que envolvem os processos de interação econômica dos agricultores familiares. Por isso, essa tipologia é oportuna para categorizar os mercados existentes em Aratiba e explicitar como ocorrem os processos de interação econômica dos agricultores familiares.

Os estudos exploratórios realizados neste município indicaram que os agricultores familiares têm se especializado na produção de determinados produtos agroalimentares, com destaque para as *commodities* agrícolas (grãos) e os produtos da pecuária, especialmente a produção de suínos, aves e, recentemente, a produção leiteira. Porém, outras formas familiares de produção seguem desenvolvendo sistemas de produção e comercialização mais autônomos, principalmente aqueles vinculados à produção de frutas (laranja), à horticultura e à bovinocultura de corte, dentre outras atividades praticadas no município. Tendo em vista esta heterogeneidade produtiva uma das primeiras questões orientadoras deste estudo procurou identificar quais são os espaços de comercialização acessados pelos agricultores familiares produtores de laranja, leite e suínos no município de Aratiba?

A participação desses agricultores familiares nos mercados agroalimentares também desencadeou a crescente externalização das atividades produtivas. A reprodução social desses grupos familiares passou a depender cada vez mais das relações estabelecidas da “porteira para fora”, via acesso a bens de consumo, aquisição de insumos e equipamentos para a produção, utilização do crédito e a consequente comercialização da produção. Desse modo, a segunda pergunta orientadora desta pesquisa buscou conhecer que elementos sócio-históricos aconteceram na região Alto Uruguai e no município de Aratiba que condicionaram a mercantilização destes agricultores familiares?

Por fim, tendo em vista a intensificação dos fluxos de comercialização dos bens e mercadorias produzidos pelos agricultores familiares, verificou-se que o processo de mercantilização também passou a incidir sobre o modo de vida dos atores sociais, além de transformar as bases técnicas de produção. No entanto, mesmo que os agricultores familiares tenham se tornado produtores simples de mercadorias, isso não resultou na imunidade dos atores sociais à influência e à interferência de instituições sociais. Por isso, a terceira pergunta orientadora deste trabalho consistiu em identificar quais mecanismos institucionais têm influenciado a participação dos

produtores de laranja, leite e suínos nos espaços de comercialização existentes em Aratiba e na região Alto Uruguai?

A partir dessas questões orientadoras, o objetivo geral desta tese consiste em mapear e descrever os mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares do município de Aratiba-RS, elencando os mecanismos institucionais que orientam o intercâmbio mercantil dos atores sociais.

Para atingir o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o processo sócio-histórico de constituição e desenvolvimento dos mercados agroalimentares da região Alto Uruguai que exerceram influência na inserção econômica dos agricultores familiares em Aratiba;

- Apresentar as principais características da agricultura familiar deste município, descrevendo algumas particularidades sociais, produtivas e econômicas dos produtores de laranja, leite e suínos;

- Identificar quais são os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares e conhecer o grau de diversidade mercantil das unidades de produção familiares;

- Classificar e descrever os diferentes tipos de mercados agroalimentares acessados pelos produtores de laranja, leite e suínos para ofertar a produção agroalimentar;

- Verificar quais são os elementos estruturais que conformam a participação dos agricultores familiares nos mercados agroalimentares e que mecanismos institucionais orientam as trocas econômicas nesses espaços de intercâmbio.

As diretrizes que orientaram a elaboração deste estudo foram estruturadas por meio de algumas hipóteses que buscam responder provisoriamente às questões orientadoras desta pesquisa. Fundamentalmente, em relação à primeira questão orientadora, infere-se que agricultores familiares participam de diferentes tipos de mercados. Esta inferência é embasada na crescente externalização das atividades produtivas que conforma um ambiente social distinto e heterogêneo entre as formas familiares de produção e leva os atores sociais a interagirem com diferentes espaços de venda.

A partir desse panorama que evidencia a participação dos agricultores familiares em diferentes tipos de mercados, salienta-se que o Estado, por meio de regulamentos e políticas públicas de apoio à produção, agroindustrialização e comercialização, teve incidência na conformação dos diferentes tipos de mercados

dos quais os agricultores familiares participam, oferecendo bens, produtos e mercadorias. Além disso, é preciso destacar que alguns dispositivos coletivos e privados de comercialização também contribuíram no processo de modernização dos sistemas produtivos, o que elevou os processos de externalização das atividades produtivas desenvolvidas pelos agricultores familiares.

E, por fim, entende-se que a intensificação dos processos de integração econômica dos agricultores provocaram mudanças nas práticas agrícolas, nas formas de organização do trabalho, nos padrões de consumo, nos princípios de sociabilidade, nas representações sociais e, especialmente, no modo como os agricultores familiares passaram acessar e se relacionar com os mercados agroalimentares. Entretanto, mesmo percebendo que essas transformações possam afetar parte das decisões tomadas pelos agricultores familiares, este estudo entende que os atores sociais, ainda assim, são condicionados por mecanismos institucionais que foram paulatinamente construídos e reconstruídos ao longo do tempo. Por isso, considera-se que mecanismos institucionais associados à amizade, confiança, acordos tácitos, regras, contratos, preços e normas são elementos que podem exercer influência sobre as decisões dos agricultores familiares, principalmente em relação às escolhas dos diferentes tipos de mercados para ofertar a produção agroalimentar.

A partir dos elementos que orientaram este estudo, as premissas que justificam a realização desta pesquisa consideram que ao longo dos últimos anos a mercantilização da agricultura familiar ainda figura como um dos temas mais instigantes, com um vasto campo ainda a ser percorrido, o que requer uma atenção maior da academia. Para compreender o processo de reprodução socioeconômica dos agricultores familiares é preciso considerar que este ambiente está cada vez mais influenciado por dinâmicas globais de produção e circulação de mercadorias.

Procedendo-se com uma breve revisão de literatura nas bases de dados de periódicos acadêmicos, identificou-se poucos trabalhos que apresentam uma análise mais apurada da classificação dos mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares. Nesse sentido, considera-se que este estudo amplia o entendimento sobre as estratégias de reprodução da agricultura familiar, assim como auxilia na maior compreensão dos processos mais gerais de transformação social e econômica que estão em curso no meio rural. Além disso, é importante salientar que a grande maioria dos estudos existentes sobre os mercados agroalimentares têm utilizado aportes que privilegiam o entendimento de que os mercados são espaços

fictícios e homogêneos nos quais agentes se encontram para apenas fazerem trocas mercantis. Esses preceitos teóricos desenham um modelo de sociedade na qual todos os indivíduos compartilham dos mesmos interesses, dispõem do mesmo discernimento e possuem acesso igual às informações e balizam todas as suas ações com base nessas informações.

A proposta aqui exposta se distancia da abordagem convencional (*mainstream*), a partir de um cenário que considera os mercados como instituições que são construídas pelos atores que delas participam e está amparada no campo de estudos da sociologia econômica, considerando a perspectiva institucional de Karl Polanyi. A concepção adotada nesta tese busca, portanto, trazer elementos para cobrir uma lacuna de pesquisa sobre o reconhecimento das diferenças e da diversidade das formas de integração econômica da agricultura familiar e afirmar que os atores sociais são influenciados por mecanismos institucionais (valores, normas sociais e regras).

Ademais, este trabalho soma-se a outros estudos que vem sendo produzidos pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento (GEPAD), do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS), na linha de pesquisa sobre “Mercados Alimentares”. Este grupo de pesquisadores, nos últimos anos, tem se dedicado a estudar os mercados como estruturas que, juntamente a outros dispositivos sociais, ordenam aspectos e dimensões das relações sociais e econômicas dos atores rurais. Por isso, visando dar continuidade a esta temática, esta tese insere-se na perspectiva de produzir novos conhecimentos sobre a inserção da agricultura familiar nos mercados agroalimentares, além de explicar as institucionalidades que envolvem as trocas econômicas entre os atores sociais.

No que concerne à aplicabilidade dos resultados deste trabalho, busca-se contribuir para que gestores, pesquisadores e formuladores de políticas públicas, dentre outros atores sociais, especialmente aqueles que atuam no desenvolvimento rural possam ampliar sua compreensão sobre as dinâmicas de funcionamento dos mercados agroalimentares. Contribui, especialmente, com os atores sociais que atuam na organização e coordenação dos espaços de comercialização existentes, possibilitando-lhes a ampliação da compreensão dos fatores que limitam ou impedem a participação dos agricultores familiares, bem como, quais são os elementos que fortalecem a sua permanência nestes espaços. A partir do momento em que as

informações geradas por este estudo forem sendo apropriadas pelos espaços coletivos de comercialização (cooperativas, associações), espera-se que os atores possam planejar e criar arranjos diferenciados de relacionamento com os agricultores familiares, contribuindo para a inserção mercantil, o fortalecimento e a reprodução socioeconômica desta categoria social.

Considerando os argumentos que justificam a realização deste estudo, a metodologia utilizada nesta investigação conciliou um conjunto de procedimentos e técnicas de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, sendo que este estudo se classifica como exploratório, descritivo e explicativo. Dentre os procedimentos foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: bibliográfica, documental, observacional e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica e documental abrangeu a análise de livros, teses, dissertações e artigos para a composição dos aportes teóricos; a pesquisa documental envolveu a busca em livros, jornais, revistas, dissertações, teses, artigos e documentos públicos, sobre os fatos históricos que descreveram o surgimento e desenvolvimento dos mercados agroalimentares na região Alto Uruguai. Na pesquisa observacional, ao proceder a realização das entrevistas a pesquisadora também observava e anotava informações e narrativas em um diário de campo, que posteriormente subsidiaram a análise qualitativa dos resultados.

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de janeiro e abril de 2020, com os agricultores familiares do município de Aratiba-RS. Os dados foram reunidos a partir de entrevistas estruturadas, seguindo um roteiro de questões, disponível em um aplicativo para smartphone¹. O questionário foi constituído por questões que buscaram caracterizar o núcleo familiar, a unidade de produção, os produtos agroalimentares produzidos, a infraestrutura de produção, a logística de distribuição, as estratégias de precificação e a forma de regulação que orientam a comercialização dos produtos agroalimentares (Apêndice A).

Foram realizadas 50 entrevistas² com os agricultores familiares, sendo 17 com produtores de laranja, 17 com produtores de leite e 16 com produtores de suínos. O

¹ O aplicativo utilizado para a coleta das informações foi o *Open Data Kit Collect* (ODK Collect). O questionário foi configurado neste aplicativo, que possibilitou a coleta e, posteriormente, o envio das informações para um único banco de dados, organizado pelo Grupo Interdisciplinar de Pesquisas Agroalimentares (GIPAG), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e ponderados quantitativamente.

² Salienta-se que esta pesquisa foi realizada apenas com 50 agricultores familiares, pois em decorrência das medidas que ordenavam o isolamento social por conta da pandemia da *Covid-19* neste município, não foi possível ampliar o número de agricultores entrevistados.

procedimento de amostragem utilizado foi não probabilístico e a seleção dos entrevistados foi por conveniência. Para a análise dos dados foi utilizado o programa *Power Bi*, que é uma ferramenta da *Microsoft* que permite criar categorias de análise para apresentar os dados de modo visual, como poderão ser observadas ao longo desta tese.

Por fim, com base na apresentação destes elementos iniciais, a tese está organizada em sete capítulos, além desta introdução. O segundo capítulo apresenta os aportes teóricos que permitem definir o que são mercados, apropriando-se do campo de estudos da sociologia econômica, com elementos que permitem compreender os mercados enquanto instituições sociais, fundamentada na abordagem institucional de Karl Polanyi. Na sequência são trazidas discussões sobre o processo de mercantilização da agricultura, e na parte final são expostos os diferentes tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares, com destaque para a tipologia elaborada por Schneider (2016), que foi adotada para classificar os mercados agroalimentares em Aratiba.

No terceiro capítulo são apresentadas as principais ferramentas metodológicas utilizadas nesta pesquisa, levando em consideração o método de pesquisa utilizado, a delimitação da área de estudo e o recorte analítico adotado para selecionar o município, os ramos de produção e os agricultores familiares pesquisados. Na sequência apresentam-se os procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta de dados, o tratamento e a análise dos resultados, destacando-se também as limitações identificadas na presente pesquisa.

No quarto capítulo descreve-se os elementos e fatos sócio-históricos que incidiram sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar na região Alto Uruguai e que acabaram exercendo influência sobre os agricultores familiares em Aratiba. No quinto capítulo são evidenciadas as principais características da agricultura familiar de Aratiba e as particularidades sociais, produtivas e econômicas dos produtores de laranja, leite e suínos pesquisados no município.

No sexto capítulo buscou-se identificar e descrever os canais de comercialização utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos para ofertar os produtos agroalimentares, além de apresentar o grau de diversidade mercantil das unidades de produção familiares. No sétimo capítulo procura-se classificar os mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares, além de apresentar os elementos que conformam a participação dos agricultores familiares em

alguns espaços de comercialização e quais aspectos institucionais orientam o intercâmbio mercantil nos diferentes tipos de mercados.

No último capítulo são apresentadas as considerações finais alcançadas por esta pesquisa, as limitações identificadas e as perspectivas futuras de estudos que possam ser desenvolvidos sobre este instigante tema que versa sobre os mercados e a agricultura familiar.

2 A AÇÃO ECONÔMICA COMO UM PROCESSO INSTITUÍDO

A produção e as trocas de bens e mercadorias sempre acompanharam o desenvolvimento dos grupos sociais. Desde as sociedades primitivas, o que levou os homens a desenvolverem atos de produção e distribuição não foi o interesse individual pela posse de bens, mas a tentativa de preservar sua situação social (POLANYI, 2012a, b). Desse modo, a motivação humana para produzir não era decorrente de interesses especificamente econômicos, mas de um conjunto de fatores sociais (instituições) que variavam entre a necessidade de preservar vínculos familiares, a valorização da posição social e a adesão a valores tradicionais.

Estes mecanismos institucionais são os elementos que orientam as interações, facilitam as trocas, definem quais produtos são produzidos e proporcionam estabilidade para o funcionamento dos mercados. Dessa forma, os espaços de troca não são vistos apenas como um local de encontro para a oferta e troca de produtos, mas sim, são entendidos como arenas construídas socialmente, nas quais as trocas ocorrem repetidamente entre os atores sociais, por conta de um conjunto de regras formais, entendimentos informais, valores sociais e normas que regem as relações mercantis.

Iniciando esta discussão sobre a ação econômica como um processo instituído, este capítulo teórico tem por finalidade apresentar as bases epistemológicas para analisar os mercados como instituições, a partir das contribuições da sociologia econômica e da perspectiva institucional de Karl Polanyi. Além disso, busca-se esclarecer que o processo de transformação e reprodução social da agricultura familiar no interior do capitalismo decorre da mercantilização das formas familiares de produção.

Na primeira parte deste capítulo procura-se esclarecer o que são mercados entre as diferentes escolas do pensamento econômico, aqui descritas pelas vertentes teóricas da Teoria Clássica, Neoclássica e da Economia Institucional. Além destas, buscou-se também amparo no campo de estudos da Sociologia Econômica para compreender os mercados enquanto instituições sociais formadas por processos de interação social, econômica, política e cultural, conforme preconiza Karl Polanyi.

Na segunda parte as análises recaem sobre o processo de mercantilização da agricultura familiar, em que se destaca a persistência das formas familiares de

produção, imersas no sistema capitalista. Posteriormente, discute-se que a inserção dos agricultores familiares nos mercados tem gerado diferentes estruturas de produção no meio rural.

Na parte final do capítulo serão apresentadas algumas tipologias que permitem identificar e classificar os mercados acessados pelos agricultores familiares. Dentre as formas de classificação de mercados será exposta a tipologia elaborada por Schneider (2016), que foi adotada nesta tese para classificar os mercados agroalimentares em Aratiba-RS.

2.1 DISTINÇÃO DOS MERCADOS: LOCUS, RACIONALIDADES E INSTITUIÇÕES

A literatura existente sobre mercados tem possibilitado proceder diferentes leituras e análises dos processos econômicos. Neste caso específico sobre os espaços de comercialização acessados pelos atores da agricultura familiar, a literatura será construída com base no campo de estudos da Sociologia Econômica. Para que haja um entendimento de que os mercados, nesta tese, são formados por instituições sociais (valores, normas sociais e regras), procura-se esclarecer entre as escolas do pensamento econômico o que são mercados e em que medida o intercâmbio de bens e serviços é influenciado por forças sociais.

Dentre as primeiras vertentes teóricas, a Teoria Clássica, fundada por Adam Smith, preconizava o mercado (local de trocas por produtos ou dinheiro) como uma ordem natural, que funcionaria com a orientação da “mão invisível”. Essa entidade intangível e invisível, na visão de Smith, regularia o mercado, colocando ordem no caos (GANEM, 2012) e ordenando as decisões tomadas pelos agentes econômicos.

Dentre os precursores³ dessa escola do pensamento econômico existe um consenso de que os mercados são regulados por leis naturais. Do mesmo modo, muito similar aos preceitos da Teoria Clássica, a Escola Neoclássica⁴ descreve o mercado como um espaço em que objetos são expostos para a venda (MARSHALL, 1982; JEVONS, 1996) e negociados por indivíduos que possuem apenas o interesse de lucrar.

³ Os principais autores da Escola Clássica foram Jean Baptiste Say (1767-1832), David Ricardo (1772-1823) e John Stuart Mill (1806-1873) (RAMIRES, 2017).

⁴ Entre os principais autores da Escola Neoclássica estão Jevons (1835-1882), Marshall (1842-1924) e Walras (1834-1910) (RAMIRES, 2017).

Seguindo esta mesma perspectiva, Walras (1983) enfatiza que a organização desse tipo de mercado poderia ser associada às atividades desenvolvidas por um leiloeiro. Para o autor, o leiloeiro seria a representação real e física do mercado na medida em que este se coloca como um controlador do sistema de trocas entre os indivíduos que participam de uma transação econômica. Além disso, cabe ao leiloeiro o papel de instituir as regras que formam os preços, de tal forma que se alcance um nível ou ponto “ótimo” que atenda às necessidades de todos os agentes envolvidos no processo de compra e venda.

Assim como seus contemporâneos neoclássicos, Marshall (1996) considerava os mercados como perfeitos quando compradores e vendedores fossem simetricamente orientados, com informações perfeitas sobre os produtos e os preços praticados. Com base nos preceitos da economia convencional, pode-se dizer que os mercados pressupõem que os indivíduos possuem um comportamento racional, em que variações de hábitos, comprometimentos políticos e morais não influenciam a tomada de decisão. Além disso, as atividades são negociadas sob um estado de total equilíbrio, pois, inexistem problemas de informação sobre o ambiente econômico.

Contudo, entre os autores Clássicos e Neoclássicos, pode-se perceber certa similaridade de pensamento. O que conecta os neoclássicos aos clássicos é a continuidade da linha de pensamento, baseada no pressuposto de que as transações econômicas podem ser previsíveis e calculadas, por meio de decisões baseadas na racionalidade e na maximização da satisfação (utilidade).

Em virtude dessas características, esta perspectiva teórica, assim como a Escola Clássica, foi alvo de várias críticas (SWEDBERG, 1994; STEINER, 2006). Entre as principais discordâncias apontadas pelos autores da Sociologia Econômica consta que as relações econômicas são tidas como abstratas e esvaziadas de qualquer conteúdo social, de modo que os indivíduos tomadores de decisões seriam movidos unicamente pelo autointeresse de lucrar.

Os precursores do Institucionalismo, entre os quais Thorstein Veblen, John Commons e Wesley Mitchell (CONCEIÇÃO, 2001), procuram se distanciar do comportamento individual dos atores sociais e destacam que os mercados seriam formados por instituições que seriam criadas pela sociedade e poderiam ser modificadas ao longo do tempo. Conceição (2001) pontua que existem três correntes do Institucionalismo, sendo: o antigo Institucionalismo ou Institucionalismo histórico de Veblen; a abordagem Neoinstitucionalista e a Nova Economia Institucional (NEI).

Do antigo Institucionalismo, Veblen (1987) esclarece que as instituições são hábitos (modelos mentais) de pensamento e comportamento que influenciam as atividades econômicas e sociais. Esses hábitos são formados pelos costumes e preferências individuais e coletivas, resultantes de um processo de seleção natural dos hábitos mais aptos que modelam, forçadamente, os indivíduos ao seu ambiente social (VEBLEN, 1987).

Para a Nova Economia Institucional⁵, as instituições seriam as regras do jogo na sociedade, representando para os indivíduos um conjunto de restrições ao seu comportamento social. North (1991, p. 97) acentua que “as instituições são dispositivos restritivos que estruturam a política, a economia e a interação social”. Essas restrições podem ser informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e formais (constituições, direitos de propriedade, leis, etc...)”.

Logo, entre os Neoinstitucionalistas⁶, Hodgson busca o diálogo com o Institucionalismo de North sem, contudo, deixar de lado sua raiz vebleniana. Hodgson (2001) define instituições como regras, restrições, práticas e ideias que podem moldar as preferências dos indivíduos. Nesse ponto, o autor busca, explicitamente, conciliar a visão de instituição como as regras do jogo de North com a concepção de instituição como modelos mentais de Veblen.

Instituições são os tipos de estruturas que mais importam no domínio social: elas compõem o material da vida social. [...] nós devemos definir instituições como sistemas de regras sociais estabelecidas e prevaletentes que estruturam as interações sociais. Linguagem, dinheiro, lei, sistema de pesos e medidas, maneiras à mesa, firmas (e outras organizações) são, portanto, todas instituições (HODGSON, 2006, p. 2).

A partir dessas definições, o institucionalismo e suas distintas correntes, reconhecem que as instituições existem e são formadas por estruturas de valores e regras socialmente compartilhadas que podem exercer o papel de interação, coerção e vigilância sobre os indivíduos. E, por considerar que as instituições (DEQUECH, 2011) atuam na limitação do comportamento dos agentes econômicos ou reduzindo as incertezas do ambiente, utiliza-se os pressupostos da Sociologia Econômica, pois este campo de estudos considera que as instituições são instrumentos facilitadores das relações econômicas entre os indivíduos.

⁵ Os principais teóricos desta vertente do pensamento econômico, são Ronald Coase, Douglass North e Oliver E. Williamson (CONCEIÇÃO, 2002).

⁶ Dentre os principais autores Neoinstitucionalistas, apontados por Conceição (2002) estão Geoffrey Hodgson (1994; 2006) e Warren Samuels (CONCEIÇÃO, 2002).

Segundo Swerberg (1993), a Sociologia Econômica surgiu com Max Weber, mas as contribuições elaboradas por Émile Durkheim, Karl Marx e Karl Polanyi foram importantes para entender a estrutura social de troca nos mercados modernos.

Este campo de estudos, entende que os mercados são construções sociais decorrentes de interações que são construídas ao longo do tempo pelos atores sociais. Essa construção é decorrente de arranjos sociais, culturais e políticos (normas sociais, regras e valores) que regem o funcionamento e o comportamento dos atores sociais em espaços de troca (STEINER, 2006; 2012).

Desse modo, a Sociologia Econômica interessa-se pelas estruturas sociais, pelas regras e dispositivos envolvidos às transações mercantis, o que remete à presença de instituições sociais (confiança, cooperação e lealdade,) que permitam a interação entre os distintos atores econômicos. Pois, os espaços de comercialização são construídos com base na tentativa permanente de seus protagonistas de estabilizar suas relações uns com os outros.

A partir das referências presentes neste arcabouço, a Sociologia Econômica atém-se a compreender o papel das instituições sociais nas ações econômicas entre os atores sociais e agentes econômicos. O Quadro 1 apresenta uma síntese das visões sobre mercados e os pressupostos da ação econômica entre os atores sociais.

Quadro 1 – Síntese das visões sobre mercados e dos pressupostos da ação econômica

Abordagem teórica	Definição de mercado	Pressupostos da ação econômica
Clássica	Local de trocas	Leis naturais regem o comportamento
Neoclássica	Espaço de trocas	Comportamento racional e maximizador
Antigo Institucionalismo	Formado por instituições	Hábitos (modelos mentais) de pensamento e comportamento
Nova Economia Institucional (NEI)		As instituições restringem o comportamento e as incertezas
Neoinstitucionalismo		Regras, restrições, práticas e ideias que moldam o comportamento
Sociologia Econômica	Formado por instituições	Valores, normas sociais e regras que orientam o comportamento

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Com base neste quadro, a centralidade da Sociologia Econômica, no entendimento dos mercados da agricultura familiar, reside no papel atribuído às instituições como mediadoras das relações econômicas. Esse elemento também é conferido por Steiner (2006), ao enfatizar que este campo de estudos se interessa

pelas instituições que regem os fenômenos mercantis entre os agentes econômicos. Do mesmo modo, Maucourant e Plociniczak (2013) ressaltam que as instituições são entidades socialmente construídas que proporcionam estabilidade e maior participação dos atores sociais nos processos de intercâmbio.

A partir dessa breve revisão das escolas do pensamento econômico foi possível perceber que entre os Clássicos e os Neoclássicos existe a concordância de que os mercados são meramente locais de encontro de ofertantes e demandantes, orientados por um comportamento previsível e racional. Entre os Institucionalistas existe o consenso de que os mercados são formados por instituições que agem moldando e restringindo o comportamento dos indivíduos. Logo, a Sociologia Econômica reconhece os mercados como formados por instituições sociais, aqui reportadas pelos valores, normas sociais e regras, que atuam mediando as relações econômicas.

Neste estudo adota-se o campo de estudos da Sociologia Econômica, juntamente com a visão de Karl Polanyi, que reconhece a coexistência de distintas instituições, orientando as decisões alusivas à produção e distribuição de bens e mercadorias. A obra polanyiana se constitui em um meio termo entre o Institucionalismo e a Sociologia Econômica, cujo autor foi o responsável pelo desenvolvimento de um campo de estudos preocupado em analisar os mercados, através de uma perspectiva institucional.

Por isso, buscando apresentar as contribuições de Polanyi para analisar os mercados como processos instituídos, a próxima subseção define o que são instituições na visão polanyiana e como esta perspectiva influencia a participação dos atores sociais nos processos de integração econômica.

2.1.1 Abordagem institucional de Karl Polanyi

Karl Polanyi dedicou-se a estudar o lugar ocupado pela economia nas sociedades antigas. Em seus trabalhos, o autor constrói sua crítica à teoria econômica clássica e neoclássica na medida que essa não se mostra capaz de explicar as formas de organização econômica e social além da economia capitalista de mercado.

Polanyi define os mercados como uma conjunção de traços institucionais formada por “[...] um local fisicamente existente, mercadorias disponíveis, um grupo

ofertante, um grupo demandante, costumes ou leis (instituições), e equivalências (sistema de preços)” (POLANY, 2012b, p. 185).

Partindo desta definição de mercado, Polanyi observa que os mercados formam e constituem as instituições mais importantes do sistema econômico, sendo que a sociedade não poderia existir sem a presença deles. Dessa forma, o autor infere que os mercados são uma instituição que sempre existiu na história humana, porém, sua presença, até o século XVIII, foi fortemente enraizada nas relações sociais (POLANYI, 2012a).

Em sua obra “A Grande Transformação”, Polanyi (2012a) salienta que as relações econômicas que envolvem os processos de trocas estiveram assentadas em um conjunto de fatores sociais e institucionais que variavam conforme as necessidades dos grupos humanos. A centralidade de suas contribuições consiste em chamar a atenção para a novidade desse fenômeno socioeconômico, apresentando uma redefinição do conceito de economia.

Para Polanyi (2012b), a economia é a realidade substantiva, um processo institucionalizado de interação humana que visa a satisfação das necessidades materiais, que ultrapassa a realidade formal que está fundamentada numa relação lógica entre meios e fins. De acordo com esta concepção, a busca pela subsistência humana não estava ligada ao aumento da eficiência da produção por meio da economia do máximo possível dos recursos escassos, mas, sim, estruturada por laços de parentesco, religiosidade e outras práticas sociais.

Nesse sentido, a análise institucional investiga as relações sociais nas quais a economia aparece imersa (*embedded*), a fim de responder à indagação sobre como o processo econômico é institucionalizado nas diversas sociedades. Stanfield sintetiza a concepção polanyiana da seguinte forma:

A análise institucional está preocupada com a integração mútua das atividades econômicas e com as outras atividades sociais, e também com a classificação das economias de acordo com a maneira como a integração é sustentada (1986, p. 57).

Na visão de Polanyi, o comportamento econômico adotado pelos indivíduos possui relação com o contexto social, no qual as instituições formadas pelos valores, normas sociais e regras podem ser utilizadas como diretrizes para orientar as trocas econômicas entre os atores sociais que ofertam e demandam produtos, bens e mercadorias.

O autor não apresenta uma definição sobre o que seriam estes mecanismos institucionais que atuariam conformando o intercâmbio. Porém, Polanyi (2012b) assevera que os processos econômicos estariam “imersos” ou “enraizados” (*embeddedness*) em instituições econômicas e não-econômicas e se entrelaçariam entre elas. Nessa situação, a produção de mercadorias seria ordenada e a distribuição dos bens assegurada através de uma grande variedade de motivações individuais, disciplinadas por princípios gerais de comportamento. Na visão de Polanyi, o homem sendo um ser social seria capaz de trabalhar por uma grande variedade de motivações políticas, religiosas e estéticas (POLANYI, 2012b, p. 215).

Dessa forma, concordando-se com a análise de Polanyi as instituições são formadas por padrões socialmente compartilhados de comportamento e/ou de pensamento, e que estes indicam ou representam o que (não) fazer ou pensar em determinadas circunstâncias (DEQUECH, 2010). E os valores, normas sociais e regras são algumas de um arcabouço maior de instituições que orientam a conduta adotada pelos atores sociais.

Dequech (2010) esclarece que as regras estão relacionadas a concepções normativas morais e político-ideológicas, juntamente com restrições comportamentais formais (leis, contratos, acordos formais, constituições) e informais (acordos informais e convenções). As normas sociais são padrões de conduta que regulam a interação entre os indivíduos nas estruturas sociais, ou seja, elas exteriorizam aquilo que é considerado certo ou errado em determinado contexto, o que é e o que não é considerado aceitável por um grande número de pessoas. Logo, os valores são crenças legitimadoras que orientam o comportamento dos grupos sociais, como, por exemplo: honestidade, amizade, bondade, cooperação e igualdade, que servem de base para estabelecer confiança e segurança entre os atores sociais (DEQUECH, 2009).

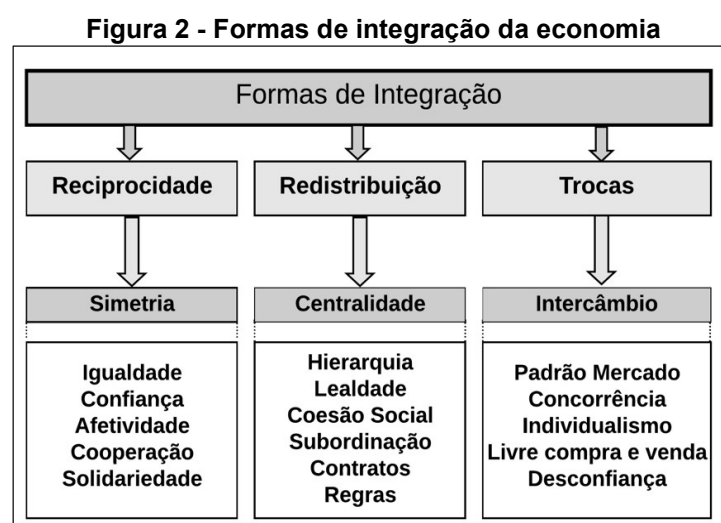
Ainda, de acordo com Dequech (2013), outros tipos de instituições podem existir conformados a partir de relações hierárquicas. Esses mecanismos podem exercer poder, dominação, subordinação, coerção e pressão, podendo acontecer: em relações sociais, religiosas e políticas; em decisões judiciais; em relacionamentos mercantis e entre as mais diversas manifestações de comportamentos sociais possíveis (WEBER, 1999).

Para demonstrar a presença das instituições no processo de integração econômica, Polanyi (2012a, b) evidencia que existem formas de integração econômica

que se expressam através dos princípios de reciprocidade, redistribuição e trocas (intercâmbio). Essas formas de integração expressam o modo pelo qual acontece a institucionalização da atividade econômica, ou seja, como os movimentos necessários à subsistência da sociedade são integrados em um mecanismo único capaz de assegurar estabilidade e continuidade às trocas.

Dentre as formas de integração, o princípio da reciprocidade prevê que os bens e mercadorias de uma atividade são compartilhados com outras pessoas através de movimentos de dar-e-receber entre pontos correlatos de grupos simétricos. Nesta forma de integração, normas comportamentais ou expectativas são impostas por sistemas não econômicos, a exemplo das relações de parentesco, amizade, envolvimento associativo ou cooperativo, que permitem a realização das trocas (Figura 2).

Outro princípio organizador da economia é a redistribuição, que consiste em “movimentos apropriativos em direção a um centro e, também, no sentido inverso” (do centro para “fora”) (POLANYI, 2012b, p. 302). Neste padrão, os recursos são redistribuídos através de regras, contratos e mecanismos de controle (movimentos de redistribuição de renda, tributos, impostos), que são vinculados ao ordenamento político implementado por diferentes instâncias administrativas dos Estados. Outras características deste sistema de integração estão associadas ao respeito à hierarquia, representado pela lealdade que gera coesão social.



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Polanyi (2012a, b).

A economia também pode estar integrada a partir do princípio das trocas (intercâmbio), que é designado como o movimento de troca de mercadorias entre

sujeitos em um sistema de mercados criadores de preços. Nesta forma de integração, as trocas seguem as regras de “troca, compra e venda”, que são tipicamente trocas interindividuais, e, ao contrário das duas formas de trocas anteriores, os principais objetivos da troca são materiais (em oposição ao simbólico) e decorrem de escolhas individuais.

Um segundo aspecto que pode ser considerado a partir dessas formas de integração refere-se à coexistência desses distintos modos de distribuição de bens e mercadorias. Polanyi (2012b, p. 91) esclarece que essas formas de integração não representam “estágios” de desenvolvimento e que não existe sequência temporal para serem cumpridas, pois, “[...] várias formas subordinadas podem estar presentes ao lado de uma dominante”.

Para exemplificar a coexistência dos modos de integração econômica Polanyi cita que as sociedades tribais praticam a reciprocidade e a redistribuição, enquanto as sociedades arcaicas são predominantemente redistributivas, embora possa haver espaço para algum tipo de troca. A redistribuição adquiriu grande importância no Império Romano, todavia, apenas nas sociedades modernas é que o sistema de mercados autorregulados assumiu a forma de integração dominante (POLANYI, 2012b).

Esses pressupostos permitem inferir que a dinâmica capitalista tem privilegiado a integração entre os agentes econômicos através da troca ou do intercâmbio, porém não descarta a presença de outras formas de integração econômica (reciprocidade e redistribuição) entre os atores sociais. Pois, essas formas de integração podem coexistir e sustentar o intercâmbio, através de dispositivos associadas à cooperação, solidariedade, lealdade, confiança, contratos, acordos, entre outros mecanismos de governança.

Dessa forma, na visão de Polanyi, os mercados são formados por instituições econômicas e não econômicas, construídas social e historicamente pelos atores sociais. Esses espaços também são construídos de acordo com as necessidades e motivações dos grupos humanos, que atendem as particularidades locais de produção e de transação econômica. Entretanto, é importante salientar que essas instituições (normas, regras e valores) não são estáticas nem fixas, mas dinâmicas e variáveis, justamente por sofrerem influências das interações disseminadas e consolidadas pelo desenvolvimento do capitalismo contemporâneo.

Por isso, as contribuições de Polanyi sobre os processos econômicos aportam alguns subsídios para o estudo dos mercados da agricultura familiar no município de Aratiba. Além de partilhar da mesma definição de que os mercados são construções formadas por processos de interações sociais, econômicas e culturais (SCHNEIDER, 2016), a ideia polanyiana expressa a importância da regulação social sobre a economia e do papel das instituições (valores, normas sociais e regras) como instâncias mediadoras entre as estruturas econômicas e os atores sociais.

Um segundo aspecto associado à perspectiva institucionalista é que ela é proveniente de natureza histórica e, portanto, correspondente às características sociais e culturais de diferentes épocas. Por isso, a concepção polanyiana permitirá evidenciar quais foram as instituições sociais que contribuíram para a formação dos mercados no Alto Uruguai-RS e que exerceram influência sobre o município de Aratiba.

Por fim, porque no meio rural (mas não só) existe uma miríade de formas de ordenamento e interação social e econômica, assentadas sobre princípios elencados por Polanyi. Por conta disso, estes princípios podem coexistir em condições distintas, levando em consideração o contexto socioeconômico da agricultura familiar.

Ainda assim, é preciso enfatizar que dentre os autores da Sociologia Econômica, Karl Polanyi⁷ é um dos principais expoentes nesta área do conhecimento, por ter defendido a ideia de “imersão” ou “enraizamento” (*embeddedness*) (POLANYI, 2012a). A noção polanyiana divide as sociedades tradicionais (pré-capitalistas) e modernas (capitalistas), enfatizando que nas primeiras as ações econômicas estariam imersas (*embedded*) na estrutura social e nas sociedades atuais a economia estaria desenraizada do contexto social.

Contudo, neste estudo recusa-se a ideia que exista um total desenraizamento das ações sociais das relações econômicas na atual configuração da sociedade capitalista, conforme argumentado por outros autores. Por isso, recorre-se aos postulados da Nova Sociologia Econômica (NSE)⁸ que sustenta grande parte das

⁷ É oportuno salientar que a obra de Karl Polanyi se constitui em um meio termo em relação ao Institucionalismo e a Nova Sociologia Econômica. Esta última, ao se situar entre as tradicionais fronteiras disciplinares da economia e da sociologia, apoia-se nos escritos de Karl Polanyi para criticar as teorias da escolha racional e a tentativa recente de socialização do agente econômico pela Nova Economia Institucional.

⁸ Raud-Mattedi (2005b) esclarece que a Sociologia Econômica ficou esquecida a partir dos anos 1930 e só ressurgiu nos anos 1970, denominada de Nova Sociologia Econômica. Para a autora, o que diferencia a Nova Sociologia Econômica da antiga Sociologia Econômica é que a primeira propõe análises sociológicas em temas econômicos, como mercados, contratos e comércio. Já, a antiga só

análises sociológicas sobre os mercados atualmente. Este campo de estudos utiliza-se do termo imersão para argumentar que as ações econômicas estão imersas em sistemas de relações sociais, cognitivas, culturais e políticas.

2.1.2 *Embeddedness* e a Nova Sociologia Econômica

Originalmente o conceito de imersão está associado ao trabalho de Karl Polanyi em “A grande transformação”. Polanyi utiliza o termo para mencionar que em sociedades pré-capitalistas as relações mercantis encontravam-se imersas ou enraizadas nas relações sociais e, à medida que o mercado autorregulável se desenvolve também se autonomiza das estruturas sociais e molda uma sociedade (POLANYI, 2012a). Complementarmente, Polanyi argumenta que o sistema de mercado agiria como um “moinho satânico”, provocando uma verdadeira “avalanche de desarticulação social”.

Na interpretação de Polanyi, com o avanço do capitalismo, que seria regido unicamente pelo mercado, ocorreria um *(dis)embeddedness*, ou seja, um desenraizamento das ações econômicas do seu contexto social. O autor não tinha a pretensão de desenvolver esse conceito *per se*, mas sim de entender a diferença entre o mercado emergente e os antigos sistemas econômicos (GRANOVETTER, 1985). Porém, tal entendimento sobre *(dis)embeddedness* tornou-se polêmico por endossar ainda mais a separação da economia das esferas sociais e culturais e foi bastante contestado entre sociólogos como Granovetter (1985; 2007), Swedeberg (1994, 2004), Zelizer (2009) e Beckert (2007).

O principal argumento destes autores está atrelado ao fato de que, ainda que impere uma lógica de mercado na sociedade capitalista, as ações econômicas não deixam de estar imersas em instituições sociais (GRANOVETTER, 1985; 2007). E essa visão de sociedade de mercado autorregulada, completamente alheia aos valores e constrangimentos sociais só existe, de fato, como uma ideologia (BLOCK, 2003).

Para Granovetter (2007), as economias de mercado capitalistas ainda permanecem enraizadas em relações sociais:

se preocupava com “pré-requisitos institucionais da vida econômica” (RAUD-MATTEDI, 2005b, p. 61 - 62).

[...] o nível de imersão do comportamento econômico é mais baixo em sociedades não reguladas pelo mercado do que o sustentado pelos substantivistas e teóricos do desenvolvimento, e que esse nível mudou menos com o processo de “modernização” do que esses autores defendem; mas sustento também que esse nível sempre foi e continua a ser mais substancial do que o considerado pelos formalistas e economistas (GRANOVETTER, 2007, p. 4).

Dessa forma, o trabalho de Granovetter (1985) marca o surgimento da Nova Sociologia Econômica (SMELSER; SWEDBERG, 2005; SWEDBERG, 2004). Nele, o autor apresenta uma releitura da noção de *embeddedness* a partir da crítica à concepção atomizada do indivíduo, seja ela super ou subsocializada, para argumentar que a imersão pode contribuir para os resultados econômicos, interferindo principalmente na confiança e na redução do oportunismo.

Para Granovetter (2009), na visão subsocializada, os atores se comportam racionalmente visando o interesse pessoal e tomam decisões de maneira isolada e independente de suas relações sociais. Já, a versão sociológica prevê que os comportamentos são orientados por um sistema de normas e valores, costumes, obrigações ou por aquilo que seria considerado normal (GRANOVETTER, 2009; RAUD-MATTEDI, 2005b).

Porém, Wilkinson (2002) salienta que Granovetter se opôs a essas duas visões da economia (versão subsocializada e super socializada). Para esse autor, os indivíduos, em maior ou menor grau, sempre elaboraram os seus cálculos econômicos a partir de sua inserção em redes sociais, e, portanto, as redes seriam o ponto de partida para a análise da vida econômica.

A partir desta nova síntese, Granovetter salienta que nas sociedades pré-capitalistas ou nas economias de mercado atuais as interações econômicas estão enraizadas em redes sociais e se baseiam não somente em elementos racionais, mas também em mecanismos sociais que irão interferir no comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, nos resultados econômicos (GRANOVETTER, 2009). O autor ainda explica que os atores sociais podem construir mercados, devido à sua capacidade de agência da qual estão *embeddedness*, ou seja, imersos em seus contextos socioeconômicos (GRANOVETTER, 2007).

Com base nessas premissas, diferentes autores da Sociologia Econômica (SMELSER; SWEDBERG, 2005) apresentam três proposições centrais que são comuns para os pesquisadores deste campo de estudos: a ação econômica é uma

forma de ação social; a ação econômica é socialmente situada; e as instituições econômicas são construções sociais.

A partir destas importantes contribuições realizadas pelos estudos de Granovetter, que ampliaram a análise sociológica da economia, alguns autores apontam limites da abordagem de redes sociais. Zukin e Dimaggio (1990), Swedberg (2004), Beckert (2007) e Zelizer (2009) têm apontado a necessidade de incorporar a cultura, a dimensão jurídico-política e a dimensão cognitiva nas análises da Sociologia Econômica. Como apontam Dimaggio e Louch (1998) e Swedberg (2004), associar o enraizamento apenas à análise das redes sociais seria restringir demais os estudos sobre a vida econômica.

Concordando com as limitações desta análise, alguns autores identificaram pelo menos outros quatro tipos de abordagens que oportunizariam a interação entre os agentes econômicos, sendo: imersão cognitiva, cultural, social e política (ZUKIN; DIMAGGIO, 1990; WANDERLEY, 2002; WILKINSON, 2002; STEINER, 2006, FLIGSTEIN, 2007, ZELIZER, 2009).

A imersão social ou estrutural está associada aos padrões de relações entre os atores sociais através da metodologia da análise de redes (*network analysis*). Entre os principais autores, Granovetter (1985; 2007) enfatiza que a ação econômica é imersa em redes de relações pessoais.

Para o pesquisador, uma rede social é formada por um conjunto de atores que desenvolvem algum tipo de vínculo (laços) que pode ser forte ou fraco. Estes vínculos acabam sendo firmados em função tempo de conhecimento, investimento emocional, confidencialidade, reciprocidade e similaridade (GRANOVETTER, 2007) existentes entre os atores sociais.

A imersão cultural para Zukin e Dimaggio (1990), refere-se às formas de racionalização e interpretação vivenciadas pelos indivíduos, que são socialmente compartilhadas ou influenciadas pela estrutura social à qual estes pertencem. A cultura fornece as regras morais, os padrões éticos e estéticos, as normas de comportamento, fatores que indubitavelmente possuem forte influência no comportamento econômico dos membros de qualquer grupo social.

Uma das pesquisadoras que tem se destacado neste campo de estudos é Viviana Zelizer. Esta autora tem analisado os vínculos sociais, morais e às relações de poder associados aos aspectos culturais nos quais as trajetórias dos indivíduos estariam enraizadas (ZELIZER, 2009).

O enraizamento político, presente nos trabalhos de Fligstein (2001), tem investigado o modo como as instituições, os interesses políticos e regulações jurídicas influenciam a origem e o funcionamento dos mercados, além de destacar o papel determinante do Estado nesse processo. O autor enfatiza que o mercado é entendido como sendo um “campo”, formado por ordens sociais locais ou arenas onde ocorrem trocas estruturadas que, por sua vez, necessitam de regras e estruturas sociais para guiar e organizar as transações (FLIGSTEIN, 2007).

E, por fim, à imersão cognitiva se relaciona à psicologia cognitiva e à economia comportamental. Estas áreas têm dado contribuições para o entendimento do comportamento humano num ambiente de incerteza, complexidade e de informação imperfeita (WANDERLEY, 2002).

Entre os autores que estudam este tipo de imersão, Zukin e DiMaggio (1990) afirmam que as regularidades estruturais dos processos mentais limitam o exercício do raciocínio econômico. Assim, há uma reprodução de comportamentos tomados como certos, com as representações simbólicas afetando as interpretações dos atores individuais a respeito do mundo, ou seja, a tomada de decisão tem origem em representações sociais e não simplesmente na mente dos decisores como resultado de um processo que ocorre no vácuo.

Todas essas formas de imersão (cognitiva, cultural, social e política) compartilham da mesma ideia ao frisar a importância das considerações sociais nas trocas mercantis. A diferença entre elas está associada à natureza da mediação ou à forma de articulação utilizada para efetivar a transação mercantil.

Por isso, a contribuição da Nova Sociologia Econômica reside na possibilidade de analisar como os mercados podem ser construídos socialmente pelos atores sociais. Essa construção acontece através de um quadro de instituições associado a valores, normas sociais e regras que definem as fronteiras dos comportamentos aceitáveis e das penalidades que são elaboradas, acordadas e mantidas pelos atores sociais. Essas instituições sociais podem estar imersas em elementos cognitivos, culturais, sociais e políticos que são utilizados como diretrizes para orientar⁹ as trocas

⁹ Durkheim e Weber reconheceram o papel conferido pelas instituições na regulação dos mercados (RAUD-MATTEDI, 2005a). Enquanto para Durkheim as instituições determinam as ações dos indivíduos, para Weber elas orientam a conduta dos atores sociais. Nesta tese, foi adotada a perspectiva proposta por Weber, tendo em vista que valores, normas sociais e regras podem orientar o comportamento dos agricultores familiares.

econômicas entre os atores sociais que ofertam e demandam produtos, bens e mercadorias.

Neste estudo não será adotada uma abordagem das perspectivas mencionadas (cognitiva, cultural, social e política) para analisar os mercados agroalimentares. Entretanto, considera-se que as decisões adotadas pelos atores sociais seguem um quadro social amplo de instituições sociais que orienta a escolha dos canais utilizados para comercializar os produtos agroalimentares. E dentre os valores (amizade, cooperação e solidariedade), as normas sociais (costumes, tradições e rituais) e as regras (leis, contratos e acordos informais), serão identificados alguns elementos cognitivos, culturais, sociais e políticos que se fazem presentes na integração econômica.

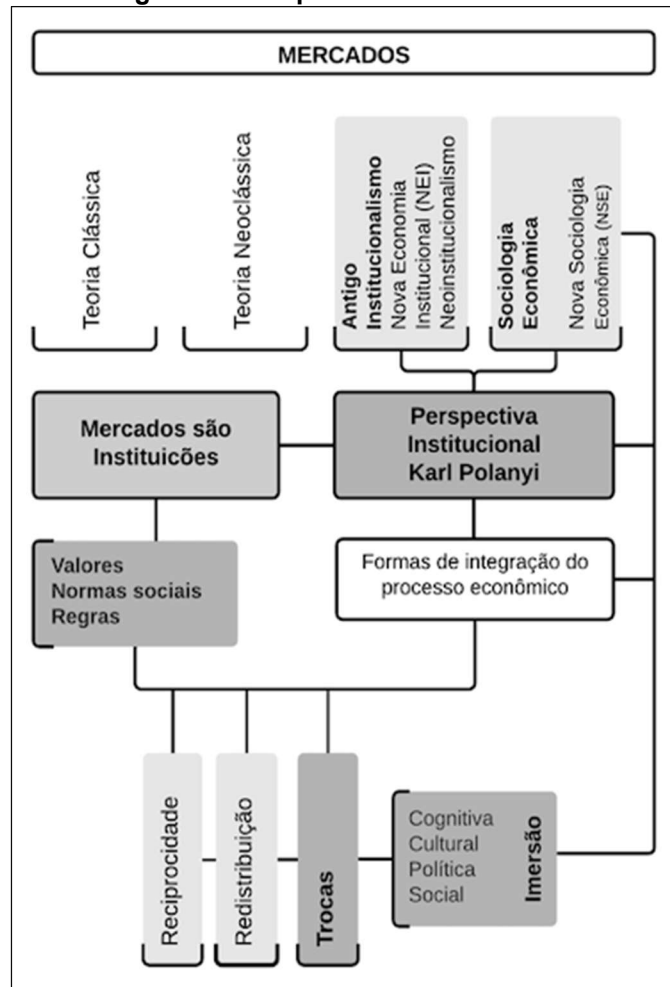
Após a exposição desses primeiros elementos teóricos infere-se que a Sociologia Econômica e a abordagem institucionalista de Karl Polanyi apresentam os subsídios necessários para respaldar os objetivos e as discussões que serão trazidas ao longo desta tese. A Figura 3 reúne e resume os principais elementos teóricos apresentados nesta seção e que serão utilizados nas análises deste estudo.

Os aportes da Sociologia Econômica permitem definir os mercados como instituições construídas pela interação entre os diversos atores sociais. Adicionalmente, a perspectiva institucional de Karl Polanyi (2012a, b) preconiza que essas instituições (valores, normas sociais e regras) exercem influência sobre o processo de integração econômica adotado pelos atores sociais.

Polanyi, ao reconhecer a pluralidade das formas de integração através dos princípios de reciprocidade, redistribuição e trocas, enfatiza que elas expressam a forma como acontece a institucionalização da atividade econômica capaz de assegurar estabilidade e continuidade de intercâmbio entre os agentes econômicos.

E a Nova Sociologia Econômica contribui neste estudo para entender-se que os mercados podem ser construídos socialmente pelos agricultores familiares e o intercâmbio mercantil pode estar imerso (*embedded*) em relações sociais, cognitivas, culturais e políticas.

Figura 3 - Perspectiva teórica da tese



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

No entendimento deste estudo, a agricultura familiar caracteriza-se historicamente por sua forte relação com os mercados, embora a produção para o autoconsumo sempre estivesse presente, a produção para a venda ou intercâmbio é a atividade principal dessas formas familiares de produção. Visando demonstrar como os agricultores familiares se integraram aos espaços de comercialização e como eles têm mantido a sua condição social no interior do capitalismo contemporâneo, a próxima seção traz alguns elementos teóricos que ajudam a compreender a importância que os mercados exercem para o desenvolvimento da agricultura familiar.

2.2 MERCADOS E AGRICULTURA FAMILIAR

A inserção mercantil dos agricultores familiares condicionou a emergência da consolidação de um ambiente social que edificou os elementos que fomentaram a reprodução da agricultura familiar como produtora de alimentos, mercadorias e

prestação de serviços. Esta seção traz elementos de contextualização do processo de mercantilização dos agricultores familiares.

Inicialmente aborda-se a visão dos autores marxistas clássicos sobre o desenvolvimento das relações capitalistas no meio rural, seguida da perspectiva dos autores neomarxistas sobre a persistência das formas familiares de produção e reconhecimento da capacidade de adaptação e interação dessas categorias sociais no interior do capitalismo. A seguir demonstra-se que a mercantilização pode ser entendida como um processo de criação da diversidade econômica e produtiva, impulsionadora da heterogeneidade social entre as formas familiares de produção. Por fim são apresentadas e discutidas algumas tipologias que permitem identificar e classificar os distintos tipos de mercados utilizados pelos agricultores familiares.

2.2.1 Produção simples de mercadorias: o processo de mercantilização e a agricultura familiar

O marxismo, ao dedicar especial atenção à sociedade industrial pós século XIX, referiu-se, de forma enfática, sobre o fim do campesinato. Marx, Lênin e Kautsky apontavam que a estruturação do modo de produção capitalista demonstrava a situação do camponês como representante de um mundo em extinção, no qual o protagonismo das transformações sociais seria prerrogativa do proletariado.

Na visão dos autores clássicos da economia política, a produção simples de mercadorias somente ocorreria no momento inicial da formação do capitalismo, processo conhecido como de acumulação primitiva. Tão logo que o capital se transformasse na forma social dominante de produção e organização da sociedade, passaria a existir somente a produção ampliada de capital, dada pela existência da mais-valia nas relações sociais de produção. Contudo, os camponeses ou agricultores familiares, por não produzirem e nem extraírem a mais-valia, estariam fadados ao desaparecimento na medida em que o capitalismo se desenvolvesse (SCHNEIDER, 2003).

Em suas análises Marx não considerava a persistência dos camponeses no sistema capitalista. Porque eles seriam transformados gradualmente em pequenos capitalistas (por deterem os meios de produção) ou se tornariam trabalhadores assalariados (MARX, 1982).

Lênin (1982) e Kautsky (1980) compartilharam o pressuposto de que o avanço do capitalismo no campo se daria mediante o uso generalizado de relações especificamente capitalistas de produção, o que geraria um processo de diferenciação interna no campesinato, dando origem a duas classes sociais distintas: os pequenos capitalistas (camponeses abastados) e os camponeses pobres, proletarizados. Esse processo teria, portanto, como ponto de chegada a desintegração do campesinato, através de dois caminhos: o camponês se transformaria em capitalista ou em assalariado.

Entretanto, como os camponeses ou agricultores familiares não desapareceram ao longo da história, coube aos autores neomarxistas retomar a discussão e enfrentar o debate sobre as razões pelas quais as formas familiares de produção seguiam persistindo. Friedmann e Bernstein fornecem subsídios teóricos que permitem compreender a persistência dos agricultores familiares enquanto produtores simples de mercadorias (PSM)¹⁰.

De acordo com Friedmann (1978), as análises marxistas não consideraram a possibilidade de persistência das unidades produtivas familiares nas sociedades modernas nas quais o capitalismo se tornou o sistema social de trocas mercantis. A autora esclarece que o conceito de produção simples de mercadorias não é suficiente para explicar a continuidade das formas familiares de produção, que utiliza basicamente trabalho familiar em meio ao sistema capitalista (SCHNEIDER, 2003).

Segundo Schneider (2003), Friedmann apresentou uma proposta que conciliou o conceito de produção simples de mercadorias com as especificidades das relações sociais retiradas da obra de Chayanov¹¹. Dessa forma, Friedmann (1978) destaca que

¹⁰ Termo utilizado por Marx para caracterizar as formas sociais que estão integradas apenas de modo parcial à divisão social do trabalho e aos circuitos de produção de valor, pois não conseguem realizar integralmente sua reprodução ampliada, fruto de uma integração parcial à divisão social do trabalho (MARX, 1982).

¹¹ Alexander Chayanov foi economista e engenheiro agrônomo. Nascido em 1888, destacou-se na antiga URSS por suas obras sobre sociologia rural, precisamente, ao estudar a estrutura da agricultura familiar, considerando os avanços tecnológicos, possíveis à época, que poderiam ser absorvidas por tal estrutura de trabalho. Dentre as suas principais contribuições, Chayanov diferencia a agricultura familiar da exploração capitalista através de seus princípios gerais de funcionamento interno. Enquanto, no caso da exploração capitalista existe extração e apropriação do trabalho alheio (mais valia), com dissociação entre trabalho e gestão na unidade de produção, no caso da exploração familiar o trabalho do processo de produção é do próprio proprietário dos meios de produção e de sua família (ausência de mais valia). Seu patrimônio produtivo refere-se ao conjunto de meios necessários à produção. Nessa lógica, o rendimento resultante da produção é indivisível, provendo tanto os meios para produzir quanto as necessidades da família. Na produção familiar os agricultores definem suas estratégias a partir de um balanço entre trabalho e consumo (esforço exigido / grau de satisfação familiar).

na produção simples de mercadorias são os próprios familiares que trabalham e possuem os meios de produção (terra, trabalho e capital), além das relações de parentesco existentes no núcleo familiar.

Schneider (2003) enfatiza que Friedmann considerou que o agricultor familiar, ao vender os bens e produtos decorrentes do emprego de sua própria mão de obra, consegue o dinheiro para repor aquilo que é estritamente necessário para renovar o processo produtivo, inclusive para reproduzir a força de trabalho, adquirindo os meios de vida indispensáveis à sua família. Dessa forma, pelo fato de não haver expropriação de excedente, este diferencial torna esta forma de produção completamente diferente da produção mercantil capitalista¹².

Friedmann (1978) então esclareceu que a produção e a reprodução socioeconômica dos atores sociais na produção simples de mercadorias são organizadas em virtude das relações de parentesco e de variáveis demográficas e não por conta das condições de mercado (o que não significa que exista autonomia em relação a este). De maneira oposta, a autora enfatiza que as relações sociais e técnicas que se estabelecem na produção simples de mercadorias pressupõem uma economia completamente monetizada, uma vez que os meios de produção, artigos de consumo pessoal, insumos e capital de giro são buscados externamente à unidade de produção familiar.

Concordando com os referenciais que Friedmann moveu para descrever que a produção simples de mercadorias pressupõe uma economia completamente monetizada, Bernstein (1986) reitera que a produção simples de mercadorias sugere a completa integração aos espaços de comercialização. Na visão do autor, os agricultores familiares se transformam em pequenos produtores de mercadorias ou *petty commodity production* em decorrência das condições do ambiente global e pelo nível de desenvolvimento das economias nacionais e internacionais.

Contudo, Bernstein (1986) reconhece que as unidades de produção familiares podem integrar-se de modo distinto aos mercados. O autor aponta quatro cenários possíveis de integração: 1) nenhuma ou parcial integração aos mercados com a utilização do trabalho familiar (produção doméstica); 2) parcial integração aos mercados com o uso do trabalho familiar (pequena produção de mercadorias); 3)

¹² A produção mercantil capitalista emprega a força de trabalho de acordo com as condições do mercado, através de relações trabalhistas, além de implicar na obtenção de mais-valia, e, portanto, a acumulação de capital (SCHNEIDER, 2009).

completa integração aos mercados com o emprego do trabalho familiar (produção simples de mercadorias); 4) completa integração aos mercados com a adoção do trabalho assalariado (produção capitalista).

Nesse sentido, nas análises de Bernstein e de Friedmann, o trabalho familiar está presente desde a produção doméstica até a produção simples de mercadorias. Esses elementos formam importantes referenciais que permitem enfatizar que a produção familiar está fundamentada nas relações sociais específicas (parentesco, ciclo demográfico e vizinhança), que não podem ser negligenciadas. Pois, tanto na produção simples de mercadorias como na pequena produção de mercadorias, o trabalho familiar ainda é decisivo no que se refere à ocupação da mão de obra e ao não requerimento estrutural do lucro para garantir a reprodução socioeconômica da unidade produtiva familiar.

Apesar das análises de Friedmann e Bernstein representarem um avanço em relação aos clássicos, por admitirem que o desenvolvimento das formas de produção simples de mercadorias poderia coexistir e conviver no capitalismo por longo tempo, ambos continuaram presos a uma visão negativa e até mesmo deletéria sobre os mercados e o processo de mercantilização. Na visão destes neomarxistas, o capitalismo acaba por subordinar os pequenos produtores, pois, uma vez que os agricultores passam a produzir para vender se tornam produtores simples de mercadorias, iniciando o processo de subordinação ao capital que, ainda que lentamente e de forma desigual, acabaria por retirar-lhes toda e qualquer autonomia.

Entretanto, o debate avançou e Ploeg (1992) foi pioneiro ao afirmar que a mercantilização não é, necessariamente, um processo de ruptura total e completa com as bases materiais da produção das formas familiares de produção. E que a inserção dos agricultores familiares nos mercados poderia, inclusive, fortalecer esta categoria social.

Por isso, ao estudar os mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares no município de Aratiba, os debates marxista e neomarxista são importantes, porque a integração dos agricultores aos mercados não implica no desaparecimento das formas familiares de produção. Porém, os agricultores familiares atuam como produtores simples de mercadorias, a partir da contínua recriação da integridade da unidade familiar como uma unidade de produção e de consumo pessoal. Além disso, eles organizam os processos produtivos baseados em relações de parentesco, o que tem contribuído para que as famílias desenvolvam um repertório

produtivo que permite a reprodução socioeconômica das unidades de produção familiares.

Com a contribuição de Jan Douwe Van Der Ploeg, as formas familiares de produção passaram a ser analisadas a partir da heterogeneidade dos processos de inserção dos agricultores familiares nos mercados. A próxima subseção procura, a partir das contribuições deste autor, apresentar a distinção estrutural das formas familiares de produção.

2.2.2 Mercantilização da agricultura familiar: mercados produzindo heterogeneidade estrutural

Os autores Norman Long e Jan Douwe Van Der Ploeg, da Escola de Wageningen, ao apresentarem a teoria de mercantilização¹³, consideram que em condições de capitalismo avançado os agricultores são capazes de afastar pontos estratégicos de influência entre as relações de preços e mercado. Para Ploeg os agricultores são capazes de mobilizar uma ampla gama de fatores de produção fora dos circuitos mercantis, o que possibilita uma autonomia relativa às suas unidades de produção e, então, o estabelecimento de espaços de manobra (PLOEG, 2003).

Nessa situação os atores sociais ao criarem mecanismos de manobra (PLOEG, 2003) ou contramovimentos na visão de Polanyi (2012a) conseguem desenvolver estratégias para a inserção dos produtos agroalimentares em espaços de troca. Segundo Ploeg (1992), os agricultores negociam sua inserção nos mercados e sua relação com as tecnologias, tendo em vista não somente o contexto ou a tendência estrutural de mercantilização, mas também seus próprios interesses, condições e instituições sociais. Na visão de Ploeg, o processo de mercantilização não envolve a completa inserção dos agricultores nos mercados e sua perda de autonomia, uma vez que coexistem recursos e insumos mobilizados fora dos circuitos mercantis, que são utilizados nas unidades produtivas para dar continuidade aos processos produtivos (PLOEG, 2003).

¹³ A teoria da mercantilização (*commoditization theory*) contesta a análise linear e estrutural das mudanças engendradas pelo capitalismo no campo. Para Long (1982), a mudança social e econômica no meio rural, não ocorre por meio da atuação de forças externas, mas sim por meio da capacidade de atuação dos atores sociais, no processos de desenvolvimento.

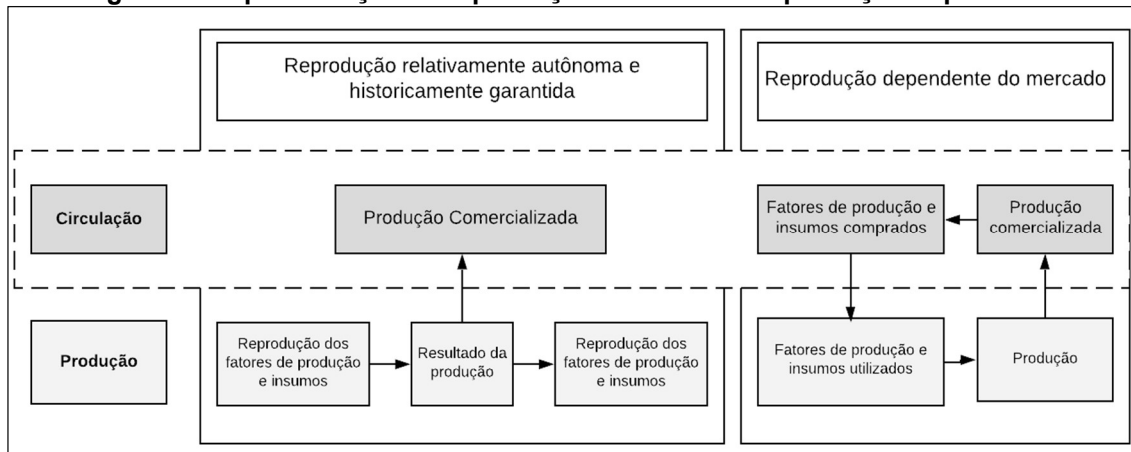
Com essa perspectiva, Ploeg (2006) opera uma redefinição das categorias utilizadas por Friedmann e Bernstein e apresenta uma importante contribuição sobre a heterogeneidade estrutural das formas de produção no meio rural. Para o autor, existem duas formas distintas de produção no meio rural que abarcam a chamada agricultura familiar: a “forma camponesa” e a “forma empresarial” de fazer agricultura. Segundo o autor, enquanto a “forma familiar empresarial” de agricultura opera conforme uma produção simples de mercadorias, a “forma camponesa” representa a pequena produção de mercadorias.

Essa constatação é evidenciada neste estudo, por existir uma complexa trama de relações entre as unidades de produção de diferentes tipos e tamanhos. Entre os agricultores familiares de Aratiba que são produtores de laranja, leite e suínos, as unidades de produção familiares possuem dimensões econômicas e superfícies diversificadas e especializadas na produção de diferentes produtos agroalimentares.

Dessa forma, segundo Ploeg (1990), essas distintas lógicas de organização dos processos de produção e trabalho podem convergir na “reprodução relativamente autônoma”, em que a mão de obra, as ferramentas e os insumos produtivos para cada ciclo de produção são resultados do ciclo presente. Já, na “reprodução dependente do mercado”, os fatores de produção e *inputs* são mobilizados como mercadorias por meio dos mercados.

A Figura 4 representa a reprodução dependente x reprodução autônoma dos mercados nas esferas da produção e circulação da produção agroalimentar. Como pode ser observado, a produção destinada ao mercado passa a comandar todo o processo produtivo, através de uma crescente mercantilização, o que torna a reprodução que era autônoma, cada vez mais externalizada e dependente das relações estabelecidas com os espaços de trocas.

Schneider e Niederle (2010) destacam que os agricultores integrados ao regime sociotécnico viabilizado pelos mercados globais de *commodities* agrícolas são um exemplo de reprodução dos atores sociais cada vez mais dependentes do mercado (forma empresarial). Esse tipo de mercado procura impor uma gramática de relações produtivas e sociais caracterizada pelo aumento da vulnerabilidade econômica dos agricultores, reestruturação da noção de custos de produção, preponderância da lógica da eficiência técnica e econômica e incorporação do fator de risco no processo de tomada de decisão.

Figura 4 - Representação da reprodução autônoma x reprodução dependente

Fonte: Elaborada pela autora, com base em Ploeg (2008).

Nesse formato produtivo, o que assume maior centralidade são os recursos externos, tecnologias mecânicas, aumento de escala e eficiência econômica. Outra característica marcante evidenciada por Schneider e Niederle (2010) são os fatores terra e trabalho, que acabam perdendo gradativamente seu significado moral para se tornarem meramente meios de produção. Ademais, as relações sociais são continuamente transformadas pela individualização e o sentido da ação econômica passa a estar associado ao máximo rendimento econômico, sendo que, sob essa dinâmica, a profissionalização e a linguagem dos contratos assumem maior importância.

Nesse caso, este tipo de mercantilização é acompanhado da crescente “externalização” das etapas do processo de produção, dada pela separação de um número crescente de tarefas do processo de trabalho agrícola, que passaram a ser dependentes de instituições externas às propriedades rurais (instituições bancárias, cooperativas, agroindústrias, empresas e indústrias) (PLOEG, 1992).

Além da externalização, Ploeg chama atenção para mais dois processos que completam a trajetória de “incorporação institucional” da forma empresarial. O primeiro refere-se ao que o autor denomina de “cientificização” da produção agrícola, que diz respeito à maneira pela qual a agricultura começa a internalizar e assimilar a técnica desenvolvida pela ciência moderna na produção agropecuária (PLOEG, 1992). O segundo diz respeito à maior “centralidade estatal” da agricultura. Ploeg (1990) e Long (2001) atribuem ao Estado o papel de coordenação das inter-relações entre as várias instituições e atores para a resolução de conflitos, além de garantir a reprodução dessa forma social.

Em contrapartida, numa via de “reprodução relativamente autônoma”, encontra-se a forma camponesa. Nessa proposta Ploeg (2006) referenda a busca por autonomia e o controle dos processos de produção e de trabalho. Para o autor:

[...] central para a condição camponesa é a luta por autonomia, sobrevivência e progresso em um contexto hostil que é caracterizado por relações de dependência, privação e marginalização. Esta luta aspira a criação e desenvolvimento de uma base de recursos autocontrolada, que leva em conta formas de coprodução entre o homem e a natureza viva, que interage com o mercado, permitindo sobreviver e que positivamente realimenta, e fortalece, a base de recursos, assim melhorando o processo de coprodução e aumentando a autonomia requerida (PLOEG, 2006, p. 9).

A condição camponesa referida por Ploeg (2006) sugere que os agricultores familiares não implicam aversão aos mercados, embora um afastamento estratégico de determinados circuitos de comércio seja necessário. A forma camponesa representa uma espécie de “coprodução”¹⁴, que busca internalizar recursos e sustentar alguma autonomia dos meios de produção, representada pelo distanciamento dos mercados de insumos industrializados, com uma vinculação crescente a novos mercados, buscando a geração de valor agregado e empregos produtivos.

Além disso, Ploeg (2008) enfatiza que a condição camponesa, por possuir os meios de produção limitados, necessita obter o máximo de produção com uma dada quantidade de recursos e preservar a qualidade dos alimentos produzidos nas unidades de produção. Outra característica da forma camponesa de fazer agricultura está atrelada às regras que governam as inter-relações entre os atores envolvidos, que definem suas relações com os recursos implicados de repertórios culturais locais e de relações de gênero.

Ploeg (2008) também destaca que a relação das unidades camponesas com os mercados está tipicamente fundamentada e integra uma reprodução relativamente autônoma e historicamente garantida. Para o autor, a produção camponesa é apenas parcialmente mercantilizada, pois todo e qualquer ciclo produtivo é baseado em recursos produzidos e reproduzidos durante ciclos anteriores.

Por isso, Ploeg (2008) afirma que a inserção dos agricultores nos mercados não pode ser analisada como desfavorável ou deletéria para sua reprodução social.

¹⁴ A coprodução ocorre a partir da interação entre o ser humano e a natureza, e permite a produção agrícola com menor dependência de insumos externos. Além disto, a coprodução fortalece os meios de vida camponesa, através de outras atividades não-agrícolas (pluriatividade) e de padrões de cooperação que regulam e ao mesmo tempo fortalecem as inter-relações (PLOEG, 2008).

O sucesso ou o fracasso da unidade de produção familiar depende do modo como os agricultores operacionalizam as decisões e estratégias para organizar seu processo produtivo e sua forma de inserção nos mercados.

Long e Ploeg (2011) afirmam que o acesso aos mercados pode levar os agricultores à diferenciação social e econômica. Além disso, nesse processo, eles desenvolvem uma série de estratégias para modificar, neutralizar, resistir e, por vezes, até acelerar os resultados da mercantilização, que vão de acordo com as condições socioeconômicas das unidades de produção.

Entre os agricultores familiares de Aratiba podem ser identificadas, dentre as unidades de produção familiares pesquisadas, propriedades rurais que apresentam características similares aos padrões de “reprodução dependente” e outras semelhantes a parâmetros de “reprodução autônoma”. Por conta dessa hibridização das formas de produção e comercialização, a autonomia é um conceito central para entender que quanto maior a diversidade dos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, maior será sua flexibilidade e mobilidade em relação às formas de participação nos mercados (PLOEG, 2008).

Nesse sentido, a autonomia constitui-se como um “processo contínuo de construção, aperfeiçoamento, ampliação e defesa de uma base de recursos autocontrolada”, em que os agricultores determinam os rumos das atividades econômicas que desenvolvem no meio rural (PLOEG, 2008, p. 20). Os processos comerciais influenciam a autonomia dos agricultores no planejamento e execução da produção, mas, para Ploeg (2008), a “condição camponesa” ou o ser “agricultor familiar” está assentada na capacidade de construir novas e diferenciadas relações mercantis, ou seja, fazer o uso de diferentes mercados.

Da mesma forma, Moura (1988) considera que a relação dos agricultores com os mercados condicionou-os a adaptarem-se às exigências mercadológicas; transformarem as formas de produção; e a diferenciarem seus produtos e processos, o que, segundo a autora, ainda os mantém na condição de agricultores familiares. A capacidade de adaptação dos agricultores familiares a diferentes processos de mercantilização não lhes retira a autonomia, pois eles acabam desencadeando e reconstruindo novas estratégias sociais e produtivas voltadas para o fortalecimento de sua capacidade de desenvolvimento no meio rural.

Nesse sentido, a autonomia é manifestada no controle da base de recursos produtivos e nas relações no âmbito familiar, comunitário e comercial. Os agricultores

familiares buscam relações comerciais que lhes permitam o máximo de flexibilidade e capacidade de escapar do controle do mercado, defendendo-se dos riscos e armadilhas que vulnerabilizam sua capacidade produtiva e de reprodução social (PLOEG, 2008; 2006).

Os elementos apresentados nesta subsecção permitiram fazer uma distinção entre agricultores familiares que abarcam a “forma camponesa” e a “forma empresarial” de fazer agricultura. Além de retomar o debate em torno da produção simples de mercadorias, Ploeg mostra o papel da coprodução entre as esferas social e material e as interações com os mercados pelos agricultores, assim como as virtudes na criação de valor agregado e ocupados em atividades agrícolas. Nestes termos, a forma camponesa representa um modelo produtivo que amplia a autonomia dos atores sociais.

Além disso, foi possível destacar que a inserção dos agricultores nos mercados não significa que eles vão sucumbir e haverá, inexoravelmente, a redução de sua autonomia. A formatação de alguns tipos de mercados pode, inclusive, estar alinhada aos interesses dos agricultores, promovendo sua capacidade de manterem suas unidades de produção, bem como de controlarem as condições de produção e de reprodução de seu tecido sociocultural, além de “servir aos seus propósitos” (POLANYI, 2012a, p. 48).

Por fim, ao reconhecer que a mercantilização não envolve a completa subordinação dos agricultores aos mercados, reforça-se que este processo social pode fortalecer as bases de recursos das formas familiares de produção, além de diversificar suas estratégias de reprodução socioeconômica e proporcionar sua participação em diferentes tipos de mercados. Por isso, a subsecção final deste referencial visa apresentar as diferentes formas de integração utilizadas pelos agricultores familiares para realizarem suas trocas econômicas.

2.2.3 Diversidade de mercados da agricultura familiar

As pesquisas sobre os mercados da agricultura familiar e desenvolvimento rural avançaram nos últimos anos no Brasil e um conjunto de trabalhos foi publicado em diferentes fóruns e periódicos científicos (MALUF, 1995; 2004; WILKINSON, 2008; ABRAMOVAY, 2003; SCHNEIDER, 2016). Dentre estes estudos, alguns demonstram a existência de uma pluralidade de formas de integração econômica que os

agricultores familiares podem acessar e participar, oferecendo bens, produtos e serviços.

Para caracterizar o acesso das formas familiares de produção aos mercados, esta subseção apresenta os trabalhos elaborados pelos pesquisadores, Renato Maluf, John Wilkinson, Ricardo Abramovay e Sergio Schneider. Estes estudos caracterizam as distintas formas de integração da agricultura familiar aos espaços de comercialização. Ao final discute-se a tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016), quando este recurso heurístico foi escolhido para mapear e descrever os mercados agroalimentares acessados pelos produtores de laranja, leite e suínos do município de Aratiba.

2.2.3.1 Mercados sim, mas quais mercados para a agricultura familiar?

No processo de reprodução socioeconômica da agricultura familiar, as trocas mercantis assumem um importante papel, pois elas permitem que as formas familiares de produção sigam atuando e se reproduzindo no interior do capitalismo contemporâneo. Porém, a permanência e a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares não seguem um modelo universal, pois os atores sociais constroem estratégias de produção e de comercialização que atentam aos interesses do grupo familiar.

Um dos primeiros estudos elaborados sobre a participação dos agricultores familiares nos espaços de comercialização foi elaborado por Maluf (1995; 2004). O autor destaca que a agricultura familiar mantém dois tipos de vínculos que podem ser simultâneos ou não, com os mercados para a comercialização dos produtos agroalimentares. Uma destas formas de acesso está relacionada às cadeias integradas, nas quais os agricultores possuem vínculos com as empresas alicerçadas sob formas contratuais ou de elos comerciais de produção e comercialização; a outra forma de inserção é relativa à participação dos circuitos regionais e locais de comercialização (MALUF, 1995).

Na primeira forma de conexão, Maluf (2004) enfatiza que os agricultores estabelecem relações comerciais com as cooperativas de grande porte, corporações agroindustriais, indústria alimentar, intermediação mercantil e redes de supermercados, que possuem atuação em níveis nacional e internacional. Os principais produtos agrícolas, segundo Maluf, transacionados por essas cadeias são:

grãos (soja, milho, trigo); animais destinados à agroindústria de carnes; leite destinado aos laticínios; e frutas para consumo *in natura* ou para produção de sucos, doces e conservas (MALUF, 2004).

No segundo tipo de vínculo, de acordo com Maluf, os agricultores participam de circuitos regionais e locais de produção, distribuição e consumo de alimentos, em que as relações comerciais acontecem através da venda aos consumidores pelos agricultores ou poucos intermediários. Essa intermediação pode ser dada através das cooperativas ou associações de pequenos agricultores, agroindústrias familiares, pequenos supermercados, além de armazéns, empórios, quitandas, padarias e açougues. Porém, a venda também pode ser realizada de modo direto, em feiras livres, varejões, sacolões e entregas em domicílios de alimentos pelos agricultores familiares (MALUF, 2004).

Os principais produtos comercializados em circuitos regionais e locais de produção são as carnes diferenciadas (galinha caipira), derivados de carne (embutidos), farinhas (mandioca, milho, trigo colonial,), queijos típicos e requeijões, frutas (frescas ou em polpa), hortaliças, pescados frescos, conservas e doces em geral e condimentos.

O Quadro 2 sintetiza os principais mercados acessados pelos agricultores familiares, com base nos estudos elaborados por Maluf (2004).

Quadro 2 - Integração dos agricultores familiares aos mercados segundo Maluf

Mercado	Canais de comercialização
Cadeias integradas nacionais e internacionais	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperativas (médias e grandes); - Agroindústria-indústria alimentar (médias e grandes empresas); - Intermediação comercial (atacado); - Redes de distribuição supermercados.
Circuitos regionais de produção, distribuição e consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Pequenas cooperativas e associações de agricultores; - Agroindústrias familiares; - Pequenos supermercados, padarias e açougues; - Feiras livres, varejões, sacolões e entrega à domicílio.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Maluf (2004).

Maluf (2004) esclarece que produtos agroalimentares produzidos por uma agricultura especializada de grande escala são muito menos apropriados à comercialização em circuitos regionais. Já, a agricultura diversificada de pequena escala, por seu turno, oferece possibilidades de se estabelecerem vínculos produtivos

e comerciais em âmbito regional, voltados à produção, distribuição e consumo de alimentos diferenciados.

Abramovay *et al.* (2003) é outro autor que, ao analisar os mercados para agricultura familiar, constata a diversidade de produtos e canais de venda, conforme é apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Visão geral sobre os mercados da agricultura familiar conforme Abramovay

Produto	Características dos Mercados
Commodities	<ul style="list-style-type: none"> - Comercialização através de cooperativas e agroindústrias; - Exige escala, padronização e tecnologias;
Orgânicos	<ul style="list-style-type: none"> - Nicho de mercado; - Produção diferenciada e diversificada; - Pequena escala de produção; - Menor utilização de recursos externos e de capital; - Intensiva utilização de mão de obra familiar; - Dificuldades atreladas às formas de conversão para a produção orgânica e certificação;
Alimentos processados (agroindústria familiar)	<ul style="list-style-type: none"> - Agregação de valor à produção; - Reduz a dependência por recursos externos; - Dificuldades para a legalização das infraestruturas de processamento; capacitação e conhecimento sobre o funcionamento dos mercados.
Frutas, legumes e verduras	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados locais são os principais canais de recepção; - Alta perecibilidade dos produtos; - Falta de escala e regularidade na comercialização; - Falta de planejamento da produção.

Fonte: Adaptado de Abramovay *et al.* (2003).

A pesquisa elaborada por Abramovay *et al.* (2003) também considera que, devido às características existentes nesses mercados, as políticas públicas deveriam permitir que os agricultores familiares pudessem ter acesso às condições necessárias para a sua participação em mercados dinâmicos e promissores. Além disso, os autores destacam que seria necessária a realização de investimentos em infraestrutura de armazenamento, beneficiamento e transporte da produção. Pois, os agricultores que possuem acesso à infraestrutura correm menores riscos com perdas de produção e oscilações de mercado, além de terem menores custos para o transporte da produção agroalimentar.

Outro pesquisador que estudou a dinâmica da agricultura familiar e sua participação nos mercados foi Wilkinson (2008). O autor identificou que os agricultores familiares podem participar de quatro diferentes formas de acesso aos espaços de

comercialização, sendo: o acesso direto, o acesso via atravessador, a integração com as agroindústrias e o acesso por meio das compras do poder público.

O acesso direto está relacionado à comercialização de produtos agroalimentares, através do vínculo entre produtor e consumidor. Dentre os principais canais de comercialização que aproximam produtor e consumidor estão as feiras, a venda de porta em porta, as entregas a domicílio e outras formas que aproximam compradores e vendedores. A comercialização via atravessador envolve um terceiro agente responsável pela negociação entre o produtor que vende o produto e o comprador final que receberá o produto. Nesta forma de comercialização, o atravessador pode ser o supermercado, a cooperativa, o fruteiro, o comerciante da localidade ou do município.

A relação de compra e venda existente entre os agricultores familiares com as agroindústrias tem, segundo Wilkinson (2008), exigido patamares mais altos de qualidade e volume, para efetivar a comercialização dos produtos agroalimentares. Neste formato, o agricultor está sujeito aos condicionantes impostos pela agroindústria, tanto no processo produtivo (insumos, tecnologia e infraestrutura) como na entrega (tamanho, qualidade, prazos) dos produtos. E, para participar do mercado institucional, Wilkinson (2008) destaca que os agricultores devem participar dos processos licitatórios, elaborados pelos governos municipais, estaduais ou federal para poderem fornecer os produtos para a alimentação escolar.

Wilkinson, ao apresentar estas quatro formas de acesso aos mercados pela agricultura familiar, também elaborou uma tipologia que permitiu caracterizar esses mercados com base na segmentação dos tipos de mercados utilizados para a comercialização dos produtos agroalimentares, sendo: *commodities*, especialidades, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais (Quadro 4).

Quadro 4 – Tipologia de mercados elaborada por Wilkinson

Mercado	Perfil
Commodities	Velhos e novos mercados locais e a distância;
Especialidades	Grau de associação com a localidade/tradição;
Orgânicos	Grau de associação com saúde, ou com o modo de produção;
Artesanais	Com a apresentação de denominação de origem;
Solidários	Identificação ou não com a agricultura familiar; Mercados de Alta ou baixa renda;
Institucionais	Licitações; Chamadas públicas.

Fonte: Adaptado de Wilkinson (2008).

Para o autor, o mercado de *commodities* ainda representa uma importante alternativa para a comercialização da produção familiar, mas um conjunto de novos espaços, como os mercados de especialidades de nicho, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais oportunizaram os agricultores a venderem sua produção agroalimentar (WILKINSON, 2008). Porém, com exceção do mercado de *commodities*, existem desafios que perpassam por esses novos mercados, que residem na criação de capacidades para que os produtos locais ultrapassem fronteiras geográficas e mantenham as mesmas características e especificidades na relação com consumidores desconhecidos, possibilitando o aumento de canais de comercialização pelos agricultores familiares.

Essa breve revisão trouxe um panorama da inserção mercantil dos agricultores familiares que mostra que as formas familiares de produção estão integradas através de cadeias longas e circuitos regionais e locais de comercialização (MALUF; 1995; 2004); de cooperativas, agroindústrias e mercados locais (ABRAMOVAY *et al.*, 2003); e dos mercados de *commodities*, especialidades, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais (WILKINSON, 2008). Salienta-se que apesar desses estudos revelarem a diversidade de espaços de comercialização que nos últimos anos passaram a ser acessados pelos agricultores familiares, não evidenciam as dinâmicas de interação e nem explicam a heterogeneidade das formas familiares de produção.

Por isso, visando demonstrar que diferentes tipos de mercados coexistem, Schneider (2016) propõe uma tipologia de mercados que permite atender essa especificidade. A próxima subseção apresenta as principais características desta classificação, cujo recurso heurístico é utilizado para mapear e descrever os mercados agroalimentares em Aratiba.

2.2.3.2 Tipologia de mercados para a inserção da agricultura familiar

A tipologia dos mercados elaborada por Schneider (2016) considera que os agricultores podem ter acesso a quatro tipos distintos de mercados, vinculados às práticas e aos estilos de agricultura que eles desenvolveram ao longo do tempo como forma de alcançar sua reprodução socioeconômica. Para o autor, a agricultura familiar participa dos mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados públicos/institucionais, para ofertar seus produtos.

Este estudo utilizará a abordagem apresentada por Schneider (2016) para estudar três ramos de produção agroalimentar no município de Aratiba. A tipologia é um instrumento descritivo e heurístico que permitirá mapear e descrever os mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares do referido município. O Quadro 5 apresenta as principais variáveis que compõem a tipologia elaborada por Schneider (2016).

Quadro 5 - Tipologia dos mercados da agricultura familiar elaborada por Schneider

Tipo de Mercado	Mercados de proximidade	Mercados territoriais	Mercados convencionais	Mercados públicos e institucionais
Tipo de agricultor familiar	Camponês; produtor de excedentes	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Produtor de mercadorias	Todos os tipos de fornecedores
Locus e/ou alcance espacial	Spot; Venda direta; Somente local	Spot; Local, regional e territorial	Sem lugar definido; <i>Placeless/Unbond</i>	Multiespacial
Natureza das trocas/ modelo de negócios	Interpessoal + Solidário	Diversificado + Complementaridade	Concorrencial	Licitatório, Seleção Pública
Forma de regulação	Confiança + Amizade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	Contratos + Preços	Contratos públicos + Leis
Canais de comercialização	- Na propriedade (colha-pague); - No domicílio/casa; - Beira da estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos de consumo.	- Cooperativas da agricultura familiar; - Feira regional; - Feira nacional; - Redes de venda; - Eventos; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação vendas; - Sacolão.	- Atravessadores; - Cooperativa empresarial; - Agroindústria; - Empresa privada; - Internet; - Supermercados.	- Alimentação escolar; - <i>Fair trade</i> ; - Órgãos internacionais (FAO; PMA); - ONGs; - Hospitais, Universidades, Forças Armadas; - Entidade assistencial; - Estoques governo.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Schneider (2016).

A tipologia elaborada pelo autor apresenta cinco variáveis que permitem caracterizar os espaços de trocas, sendo:

1. Tipo de agricultor: revela o perfil de agricultor que participa dos mercados;
2. Alcance espacial: evidencia o *locus* ou alcance espacial que os produtos agroalimentares depois de comercializados podem atingir;
3. Natureza das trocas: exhibe o modelo de negócios adotado pela unidade de produção familiar, que poderá ser solidária, concorrencial, licitatória, etc.;

4. Forma de regulação ou governança (instituições): refere-se às normas, valores, regulamentos e políticas que permitem condicionar as trocas mercantis;

5. Canais de comercialização: apresenta os diferentes canais de comercialização pelos quais os agricultores familiares ofertam os produtos agroalimentares nos mercados.

Entre estas variáveis, os mecanismos institucionais e os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, foram os principais parâmetros utilizados por este estudo que permitiram classificar os mercados da agricultura familiar em Aratiba.

De acordo com Schneider (2016), os mecanismos institucionais ou de regulação variam de acordo com o tipo de espaço de venda. Em mercados de proximidade, as instituições estarão associadas à confiança e à amizade; nos mercados territoriais, reputação, confiança, procedência e preços, exercerão influência; nos mercados convencionais, os contratos e preços são os dispositivos de mediação mercantil; e nos mercados institucionais, os contratos públicos e as leis acabam condicionando a transação econômica.

Dessa forma, é possível inferir que estes mecanismos de governança são responsáveis por orientar as práticas de comercialização dos atores sociais. Além disso, estes dispositivos podem variar de acordo com o tipo de mercado e estar imersos em aspectos cognitivos, culturais, sociais e políticos presentes na sociedade.

Em relação aos espaços de comercialização, primeiramente é preciso esclarecer que “canais de comercialização” e “mercados” não são entendidos como sinônimos, pois, na visão Schneider (2016; 2020), cada um destes termos apresenta significados distintos. Os mercados são mecanismos ou dispositivos de controle e/ou governança que se baseiam em regras e práticas formais (leis, contratos, padrões) e informais/tácitas (valores, hábitos, costumes) que são utilizadas como diretrizes, referências e convenções para orientar ou mesmo exercer pressão e coerção sobre as relações mercantis que ocorrem entre agentes que ofertam e demandam produtos (SCHNEIDER, 2020).

Logo, um canal de comercialização pode ser definido como sendo o elo que organiza as práticas econômicas e o fluxo de mercadorias, permitindo que os atores sociais possam oferecer seus produtos agroalimentares para um determinado conjunto de agentes econômicos (cooperativas empresariais, supermercados, restaurantes) ou diretamente para os consumidores finais (SCHNEIDER, 2020).

A partir destes esclarecimentos, a tipologia procura descrever os espaços de comercialização de acordo com: o perfil do agricultor; o alcance espacial; a natureza das trocas; a forma de regulação e os diferentes canais de comercialização que fazem parte de cada tipo de mercado.

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

Para Schneider (2016), os agricultores que atuam nesses mercados possuem certo grau de autonomia relativa, tanto pelos recursos que possuem quanto pela natureza das relações que estabelecem nas trocas. Os mecanismos de circulação e distribuição de produtos e mercadorias transacionados buscam o deslocamento físico mais restrito possível, preferentemente que sejam realizados na localidade ou no município.

Para o autor, nos mercados territoriais as trocas passam a ser monetizadas, e configura-se uma situação de intercâmbio cada vez mais orientada pela oferta e demanda, que utiliza critérios qualitativos e indicadores quantitativos. Esses mercados mantêm um *locus* ligado a determinados espaços, mas seu local de atuação e os canais de comercialização já não ficam restritos a um único local, pois, na medida em que cresce a demanda por produtos agroalimentares, o território de atuação desses mercados se expande para diferentes regiões.

O autor ainda destaca que a principal distinção entre os mercados de proximidade e os territoriais está no fato de que a distribuição e a circulação dos produtos e mercadorias deixam de ser feitas diretamente por quem produz, passando a existir um intermediário. A intermediação exercida por agentes denota interesses e custos e, portanto, utiliza mecanismos de controle e regulação para manter seu poder, tais como certificados de produtos e preços diferenciados, segundo a regularidade da oferta. Os canais de comercialização que pertencem a esse tipo de mercado são as feiras regionais e nacionais, redes de vendas, lojas especializadas e restaurantes.

Os mercados convencionais se caracterizam pela venda de produtos, bens e mercadorias, orientando-se pela oferta e demanda comandadas por agentes privados. O campo de atuação desse tipo de espaço de intercâmbio abrange as esferas de distribuição e circulação em níveis nacionais e globais (SCHNEIDER, 2016).

Para o autor, o que guia a distribuição e circulação de mercadorias nesse tipo de mercado é a busca pelo lucro, a qual é fortemente controlada e regulada por mecanismos de governança. A busca dessa regulação se dá basicamente por conta de contratos de representação, acordos de uso de marcas, direitos de propriedade e regulamentação de ganhos. Os agricultores inseridos nesses mercados são altamente dependentes de contratos à montante e à jusante, especialmente aqueles que produzem *commodities* sob alto grau de vulnerabilidades e riscos. Nesse espaço de trocas, atuam os atravessadores, cooperativas, agroindústrias, empresas privadas e supermercados de grande porte (SCHNEIDER, 2016).

Os mercados públicos e institucionais são espaços, cujo principal agente passa a ser o Estado, algum organismo público ou alguma organização pública não governamental. Schneider (2016) destaca que os mercados públicos não possuem um *locus* ou espaço específico de atuação. Em geral, eles são criados para atender demandas específicas, como alimentação escolar, cestas básicas, hospitais, universidades, penitenciárias e outras instituições públicas.

Para o autor, os mercados públicos mostram-se atraentes para os produtos e mercadorias dos agricultores familiares, uma vez que os preços pagos pela demanda dirigida tendem a ser superiores àqueles pagos pelos mercados convencionais. Além disso, mesmo funcionando com alto grau de regulamentação e controle formal (leis e regras, que devem ser entendidas como mecanismos ordenadores), esse tipo de mercado possui a peculiaridade de ser fortemente dirigido pela demanda.

A partir da exposição da tipologia de mercados da agricultura familiar, considera-se que esta classificação contribui para mapear a diversidade dos mercados utilizados pelos agricultores familiares, por meio da identificação dos canais de comercialização. Além disso, este recurso heurístico também apresenta um componente que converge com a perspectiva institucional, pelo qual o autor considera que processos regulatórios ou instituições sociais podem condicionar as trocas mercantis.

Com base nesta tipologia criam-se as condições para mostrar que os produtores de laranja, leite e suínos no município de Aratiba participam de diferentes

tipos de mercados e que as trocas econômicas destes atores sociais são condicionadas por um quadro maior de instituições sociais. Esses mecanismos institucionais foram conformando as trocas a partir do ambiente socioeconômico local/regional ao longo do tempo, por meio de uma correlação de forças entre os atores sociais, grupos econômicos e o Estado.

As discussões apresentadas nesta seção expõem os elementos que explicam o processo de participação dos agricultores familiares nos espaços de troca. A mercantilização tem se tornado uma tendência em uma sociedade que se organiza sob a hegemonia das relações capitalistas. Além disso, a agricultura familiar apresenta as condições de se integrar e se reproduzir sem desaparecer, como esperavam os marxistas (MARX, 1982; LÊNIN, 1982; KAUTSKY, 1980), mas continua integrada como produtora simples de mercadorias (FRIEDMANN, 1978; BERNSTEIN, 1986) (Figura 5).

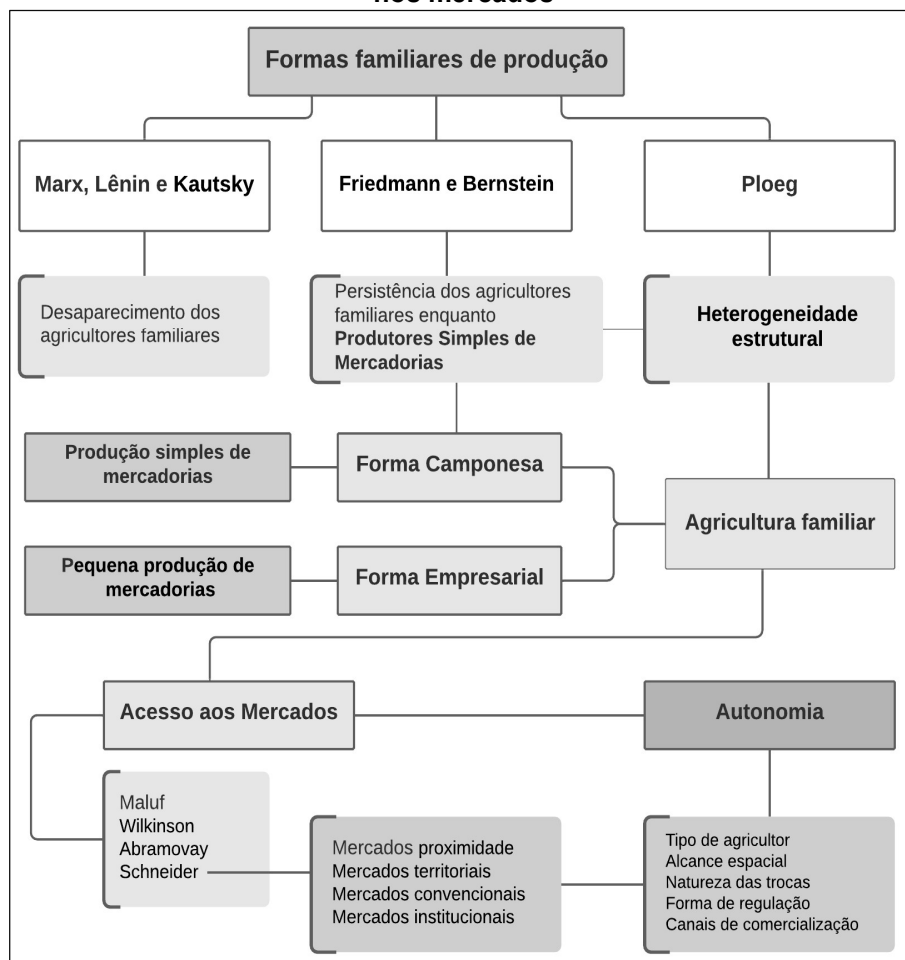
A mercantilização, como estudada, é um processo não linear, que apresenta avanços e reveses. Fundamentalmente, expressa-se na inserção diferencial das unidades de produção familiares junto aos mercados. Quanto maior for a diversidade de espaços de comercialização acessados pelos agricultores familiares, maior será sua flexibilidade, mobilidade e autonomia nos processos mercadológicos (PLOEG, 1990; 1992; 2003; 2006; 2008).

Após a revisão de alguns estudos sobre a participação dos agricultores familiares nos mercados (MALUF, 1995; 2004; WILKINSON, 2008; ABRAMOVAY, 2003; SCHNEIDER, 2016), constatou-se que estes atores sociais têm acessado distintos espaços de comercialização, e a tipologia elaborada por Schneider evidencia as dinâmicas de interação e explica a heterogeneidade das formas familiares de produção. Para analisar os mercados agroalimentares em Aratiba serão apresentados aspectos relativos ao perfil dos produtores de laranja, leite e suínos; o alcance espacial e a natureza das trocas econômicas; e as instituições que orientam as decisões dos atores sociais para atuar nos diferentes canais de comercialização.

A abordagem teórica utilizada está amparada na perspectiva institucional proposta por Polanyi (2012a, b), nos pressupostos da sociologia econômica, na teoria da mercantilização das formas familiares de produção e na tipologia de mercados proposta por Schneider (2016). Esses elementos teóricos serão utilizados para

analisar os mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares, como espaços construídos socialmente e formados por instituições sociais. Tais pressupostos auxiliaram a compreensão dos mecanismos institucionais que orientam e facilitam as trocas econômicas, definem quais produtos agroalimentares são produzidos e proporcionam estabilidade para o funcionamento dos mercados e manutenção das relações mercantis.

Figura 5 - Representação do referencial sobre a inserção das formas familiares de produção nos mercados



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A expectativa desta tese é de ajudar a desconstruir a visão da economia convencional que prescreve o comportamento dos agricultores familiares minimamente afetado por interações sociais, especialmente nos espaços de trocas acessados por produtores de laranja, leite e suínos, haja vista o alto grau de mercantilização que envolve estas cadeias produtivas. Além disso, este referencial orientará a análise do campo empírico, cuja metodologia será descrita no próximo capítulo.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo apresenta-se o percurso metodológico utilizado para a elaboração desta tese, mediante a definição e caracterização dos caminhos da pesquisa, de modo que possibilitassem responder às questões orientadoras e proceder a análise em conformidade com os objetivos geral e específicos.

Desse modo, são expostas as principais ferramentas metodológicas utilizadas na pesquisa, levando em consideração o método utilizado, a delimitação da área de estudo e o recorte analítico adotado para selecionar o município, os ramos de produção e os agricultores familiares pesquisados.

Na sequência evidenciam-se os procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta dos dados, o tratamento e a análise dos resultados, as limitações identificadas e o detalhamento das fases da pesquisa.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa empregado nesta tese foi do tipo exploratório, descritivo e explicativo em que os fenômenos são observados, descritos e analisados de acordo com as bases teórico-analíticas. Sua utilização se justifica à medida que este método procura descrever as causas de determinado evento passado e suas relações, que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos no cotidiano (TRIVIÑOS, 2009; GIL, 2019).

Inicialmente, a pesquisa exploratória buscou identificar entre os fatos históricos, os elementos que incidiram no surgimento dos mercados, quais atores sociais e coletivos atuaram na organização de espaços de comercialização, e como o Estado teve participação na conformação mercantil. Igualmente buscou-se constatar quais ramos de produção foram desenvolvidos pelos agricultores familiares, que tipo de espaços de trocas se constituíram ao longo do tempo, quais foram os princípios de integração e as instituições sociais que orientaram o intercâmbio mercantil dos agricultores familiares no âmbito da Região Alto Uruguai.

Estes dados exploratórios tiveram por objetivo proporcionar uma visão geral acerca do tema, permitindo aprofundar a pesquisa com maiores evidências e conhecimentos sobre os mercados da agricultura familiar (TRIVIÑOS, 2009).

Combinado ao estudo exploratório, a pesquisa descritiva procurou descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 2009), podendo criar categorias ou classificações para apresentar os resultados. A utilização deste método possibilitou descrever o contexto socioeconômico e produtivo dos agricultores familiares pesquisados, além de apresentar os canais de comercialização por eles utilizados, identificar os mercados agroalimentares nos quais eles ofertam bens, produtos e mercadorias.

E por fim, o estudo explicativo, buscou identificar os fatores que determinam ou contribuíram para a ocorrência de um fenômeno. Esse tipo de pesquisa é a que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos (GIL, 2019). Ademais, enfatiza-se também que uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de uma pesquisa exploratória ou de uma pesquisa descritiva, já que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno, exige que estes sejam devidamente apontados e justificados.

Neste caso, além de mapear e classificar os mercados agroalimentares utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba, também buscou-se apresentar alguns elementos explicativos que nortearam as trocas mercantis dos atores sociais, com base nos pressupostos teóricos da perspectiva institucional e no campo de estudos da sociologia econômica.

3.2 DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO E RECORTE ANÁLITICO

A delimitação da área de estudo para a realização desta pesquisa levou em consideração os aspectos socioeconômicos e produtivos dos agricultores familiares localizados na Região Alto Uruguai, no Norte do Estado do Rio Grande do Sul. Entre as características selecionou-se o município que apresenta o maior número de estabelecimentos agropecuários do tipo familiar e se destaca pela produção agroalimentar regional (milho, soja, trigo, leite, suínos, aves e citrus-laranja) destinada à comercialização.

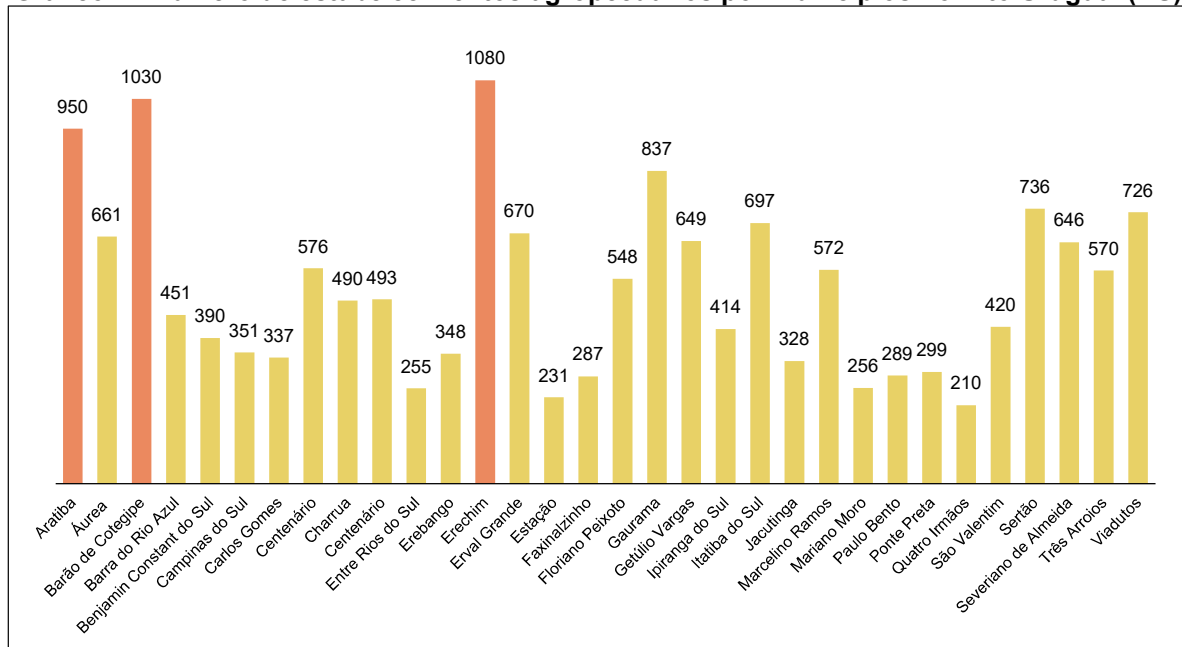
A categoria social selecionada para a realização deste estudo é composta por agricultores familiares. Trata-se de um grupo social extremamente heterogêneo e diversificado, tendo em vista que o processo de mercantilização exerceu influência no processo de diferenciação social entre as unidades de produção familiares nesta Região.

Piran (2001) enfatiza que no Alto Uruguai o relevo acidentado e os solos menos propícios à mecanização possibilitaram que esta categoria encontrasse um refúgio, não no sentido de estar livre do domínio capitalista, mas como um lugar que possibilitasse a sua manutenção, restringido a homogeneização desta categoria social. Por isso, torna-se preponderante estudar estas formas familiares de produção em territórios que, mesmo incorporados ao sistema capitalista, sobrevivem e coexistem participando de diferentes tipos de mercados.

Com base nestas ponderações, primeiramente buscou-se analisar entre os 32 municípios¹⁵ que compõem esta Região, quais atenderiam os critérios relacionados ao maior número de estabelecimentos agropecuários. O Gráfico 1 apresenta o número de estabelecimentos agropecuários existentes em cada município do Alto Uruguai.

Conforme informações presentes no Gráfico 1, o município de Erechim possui o maior número de estabelecimentos agropecuários, com 1.080 unidades de produção. Em segundo lugar está o município de Barão de Cotegipe, com 1.030 unidades de produção e em terceiro lugar aparece o município de Aratiba, com um total de 950 estabelecimentos agropecuários.

Gráfico 1 - Número de estabelecimentos agropecuários por municípios no Alto Uruguai (RS)



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados preliminares do Censo Agropecuário (IBGE, 2020d).

¹⁵ Os municípios que fazem parte da Região Alto Uruguai são: Aratiba, Áurea, Barão de Cotegipe, Barra do Rio Azul, Benjamin Constant do Sul, Campinas do Sul, Carlos Gomes, Centenário, Charrua, Cruzaltense, Entre Rios do Sul, Erebangó, Erechim, Erval Grande, Estação, Faxinalzinho, Floriano Peixoto, Gaurama, Getúlio Vargas, Ipiranga do Sul, Itatiba do Sul, Jacutinga, Marcelino Ramos, Mariano Moro, Paulo Bento, Ponte Preta, Quatro Irmãos, São Valentim, Sertão, Severiano de Almeida, Três Arroios e Viadutos.

A partir da informação que revelou que os municípios de Erechim, Barão de Cotegipe e Aratiba apresentavam o maior número de estabelecimentos agropecuários, a segunda etapa foi verificar quais municípios apresentavam o maior número de agricultores familiares¹⁶. Desse modo, constatou-se que existem 656 agricultores familiares em Aratiba, 601 em Barão de Cotegipe e 673 em Erechim.

Com base nestas informações, o terceiro passo foi realizar uma análise da produção média registrada nos municípios no período de 1974 a 2018, com base no banco de dados da Pesquisa Agrícola Municipal (IBGE, 2020a,b,c) para auxiliar na delimitação final do recorte da área de estudo. A Tabela 1 apresenta os principais produtos agroalimentares produzidos pela agricultura familiar da região Alto Uruguai.

Tabela 1 - Média da produção agroalimentar registrada entre 1974 e 2018 na Região Alto Uruguai (RS)

Município	Aves (Cabeças)	Leite (x 1000 L)	Suínos (Cabeças)	Milho (Toneladas)	Soja (Toneladas)	Trigo (Toneladas)	Laranja (Toneladas)
Aratiba	122826,80	10281,44	54372,47	28672,00	4743,93	1008,27	8083,24
Áurea	15742,89	2575,40	4453,53	9970,13	8639,51	1845,00	300,49
Barão de Cotegipe	29903,00	7473,29	25074,31	30769,24	9183,16	2179,53	2454,56
Barra do Rio Azul	18484,47	3512,69	10431,69	5890,36	558,36	281,16	1044,71
Benjamin Constant do Sul	1838,13	1048,71	2715,36	3497,78	699,33	381,40	166,44
Campinas do Sul	25533,44	5323,29	15071,96	16630,53	37637,71	7627,78	1289,04
Carlos Gomes	3692,56	1547,11	2204,33	5450,31	2539,96	756,76	267,78
Centenário	6423,69	2093,49	5380,11	6974,82	6950,13	1129,11	427,80
Charrua	7314,16	3451,73	5508,62	7626,44	10586,22	1611,78	728,11
Cruzaltense	3458,93	2162,82	1870,02	2830,80	6721,07	1373,93	31,42
Entre Rios do Sul	5599,24	1531,78	3500,96	4618,73	7798,18	677,16	218,62
Erebango	67593,56	2000,02	2273,47	7450,69	11365,49	2027,44	152,93
Erechim	86079,76	10461,87	33241,49	33391,13	27094,44	5983,38	3940,09
Eerval Grande	27174,69	4603,60	13360,40	13366,31	6288,40	851,82	2647,91
Estação	54873,98	2162,93	3059,27	2863,80	8409,56	1396,11	70,56
Faxinalzinho	5179,38	1527,96	5619,98	2924,62	7056,53	930,27	191,33
Florianópolis	4128,51	1776,27	1975,87	6223,04	4824,33	902,58	193,11
Gaurama	113677,22	5685,58	26425,36	21887,11	14867,71	3116,29	2287,13
Getúlio Vargas	76978,18	6865,82	24652,24	25024,16	41257,47	6651,73	1570,76
Ipiranga do Sul	26000,56	3229,71	3684,98	7782,24	14245,73	3768,64	152,58
Itatiba do Sul	25708,82	3750,98	13194,98	11267,11	2631,80	763,22	6024,00
Jacutinga	15326,67	2753,82	11292,27	19941,36	29195,93	5797,07	1087,44
Marcelino Ramos	32655,53	5089,09	16810,07	14989,82	5007,33	764,47	3547,96

¹⁶ Essa informação foi consultada junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) - Extrato DAP - Pessoa Física no endereço: <<http://smap14.mda.gov.br/extratodap/PesquisarDAP>>. A Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP) e o instrumento utilizado para identificar e qualificar as Unidades Familiares de Produção Agrária (UFPA) da agricultura familiar.

Mariano Moro	22508,36	2368,80	15852,60	9224,40	2015,69	367,38	3639,89
Paulo Bento	4982,67	1795,29	3847,58	4456,07	6735,60	1380,51	63,00
Ponte Preta	5475,16	2332,78	5597,42	5340,60	5653,09	984,38	267,40
Quatro Irmãos	941,00	1129,18	2148,87	7586,71	17786,40	2952,71	10,27
São Valentim	29803,60	4095,31	20461,47	20009,80	9098,00	1908,27	2037,87
Sertão	41718,87	10868,96	14719,36	23566,76	64566,42	9903,93	803,64
Severiano de Almeida	28607,60	5226,07	20007,60	13645,44	3595,96	906,60	3851,78
Três Arroios	5149,13	2923,96	24419,56	9191,58	2488,58	685,80	1054,84
Viadutos	37078,58	5739,11	36922,67	19864,87	10366,13	1767,56	1615,82

Fonte: Elaborada pela autora, com base em Pesquisa Agrícola Municipal (IBGE, 2020a,b,c) (Grifo da autora).

De acordo com a tabela acima, pode-se verificar que entre os principais produtos da agricultura familiar, o município de Erechim se destaca por apresentar a maior produção de leite, milho, soja e trigo. Já o município de Aratiba apresenta a maior produção de aves de corte, suínos e laranja. E o município de Barão de Cotegipe, apesar de apresentar uma produção expressiva de produtos agroalimentares, não chegou a superar a produção registrada nos municípios de Erechim e Aratiba.

Por isso, a delimitação do município pesquisado, levou em consideração os critérios relativos a quantidade de estabelecimentos agropecuários, o número de agricultores familiares e a expressividade da produção agroalimentar registrada no período. Ademais, também foi considerado a aproximação da proponente da pesquisa junto as famílias de agricultores familiares e dos atores-chave (organizações sindicais, cooperativas, órgãos de assistência técnica, prefeitura municipal). Com base nesses elementos, o município de Aratiba, foi escolhido para ser analisado na Região Alto Uruguai-RS. Posteriormente a definição do local de pesquisa, procedeu-se a escolha dos ramos de produção que seriam analisados, levando-se em consideração o nível de mercantilização das atividades produtivas.

No contexto produtivo de Aratiba escolheu-se a produção de laranja por ser um ramo de produção que apresenta poucas informações sobre sua conformação mercadológica na região; a atividade leiteira, por ter vivenciado nos últimos anos um processo de mercantilização, levando muitos produtores à especialização da produção; e a atividade suinícola, tendo em vista que o mercado para este produto agroalimentar foi regulamentado por meio de uma lógica contratual, ainda nos anos 1980/90 na Região Alto Uruguai.

Assim, como recorte de análise, esta tese tem como objeto de estudo os mercados acessados por agricultores familiares do município de Aratiba, que ofertam a produção de laranja, leite e suínos nos diferentes espaços de comercialização. A delimitação dos atores sociais que participaram da pesquisa resultou de uma relação nominal de todos os produtores de laranja, leite e suínos existentes no município, que foi fornecida pela Prefeitura Municipal de Aratiba. Entre os agricultores nominados, foi constatada a existência de 210 produtores de laranja, 249 produtores de leite e 112 produtores de suínos.

Com base neste levantamento, a primeira seleção de participantes da pesquisa levou em consideração o critério de que o ramo de produção (laranja, leite e suínos) deveria contribuir com o maior percentual da renda gerada nas unidades de produção familiares. Para apurar esta informação foram consultados alguns informantes-chave (coordenador sindical municipal e lideranças comunitárias), que possuíam conhecimento prévio das unidades de produção familiares. Com essa checagem chegou-se a uma segunda lista nominal, contendo aproximadamente 50 produtores de cada ramo de produção que estariam aptos a participar da pesquisa.

A partir desta fase, a seleção dos agricultores familiares seguiu o critério de conveniência (OLIVEIRA, 2001). Esta técnica não-probabilística consiste em selecionar uma parcela de atores sociais, que sejam mais acessíveis ou tenham disponibilidade de participar da pesquisa, fornecendo as informações solicitadas. Adicionalmente, outro critério que havia sido planejado para ser implementado nesta pesquisa, referia-se ao número de atores sociais que participariam da pesquisa respondendo o questionário. Inicialmente definiu-se que o princípio da “saturação”¹⁷ (GLASER; STRAUSS, 1967) iria nortear o número total de respondentes. No entanto, por conta do alastramento da pandemia *Covid-19*¹⁸, a pesquisa foi interrompida, porque alguns decretos municipais passaram a restringir o deslocamento de pessoas

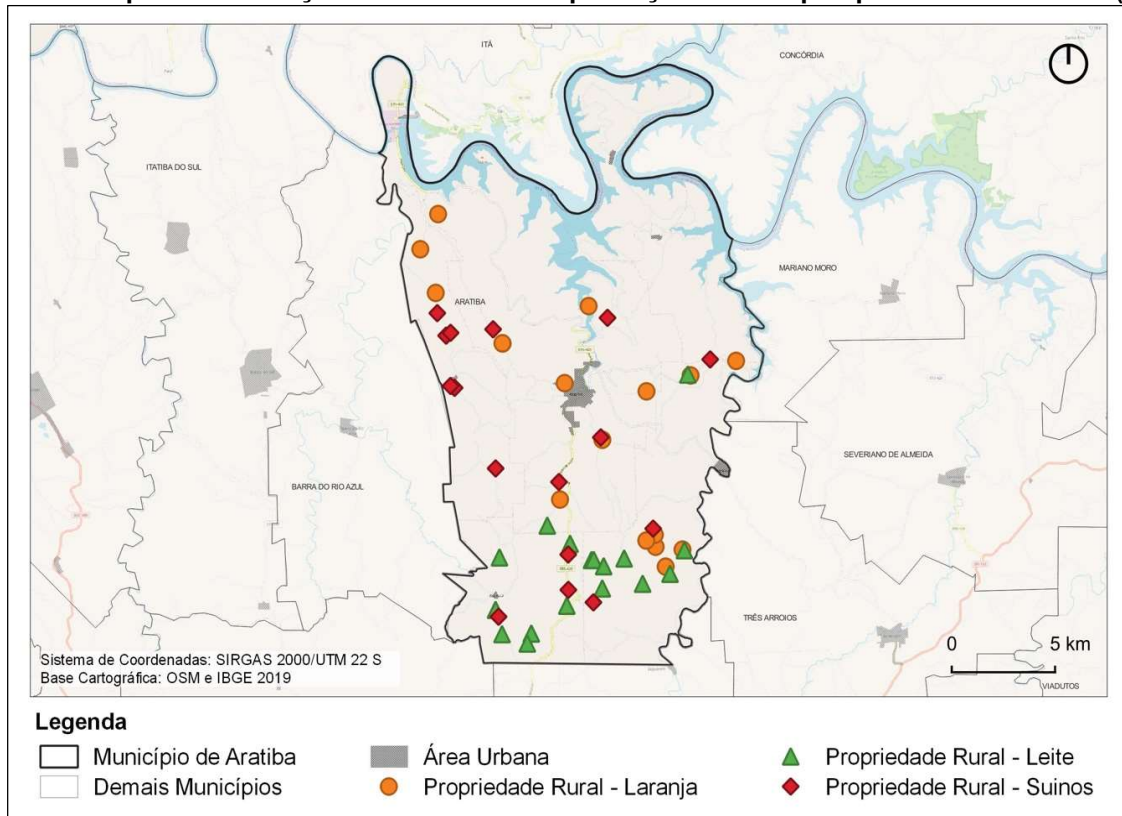
¹⁷ Esta técnica prevê que, quando as respostas dos atores começam a ser iguais ou muito parecidas após um número “x” de entrevistas realizadas, elas sejam encerradas.

¹⁸ A *Covid-19* é uma doença causada pelo Coronavírus denominado SARS-CoV-2, que foi identificada pela primeira vez na China, em dezembro de 2019. Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que a epidemia da *Covid-19* constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) e, em 11 de março de 2020, uma pandemia. Entre as medidas de prevenção da transmissão do Coronavírus foram instituídas: a lavagem das mãos com água e sabão ou sua higienização com álcool em gel; o uso de máscaras; o distanciamento social; o não compartilhamento de objetos de uso pessoal, como copos e talheres; e o hábito de se manter a ventilação nos ambientes (OLIVEIRA, *et al.*, 2020).

no interior do município para que não houvesse o contato entre os residentes e a propagação do vírus.

A Figura 6 apresenta a localização das propriedades rurais pesquisadas no município de Aratiba, levando em consideração a identificação por ramo de produção, conforme a legenda apresentada no mapa.

Figura 6 - Mapa de localização das unidades de produção familiar pesquisadas em Aratiba (RS)



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A pesquisa a campo atingiu o número de 50 entrevistas realizadas com os agricultores familiares, entre janeiro e abril de 2020, com a seguinte estratificação final por ramo de produção:

- (i) Ramo de produção de laranja: 17 agricultores familiares pesquisados, que nesta pesquisa equivalem a 34% dos produtores analisados;
- (ii) Ramo de produção de leite: 17 agricultores familiares pesquisados, que nesta tese equivalem a 34% dos produtores entrevistados;
- (iii) Ramo de produção de suínos: 16 agricultores familiares pesquisados, que neste estudo equivalem a 32% dos produtores estudados.

3.3 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O método usado para a coleta das informações utilizadas nesta pesquisa foi organizado com base na pesquisa quali-quantitativa. Esta modalidade de pesquisa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106). A pesquisa qualitativa possibilitou a observação e um contato mais próximo dos sujeitos entrevistados e a quantitativa permitiu quantificar o ponto de vista destes indivíduos (KNECHTEL, 2014) sobre determinado conjunto de fenômenos sociais.

A primeira fase de coleta de dados teve por objetivo uma aproximação do objeto de estudo, buscando conhecer melhor as formas de comercialização existentes na Região Alto Uruguai e atores-chave que poderiam fornecer subsídios à posterior coleta de dados. A fase exploratória aconteceu entre agosto de 2018 e setembro de 2019, quando foram realizadas algumas conversas informais com pessoas-chave em diferentes municípios, que ajudaram a entender como acontecia o intercâmbio mercantil dos agricultores familiares nesta região, bem como os principais produtos agroalimentares comercializados.

A segunda fase da coleta de dados contou com a utilização de dados primários (gerados por meio da pesquisa de campo) e secundários provenientes de fontes diversas. Os dados primários foram apurados por meio da realização de entrevistas seguindo um roteiro de questões (questionário) previamente organizado e de anotações em diário de campo, decorrente de observações realizadas pela pesquisadora por ocasião do desenvolvimento da pesquisa com os agricultores familiares.

As entrevistas foram realizadas seguindo um questionário estruturado por questões de múltipla escolha disponível em um aplicativo para *smartphone*¹⁹. Este

¹⁹ O aplicativo utilizado para a coleta das informações foi o *Open Data Kit Collect* (ODK Collect). Este aplicativo, (<https://docs.opendatakit.org/collect-intro/>), consiste de um App de código aberto para *Android*, que tem por objetivo substituir os formulários de pesquisa em papel e é projetado para permitir a coleta sem conexão com a Internet, o que foi um requisito necessário para a realização de muitas das entrevistas *in loco* (os dados coletados podem ser transferidos posteriormente). Após o ingresso dos dados do questionário por intermédio do aparelho celular, os dados foram transferidos para um servidor (*ODK Aggregate – parte do Open Data Kit*), de onde é feito o download de um arquivo em formato JSON, que na sequência é processado por um sistema Web, desenvolvido usando a linguagem PHP, que no processamento realiza a gravação dos dados no banco de dados *PostgreSQL* (<https://www.postgresql.org/>). Esses dados podem ser importados através do *Power BI* (<https://powerbi.microsoft.com/pt-br/>) ou em planilhas do excel.

procedimento para a coleta de dados, segundo Triviños (2009, p. 146), tem por “característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”. Ainda assim, a adoção deste tipo de questionário se caracteriza como sendo uma pesquisa de levantamento ou *survey*. Este tipo de procedimento técnico busca proporcionar a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas (KNECHTEL, 2014), neste caso, o ponto de vista de agricultores familiares.

Este questionário, disponível no Apêndice A, foi constituído primeiramente por questões que buscaram caracterizar o núcleo familiar, a unidade de produção familiar, as particularidades socioeconômicas, os produtos agroalimentares produzidos e os tipos de canais de comercialização acessados.

Na segunda parte do questionário, as questões buscaram analisar os mercados agroalimentares. Para atender este propósito foram elaboradas perguntas correlacionadas a quatro indicadores de mercados, sendo: infraestrutura de produção/comercialização; logística de distribuição; estratégias de precificação e a formas de regulação que orientam a comercialização dos produtos agroalimentares.

As entrevistas aconteceram entre janeiro e abril de 2020, através de visitas *in loco* às famílias nas propriedades rurais selecionadas, mediante agendamento prévio para combinar dia e horário mais apropriados para a sua realização.

É importante salientar que o questionário utilizado na pesquisa integra o escopo de outra pesquisa intitulada, “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica”, que utilizou este mesmo questionário para conhecer outros mercados agroalimentares em diferentes regiões do Rio Grande do Sul. A referida pesquisa foi simultaneamente realizada na região metropolitana de Porto Alegre (Porto Alegre, Eldorado do Sul, Nova Santa Rita, Viamão e outros), na região da Serra (Caxias, Garibaldi e Antônio Prado), no Litoral Norte (Terra de Arreia), na região Central (Santiago, Agudo e Cachoeira do Sul) e no Alto Uruguai (Aratiba).

As atividades do projeto de pesquisa supracitado são realizadas por uma equipe multidisciplinar de pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), através de pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural e do Departamento Interdisciplinar do Campus do Litoral Norte/Tramandaí; da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), através do

Colégio Politécnico; e da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), por meio de seu Campus Regional III, Unidade em Erechim.

Concomitantemente à realização das entrevistas para o levantamento das informações foram realizadas observações a campo. A interação da pesquisadora com os agricultores familiares em momentos antes e depois da realização das entrevistas, bem como os comentários espontâneos proferidos pelos produtores foram anotados em um diário de campo. Este diário, foi utilizado para realizar anotações sobre o que a pesquisadora observava e ouvia, além de registrar possíveis encadeamentos futuros, dúvidas conceituais e encaminhamentos para a sequência do campo (ROCHA; ECKERT, 2008).

Os dados secundários foram obtidos através da pesquisa bibliográfica e documental. Na primeira etapa de construção da tese efetuou-se a busca por dados secundários para a estruturação do referencial teórico com base na revisão da literatura especializada, assim como por meio de fontes documentais. Na segunda fase, os dados secundários foram fundamentais para responder o objetivo que buscou “Caracterizar o processo sócio-histórico de constituição e desenvolvimento dos mercados agroalimentares da Região Alto Uruguai que exerceram influência na inserção econômica dos agricultores familiares em Aratiba” (Capítulo 4). Além disso, essas informações subsidiaram parte do segundo objetivo, que apresenta algumas características da agricultura familiar do município de Aratiba, que deu origem a parte do Capítulo 5 desta tese.

As informações secundárias foram levantadas em livros, jornais, revistas, dissertações, teses e artigos. Os dados estatísticos foram apuradas em bancos de dados públicos, como do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (dados da produção agroalimentar e das características dos estabelecimentos agropecuários) e no site do Banco Central (BC) (valores financiados pelo crédito agrícola e pecuário).

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados através das entrevistas estruturadas e das observações registradas no diário de campo foram analisados de modo distinto. As informações provenientes da pesquisa de campo (entrevista com a realização do questionário) foram armazenadas em um banco de dados e importadas através do *Power BI* (<https://powerbi.microsoft.com/pt-br/>) e em planilhas de Excel.

A ferramenta escolhida para gerar os gráficos foi o *Power BI*, desenvolvido pela *Microsoft Corporation*, que permitiu a análise e visualização dos dados de modo consistente e interativo. Os resultados foram separados por bloco de questões, possibilitando a criação de diferentes tipos de visualizações e sua organização de modo a atender os objetivos da tese.

Dentre os gráficos gerados a partir da sistematização das informações foi realizado o cruzamento de informações disponíveis no banco de dados. Para apresentar as particularidades sociais, produtivas e econômicas dos produtores de Aratiba (Item 5.2, Capítulo 5), as informações coletadas foram separadas e apresentadas por ramo de produção, sendo especificadas pelos produtores de laranja, produtores de leite e produtores de suínos.

Em relação ao nível de diversidade mercantil dos canais de venda utilizados pelos agricultores familiares (item 6.3, Capítulo 6). As informações das unidades de produção familiares aparecem segmentadas em gráficos, a partir da classificação do número de canais de venda utilizados pelos produtores para ofertar a produção agroalimentar das propriedades rurais.

A classificação dos espaços de comercialização (Item 7.1) e as particularidades dos mercados territoriais e convencionais (Item 7.2) presentes no Capítulo 7, foram ordenadas de acordo com a classificação de mercados elaborada por Schneider (2016). Esta tipificação apresentada no Quadro 6, elenca os canais de comercialização classificados de acordo com os tipos de mercados, conforme informações orientadoras do projeto “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica”²⁰.

Quadro 6 – Tipos de mercados e canais de comercialização

Tipos de Mercados	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Associação de agricultores; Colhe e pague; Entrega de cestas de alimentos nas residências; Feira livre municipal; Grupo de consumidores; Venda de casa em casa; Eventos gastronômicos; Beira de estrada; Feira permanente;
Mercados territoriais	Agroindústrias privadas de pequeno porte; Cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar; Feira livre regional; Feiras esporádicas

²⁰ Os canais de comercialização foram definidos e padronizados a partir da revisão da tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016). Os canais de comercialização foram revistos, pois o pré-campo apontou a existência de novos canais de comercialização que precisaram ser discutidos em grupo para depois serem adicionadas à tipologia obedecendo a classificação dos tipos de mercados. As reuniões foram realizadas com os demais integrantes do Projeto “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica” entre março de 2018 e novembro de 2019.

	(Expointer); Lojas especializadas; Rede de vendas (Ecovida); Restaurantes, padarias, sorveterias; Supermercados locais;
Mercados convencionais	Agroindústrias privadas de grande porte; Atravessadores; Cooperativas empresariais de grande porte; Empresa privada atacadista; Integradoras; Supermercados regionais; <i>Tradings</i> ;
Mercados públicos e institucionais	Asilos, restaurantes populares e entidades assistenciais (Programa de Aquisição de Alimentos - PAA); Penitenciárias (PAA); Empresas da <i>Fair trade</i> ; Estoque do governo; Forças armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica) (PAA); Hospitais (PAA); Creches, escolas, universidades (Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE).

Fonte: Elaborado pela autora, com base no projeto “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul – mapeamento e análise socioeconômica” (2020).

É oportuno salientar que o instrumento de pesquisa utilizado neste estudo (Apêndice A) permitiu quantificar todos os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares para comercializar os produtos agroalimentares produzidos nas propriedades rurais. E em um segundo momento, com base no principal ramo de produção (laranja, leite e suínos) da unidade de produção familiar foram apuradas somente informações sobre o canal majoritário²¹ utilizado para oferecer o produto agroalimentar.

Estes procedimentos permitiram coletar as informações necessárias para fazer a identificação e descrição dos mercados acessados pelos agricultores familiares. No entanto, para analisar os mercados agroalimentares acessados pelos produtores de laranja, leite e suínos, foram estabelecidos quatro indicadores, sendo esses: a) infraestruturas físicas, máquinas, veículos e equipamentos; b) distribuição física; c) precificação e d) mecanismos de regulação, apresentados a seguir:

a) Infraestruturas físicas, máquinas, veículos e equipamentos: considerou-se que a existência desses dispositivos de apoio à produção e comercialização podem influenciar, beneficiar ou restringir a participação dos agricultores familiares em determinados tipos de mercado.

b) Distribuição física: avaliou-se que a disponibilidade de veículos nas propriedades rurais e/ou a contratação de serviços logísticos, tende a delimitar o acesso a distintos tipos de mercados. Outros aspectos analisados referem-se à forma de comunicação adotada entre os produtores e compradores, e se a existência de sistemas de rastreabilidade pode apresentar vantagens ao produto comercializado.

²¹ O canal majoritário refere-se ao principal canal de comercialização (que possui maior contribuição sobre a renda agrícola da unidade de produção familiar) a partir da comercialização da produção agroalimentar.

c) Precificação: analisou-se a participação dos agricultores familiares na negociação do preço atribuído aos produtos comercializados; a forma de pagamento adotada pelos compradores; a percepção dos produtores sobre os preços recebidos; o prazo estipulado para o pagamento dos produtos agroalimentares; e quais estratégias de vendas são usadas para diferenciar os produtos comercializados.

d) Mecanismos de regulação: analisou-se como os agricultores familiares participam da definição das condições de oferta dos produtos agroalimentares; e, quais motivos guiavam a interação dos agricultores com os agentes econômicos. Neste aspecto, a variável associada ao motivo de integração mercantil foi transformada em um mecanismo regulatório (instituição). Essas instituições foram definidas com base nas particularidades apresentadas nos demais indicadores já elencados, e nos registros do diário campo, a partir de uma análise interligada das opiniões e comentários proferidos pelos agricultores familiares quanto às atividades produtivas desenvolvidas e os canais de comercialização utilizados para comercializar a produção agroalimentar.

Os resultados da pesquisa foram demonstrados quantitativamente através de gráficos, mas algumas interpretações foram realizadas integrando os resultados quantitativos e qualitativos, provenientes das observações registradas no diário de campo. Esse tipo de análise foi usada na descrição e apreciação dos indicadores utilizados para analisar os mercados agroalimentares. Os dados quantitativos foram importantes para expressar a opinião dos agricultores familiares, logo, as observações registradas foram usadas para fazer correlações com as bases teórico-analíticas indicadas nesta tese.

As ilustrações presentes neste estudo foram realizadas através da ferramenta *Lucidchart* que permite a confecção de diagramas e fluxogramas. Este *software* foi uma das formas utilizadas para representar os canais de venda e mercados acessados pelos agricultores familiares em Aratiba.

3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa apresenta algumas limitações que precisam ser referidas para evitar possíveis mal-entendidos quanto ao método utilizado. Não obstante essas restrições, é importante ressaltar que a metodologia utilizada possibilitou mapear e

descrever os mercados agroalimentares, justamente pela complexidade do objeto de estudo e dos aportes teórico-analíticos utilizados nesta tese.

Dentre as limitações, a primeira refere-se ao número (50 observações) relativamente pequeno de entrevistas realizadas com agricultores familiares que atuam nos três ramos de produção estudados. O reduzido número se justifica porque a Prefeitura Municipal de Aratiba restringiu o deslocamento de pessoas no território para evitar a propagação da *Covid-19* no município.

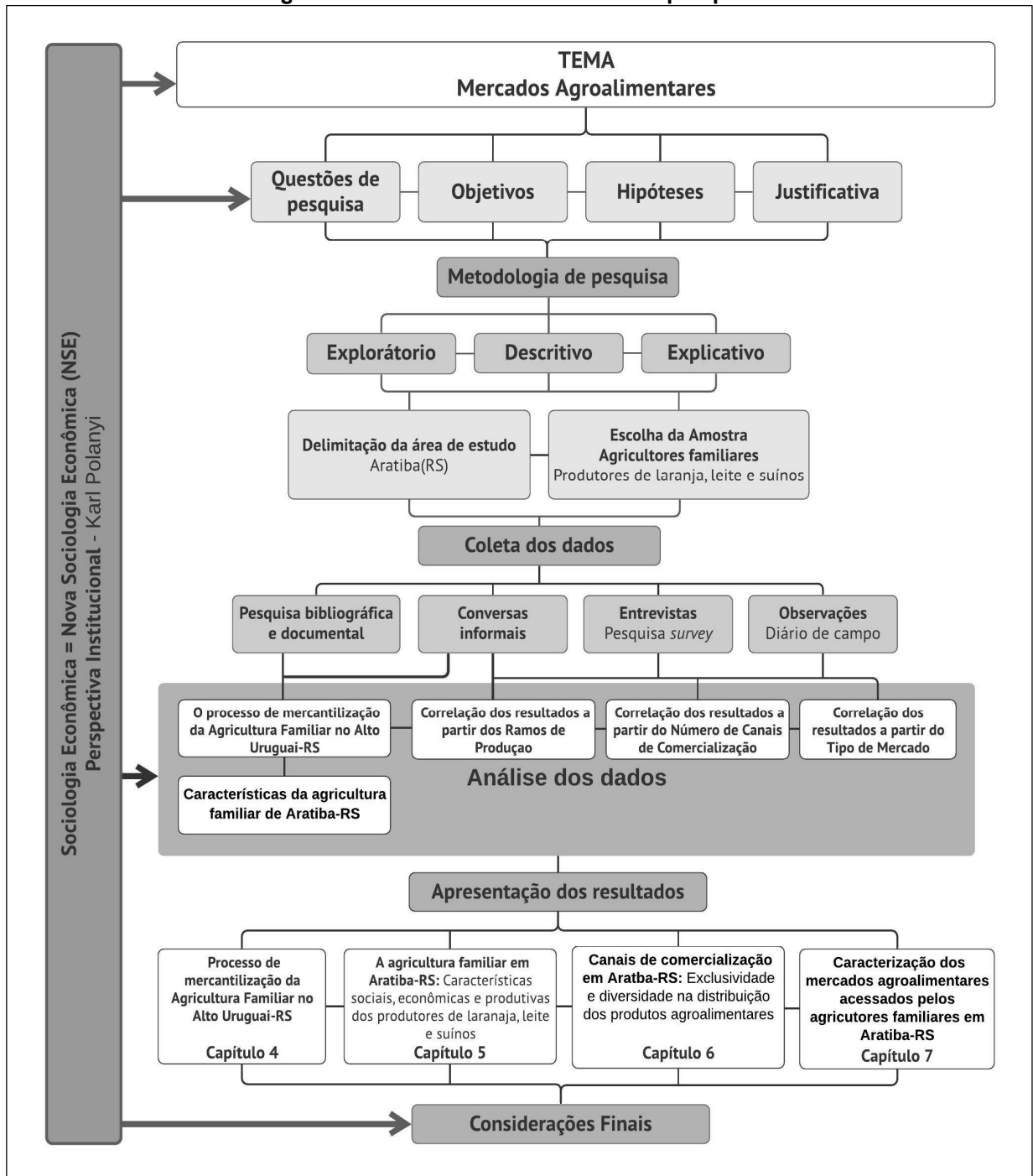
A segunda ressalva quanto ao método está associada ao fato de que o questionário utilizado é fruto de uma construção coletiva de vários pesquisadores para ser utilizado como guia para identificar e classificar distintos tipos de mercados agroalimentares. De um lado, esta ferramenta possibilitou a otimização do trabalho manual de digitação e sistematização das informações, mas, por outro, a padronização das questões não pôde contemplar as especificidades dos ramos de produção estudados no município de Aratiba. Por isso, avalia-se que dependendo do tipo de produto agroalimentar ou ramo de produção, novas questões devem ser incorporadas ao questionário, visando caracterizar melhor os resultados da pesquisa e conectando-as com os aportes teóricos.

O último aspecto que pode ser melhorado trata do modo como foram coletadas as informações dos canais utilizados pelos agricultores familiares. O presente questionário possibilitou coletar informações de todos os canais usados pelos agricultores familiares para ofertar os produtos na sua totalidade. Contudo, na segunda parte do questionário, o instrumento desenvolvido pôde investigar apenas o canal majoritário usado pelos agricultores para comercializar o produto agroalimentar. Por conta desse recorte, a segunda etapa da pesquisa de certo modo restringiu a coleta das informações sobre os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares.

3.6 DETALHAMENTO DAS FASES DA PESQUISA

A fim de tornar mais evidente a estrutura e o caminho que foi percorrido pela pesquisa e permitir uma melhor compreensão do seu desenvolvimento e de sua operacionalização, apresenta-se na Figura 7 o detalhamento das fases da pesquisa.

Figura 7 – Detalhamento das fases da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A primeira etapa de pesquisa consistiu na definição do tema de pesquisa, quando surgiram as ideias e motivações da pesquisa, as questões orientadoras, objetivos e hipóteses, bem como a estruturação e construção do quadro teórico da tese.

No segundo momento definiu-se o detalhamento do percurso metodológico, envolvendo os métodos de pesquisa, os procedimentos de coletas de dados e a

pesquisa de campo realizada no município de Aratiba-RS. A terceira etapa da pesquisa envolveu a descrição do processo de mercantilização da agricultura familiar na Região Alto Uruguai-RS e a caracterização dessa forma familiar de produção no município de Aratiba. Ademais, com base nas informações presentes no banco de dados, os resultados foram correlacionados a partir dos ramos de produção, do número de canais de comercialização utilizados e do tipo de mercado acessado pelos agricultores familiares.

A quarta etapa compreendeu a apresentação dos resultados, organizados de acordo com os objetivos traçados pela pesquisa e reunidos do quarto ao sétimo capítulos. Nesta fase são apresentados os resultados e análises desta tese, confluindo dados empíricos com as proposições teórico-analíticas.

Durante todas as etapas da pesquisa o quadro teórico foi utilizado e aprofundado, de modo que o desenvolvimento da pesquisa e, por conseguinte, a concatenação de seus resultados pudesse se dar de forma dinâmica, mesclando e aliando a perspectiva teórica e a pesquisa de campo. E no último capítulo foram compiladas as considerações alcançadas com esta investigação, bem como as recomendações para futuros estudos sobre os mercados agroalimentares.

Apresentado o quadro metodológico operacionalizado nesta pesquisa, o próximo capítulo caracteriza o processo sócio-histórico de constituição e desenvolvimento dos mercados agroalimentares da Região Alto Uruguai. Os resultados apresentados neste capítulo evidenciam como a conformação mercadológica regional exerceu influência na inserção econômica dos agricultores familiares no município de Aratiba.

4 PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR NO ALTO URUGUAI

A forma de ocupação do território e as transformações socioeconômicas que aconteceram na região Alto Uruguai-RS condicionaram a inserção dos agricultores familiares em distintas estruturas de comercialização. Esses espaços desempenharam um papel muito importante na dinamização do comércio local, por meio de relações baseadas em mecanismos de reciprocidade, centralidade e intercâmbio (trocas).

Em cada uma das seções que compõem este capítulo são apresentadas narrativas que permitem verificar quais foram as atividades produtivas desenvolvidas pela agricultura familiar e os principais canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares. Além dessas informações, buscou-se evidenciar alguns aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais que tiveram influência na conformação mercantil nesta região. Ademais, buscou-se com base nas estruturas mercadológicas que operaram e ainda operam na região, salientar algumas das instituições sociais que condicionaram as formas de integração dos agricultores familiares aos mercados.

A seção 4.1 contempla alguns elementos que marcaram a ocupação e colonização do território. Além disso, são apresentadas as primeiras atividades produtivas que condicionaram a inserção mercadológica das formas familiares de produção, no período de 1900 a 1939.

Na seção 4.2 apresenta-se a fase que ficou marcada pela diversificação produtiva agroalimentar, que desencadeou a expansão do comércio e o surgimento do capital agroindustrial no período entre 1940 a 1969 no Alto Uruguai. A seção 4.3 evidencia a continuidade do processo de mercantilização da agricultura familiar e a consolidação dos complexos agroindustriais no período de 1970 até 1989.

Na seção 4.4 expõe-se o quarto período histórico, que compreendeu o início dos anos 1990 até os anos 2000, com a manutenção dos processos de mercantilização e a concentração dos complexos agroindustriais da produção agroalimentar regional. A seção 4.5 abrange os anos 2000 até o presente momento e discute como a mercantilização da agricultura familiar tem gerado heterogêneas formas estruturais de produção e comercialização no meio rural.

4.1 OCUPAÇÃO TERRITORIAL E A FORMAÇÃO DO SISTEMA PRODUTIVO COLONIAL - 1900 a 1939

A povoação do Alto Uruguai-RS, pelo projeto de colonização oficial do Estado, tem seus registros históricos a partir de 1908. Porém, a região já se encontrava ocupada por povos indígenas, em sua maioria da etnia kaingangue, além de “lavradores pobres, meeiros, pequenos arrendatários, trabalhadores temporários e coletores de erva-mate” (CARÓN; TEDESCO, 2012, p. 221). Entre os indígenas, a caça e a coleta de alimentos permitiam a reprodução social dos grupos familiares, já os caboclos praticavam uma agricultura de autoconsumo, com o extrativismo da erva-mate e o tropeirismo (POLI, 1991).

Nesse primeiro momento de ocupação da região os preceitos de integração, praticados pelos indígenas e caboclos estavam alicerçadas em princípios de reciprocidade, que envolviam o comunitarismo e a solidariedade. Essa forma de organização das trocas de alimentos e produtos extrativistas gerava coesão social e era essencial para a manutenção das estruturas sociais da época.

No entanto, com a necessidade de institucionalizar a apropriação do território, o Estado do Rio Grande do Sul promoveu a ocupação da região por meio da concessão de terras devolutas²² para a empresa colonizadora Luce Rosa & Cia Ltda. A colonizadora realizou o processo de demarcação e promoveu a venda de 3.641 colônias²³ de terra (GIARETTA, 2008) para imigrantes e migrantes (italianos, alemães, poloneses, entre outros grupos étnicos), iniciando, assim, um novo marco nas relações de troca na região.

No processo de incorporação da região à produção capitalista, os índios e os caboclos foram os primeiros a serem excluídos do acesso à terra. Logo, entre os migrantes e imigrantes, a ocupação do território se deu através da compra dos lotes rurais que tinham por objetivo a apropriação do espaço e a geração de alimentos. O trabalho dos agricultores esteve associado ao cultivo de sistemas agrícolas para o autoconsumo e a criação de pequenos animais pelas famílias. Além disso, em torno

²² São terras pertencentes ao Poder Público, mas que não tem uma destinação pública definida por não serem utilizadas pelo Estado.

²³ A terra era organizada em unidades que eram chamadas de "colônias", que apresentavam uma área de 25 hectares.

de vínculos sociais comunitários e de parentesco as famílias organizaram o trabalho em suas propriedades rurais.

Plein (2003) destaca que as famílias que ocupavam os lotes coloniais geralmente eram pequenas e, na maioria das vezes, eram formadas por um casal recém-casado, ou com filhos ainda pequenos. Nesse sentido, inicialmente, a satisfação das necessidades de consumo das famílias era fácil de ser atendida. Entretanto, conforme será analisado na segunda fase, à medida que os filhos iam crescendo e aumentando em número, embora com isso aumentasse também a força de trabalho, a satisfação das necessidades de consumo exigia um aumento da área produzida ou a diversificação dos sistemas produtivos.

Nesse período, durante a implantação dos sistemas produtivos agrícolas, as famílias se integraram ao sistema econômico por meio da troca mercantil. Foi através da extração e da comercialização da madeira e da erva-mate que os colonos, paulatinamente, pagavam a terra e adquiriam alimentos, insumos e ferramentas que garantiam a subsistência das famílias.

Dentre os produtos comercializados, segundo Chiaparini *et al.* (2012), a erva-mate era um dos principais produtos extraídos na região pelos colonizadores que faziam o cancheamento²⁴ e a venda para algumas indústrias localizadas em Erechim²⁵. Já, a madeira representou um importante ciclo que oportunizou a construção de serrarias (Figura 8) e, de acordo com Serpa (2014), fez parte de um ciclo produtivo que propiciou substancial crescimento do mercado de trabalho nas colônias. Elas necessitavam de mão de obra para a retirada da madeira das propriedades rurais e seu transporte que era realizado através dos rios²⁶ ou pelas estradas até as serrarias, para realizar o seu beneficiamento²⁷.

As atividades das serrarias exigiram a melhoria das estradas para o transporte da madeira e promoveram certa acumulação de capital. Essa acumulação, segundo Chiaparini *et al.* (2012), implicou no surgimento de outras atividades, como a instalação de casas de pasto, ferrarias, selarias, casas de ferragens, hotéis, escritórios

²⁴ O cancheamento é um processo que envolve a fragmentação ou moagem da erva-mate após a secagem.

²⁵ As indústrias ervateiras processavam a erva-mate e a comercializavam em mercados tradicionais da Argentina e do Chile (CHIAPARINI *et al.*, 2012).

²⁶ A madeira bruta ou serrada era organizada em balsas de até 200 metros de comprimento, que eram levadas pelas águas do Rio Uruguai, para serem comercializadas em São Tomé na Argentina (CHIAPARINI *et al.*, 2012).

²⁷ Das serrarias a madeira, depois de beneficiada, era enviada através dos vagões de trem para mercados internos e externos do Estado do Rio Grande do Sul (CHIAPARINI *et al.*, 2012).

contábeis, dentre outros estabelecimentos, que contribuíram para a formação de uma importante malha comercial na Região.

Figura 8 - Serraria localizada no município de Aratiba-RS em 1920



Fonte: Chiaparini *et al.* (2012).

Com a retirada da mata e a extração da erva-mate, a produção agrícola foi introduzida com o objetivo da manutenção alimentar das famílias. Ducatti Neto (1981) descreve que os primeiros cultivos eram realizados de modo itinerante e consistiam na derrubada da mata de grande porte, seguida da queima a fim de realizar o plantio de milho, feijão e outras espécies cultiváveis. Com o passar do tempo as técnicas de plantio foram sendo aperfeiçoadas, com a introdução de novas espécies de vegetais (mandioca, abóbora, amendoim, arroz, aveia, trigo, batata doce, cana-de-açúcar, tabaco) e animais (criação de porcos, aves e bovinos).

Esse sistema de produção agrícola, que visava a produção de alimentos para o autoconsumo familiar, acabou gerando produção excedente, que passou a ser trocada ou comercializada nos poucos espaços de troca existentes à época. Chiaparini *et al.* (2012) destacam que em 1912 a Colônia Erechim já exportava produtos para outras regiões do Estado, do País e para os países vizinhos. Os principais produtos exportados da região eram madeira (35%), erva-mate (18%), milho (14 %), banha (8%) e feijão (7%).

Além da venda dos produtos agropecuários excedentes, através das casas de comércio instaladas nas principais localidades ou no centro da Colônia Erechim²⁸,

²⁸ Em Erechim, a partir de 1919 já podiam ser contabilizados mais de uma dezena de empreendimentos comerciais, localizados na sede municipal, sendo: Casa Comercial de A. Emilio

existia uma outra forma de integração ao comércio baseada em mecanismos de reciprocidade, mais conhecida como o sistema “troca-troca”. Esse sistema funcionava a partir da troca dos produtos agrícolas produzidos pela pequena propriedade policultora (milho, trigo, feijão, mandioca, fumo e outros produtos) por louças, calçados, chapéus, açúcar, sal, querosene, tecidos, ferramentas e outros, realizada com os comerciantes locais (Figura 9) (CHIAPARINI *et al.*, 2012).

Figura 9 - Casa comercial localizada na sede da Colônia Erechim-RS, em 1918



Fonte: Chiaparini *et al.* (2012).

Ressalta-se que nesse período a aquisição de novos produtos e insumos pelas famílias de agricultores podia acontecer pelo sistema “troca-troca” ou por trocas monetizadas, que eram realizadas com os comércios locais ou com as pequenas indústrias artesanais.

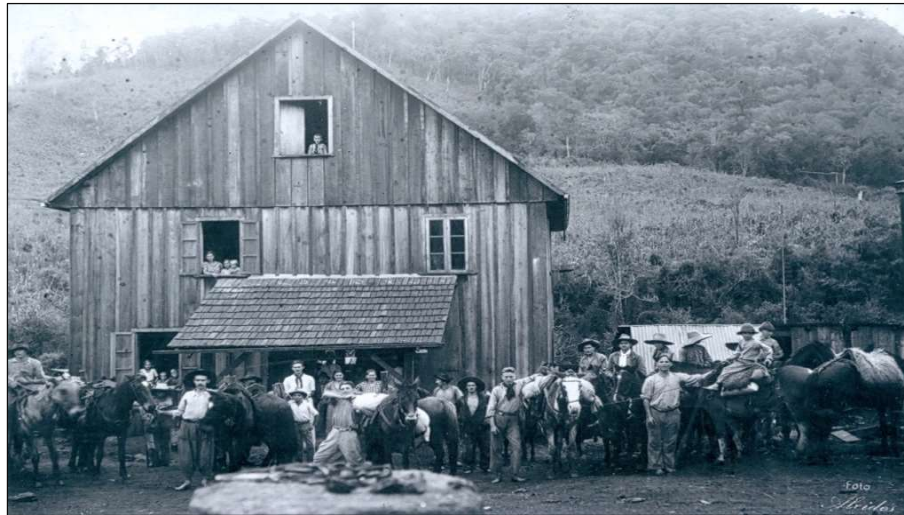
As casas de comércio eram espaços de intermediação mercantil, financeira e social. De acordo com Ruckert (1997), na época consolidou-se a figura do comerciante capitalista que passou a atuar junto aos colonos, instalando-se nas comunidades (Figura 10) e vilas como comprador de produtos agrícolas primários e vendedor de produtos industrializados. De acordo com Jungblut:

O comerciante comprava do agricultor, financiava para o agricultor e vendia para o agricultor, criando um compromisso de fidelidade e cega confiança. Os acordos eram feitos por ocasião da colheita ou venda do fumo ou de porcos. Como o agricultor devia na loja do seu comerciante ele se sentia na obrigação moral de entregar a sua produção para o seu benfeitor sem poder pesquisar um pagamento melhor (JUNGBLUT, 2000, p. 471-472).

Grando e Irmãos; Economia do Povo (Saule Pagnocelli); Casa Oito (Família Muller); Achyles Caleffi; João Tozzo; José Skala; Albano Stumpf; Adão Chikoski; Bertoldo Bisschoff; Abraão Litvin; João Massignan; Gabriel Slussarek (CHIAPARINI *et al.*, 2012).

Um aspecto institucional marcante relacionado à presença dos comerciantes ou casas de comércio nas vilas e núcleos urbanos estava relacionado à confiança creditada neles, pois tinham acesso às informações e realizavam a dinamização das relações sociais nas localidades.

Figura 10 - Casa de comércio e moinho localizada em uma comunidade rural



Fonte: Chiaparini *et al.* (2012).

Brum (1985) também destaca que os comerciantes locais, além da compra, venda e troca, operavam em alguns casos, no fornecimento de crédito aos agricultores. Essa espécie de financiamento seria paga aos comerciantes na época da colheita da produção agrícola ou pela venda de animais, particularmente, os suínos. Ressalta-se que os agricultores ficavam subordinados aos comerciantes, em relação aos preços praticados, às condições de pagamento impostas e às próprias mercadorias disponíveis para a aquisição.

Além disso, muitas famílias, ao produzirem alimentos para o autoconsumo doméstico, faziam a comercialização dos produtos nos núcleos urbanos. A comercialização²⁹ acontecia quinzenalmente ou uma vez por mês, quando as famílias organizavam os produtos (ovos, galinhas, carne suína, salame, banha, queijo, manteiga, frutas, pães, geleias, doce de frutas, feijão, etc.) para serem comercializados diretamente às pessoas que residiam em Erechim ou nas estações da malha ferroviária (Gaurama, Viadutos e Marcelino Ramos). Esta forma de

²⁹ As famílias de agricultores que comercializavam os produtos agroalimentares poderiam vender os produtos desde que tivessem um cadastro prévio aprovado pela instituição responsável e o respectivo emplacamento da carroça para poder fazer o transporte dos alimentos.

intercâmbio iniciou no período produtivo colonial e as famílias que residiam nos municípios (Aratiba, Barão de Cotegipe, Três Arroios, São Valentim, entre outros municípios) buscavam inserir-se nesse tipo de comércio, por meio da oferta de alimentos. Ressalta-se que esta forma de troca iniciou nesse período e ao longo do tempo foram sendo incorporados novos produtos e produtores ao processo.

Nesse mesmo período a atividade suinícola tornou-se uma das principais fontes de renda e de alimentação para as famílias dos colonos. Os animais inicialmente eram criados soltos e com o passar do tempo passaram a ser criados fechados em pequenas instalações de madeira. A suinocultura possibilitava o fornecimento de carne para a família e a utilização da banha, utilizada na alimentação, para conservar³⁰ os alimentos e como combustível para os lampiões que iluminavam as residências.

A suinocultura proporcionou o surgimento de vários frigoríficos na região, que dinamizaram as economias nos locais onde estavam instalados e provocaram o crescimento de novos municípios, a partir do aumento do mercado e da agricultura familiar. O Quadro 7 apresenta esse aspecto, indicando a formação das primeiras unidades frigoríficas e cooperativas na região Alto Uruguai.

Quadro 7 - Frigoríficos e cooperativas existentes na Região Alto Uruguai-RS

Empreendimento	Município	Ano
Dal Mollin, Ciullo & Cia (Frigorífico Boavistense)	Erechim	1924
Alegretti & Cia	Viadutos	Década de 30
Saule Pagnocelli & Filhos	Erechim	Década de 30
Bastos Quadros & Cia	Getúlio Vargas	Década de 30
Sociedade de Productos Suínos Barrense Ltda - Frigorífico Ipiranga	Gaurama	Década de 30
Cooperativa de Produção de Banha Santa Izabel	Gaurama	Década de 30
Frigorífico Erechim	Erechim	1932
Cooperativa de Produção de Banha Sant'Ana	Getúlio Vargas	1935

Fonte: Elaborado pela autora com base em Chiaparini *et al.*, (2012) e Giaretta (2008).

Os frigoríficos e cooperativas compravam a produção de suínos dos agricultores ou intermediários e a transformavam em subprodutos de carne suína e refinavam a banha bruta³¹, que era comprada diretamente dos agricultores familiares. A suinocultura, desenvolvida em conjunto com a produção de grãos, tornou-se uma

³⁰ A banha era usada para conservar alimentos, da seguinte forma: a carne era frita e mantida submersa na banha até o momento do consumo, quando era retirada e aquecida na medida necessária (GIARETTA, 2008).

³¹ Em 1938 o Serviço de Inspeção de Produtos de Origem Animal proibiu os estabelecimentos de adquirirem a banha bruta dos agricultores, o que ocasionou a suspensão das atividades das refinarias. Dessa forma, esse processo passou a ser desenvolvido somente em indústrias frigoríficas.

das principais atividades produtivas, tendo como principal objetivo a garantia de condições para a reprodução material e social das famílias no meio rural.

É importante ressaltar que desde a década de 30, nos municípios de Erechim, Gaurama e Getúlio Vargas, os colonos já haviam se organizado através de cooperativas para possibilitar a comercialização da uva³², da banha e, posteriormente, de derivados da carne suína. Isso revela a capacidade de organização e mobilização desses atores em torno da necessidade de comercializar a produção agroalimentar de modo mais autônomo e coletivo.

Segundo Chiaparini *et al.* (2012), em 1938 Erechim ocupava o segundo lugar na criação de suínos no Rio Grande do Sul, com um rebanho de 339.770 cabeças, e o primeiro lugar na produção de milho, trigo e cevada. Salienta-se também que nesse período a extração da madeira e da erva-mate entrou em declínio, devido à intensa exploração das reservas nativas e o desgaste da fertilidade natural dos solos para a produção agrícola.

Com base nesse expressivo crescimento da produção agroalimentar, Piran (2001) destaca que a manutenção das propriedades rurais ocorreu através da autonomia na produção policultora de autoconsumo e na venda da produção excedente. Para o autor (2001), as propriedades rurais apresentavam o emprego de tecnologias de trabalho simples e a relação com os mercados acontecia com os comerciantes existentes nas comunidades, vilas ou distritos. Mas, segundo o autor, os produtores também se relacionavam com a indústria doméstica e artesanal, vinculada à produção agropecuária, dentre elas os moinhos, atafonas, frigoríficos, vinícolas, cervejarias e a indústria da erva-mate.

Sintetizando as informações presentes nesse primeiro período histórico, enfatiza-se que a presença dos indígenas e caboclos na região foi negligenciada, os índios foram agrupados em aldeamentos e poucos caboclos tiveram o acesso à terra. Com o processo de colonização da região a partir de 1908, gradativamente, as trocas monetárias passaram a fazer parte das relações econômicas dos agricultores, por meio de sua participação em circuitos curtos, bem como das interações comerciais com comerciantes, serralheiros, cooperativas, frigoríficos entre outras indústrias locais.

³² Em 1932, aproximadamente 50 colonos fundaram a Cooperativa de Vitivinicultura Boavistense, com o objetivo de comercializar a uva e o vinho produzidos pelos associados (CHIAPARINI *et al.*, 2012).

Por conta destas características, nesse período é possível visualizar dois padrões de integração econômica: a reciprocidade baseada em dispositivos de confiança, solidariedade, e as trocas mercantis associadas à confiança e aos acordos informais existentes entre agricultores e os agentes econômicos.

4.2 CRISE DO SISTEMA PRODUTIVO COLONIAL E O SURGIMENTO DAS COOPERATIVAS TRITÍCOLAS - 1940 a 1969

A fase de expansão do comércio e de ampliação da geração de excedentes, que iniciou a partir do ciclo da madeira, teve sua continuidade no período compreendido entre 1940 e 1969, pautado na produção de grãos e suínos. O Estado brasileiro, através de um conjunto de políticas públicas, contribuiu substancialmente para o aumento da produção de alimentos (grãos e carnes) para abastecer o mercado interno, principalmente em decorrência do crescimento dos centros urbanos localizados na região Sudeste do país.

Tedesco, Souza e Cechet (2005) salientam que nesse período o capital comercial se estruturou com base na intermediação (compra e venda) dos produtos coloniais. Alguns desses comerciantes investiram em indústrias e/ou no transporte da matéria-prima até os centros consumidores, passando a lucrar em várias etapas da cadeia produtiva. Consequentemente, controlavam os reduzidos canais de intermediação mercantil existentes à época para a venda de banha, carnes e grãos.

Entre 1940 e 1960, os cereais, especialmente trigo e milho, e a criação de suínos foram as atividades mais importantes na região, particularmente nos municípios de Erechim, Gaurama e Getúlio Vargas. Schneider (2003) enfatiza que a ampliação da superfície de terra utilizada provocou mudanças no sistema de rotação de terras produzindo, como efeito imediato, a redução do período de pousio de algumas áreas e a intensificação da sucessão de cereais no inverno e no verão (trigo/milho). Além disto, a introdução de equipamentos como o arado de tração animal, ampliaram a capacidade de produção e o rendimento do trabalho.

Segundo Chiaparini *et al.* (2012), em 1951 a região Alto Uruguai figurou entre as regiões como a maior produtora de trigo do País, com um “milhão e meio de sacas de trigo” (p. 146). Tedesco, Beux e Cecchet (2005) relatam que entre 1946 e 1955 a produção de trigo no Estado cresceu 170%, impulsionada pelas políticas econômicas do Governo Vargas. Entre as principais medidas adotadas, Brum, Heck e Lemes

(2004) destacam a criação do serviço de fiscalização do comércio de farinhas, em 1937; a fixação do preço mínimo do trigo nacional, em 1941; a criação do serviço de expansão do trigo, com atribuições de fomentar, orientar e controlar a produção, o comércio e a indústria de trigo no País, em 1944; a obrigatoriedade dos moinhos do país comprarem trigo nacional, em 1951; a criação da comissão do trigo, que além de outras atribuições, atuava com pesquisas de melhoramento da cultura no Rio Grande do Sul.

Dentre estas medidas institucionais criadas para impulsionar o crescimento da produção de trigo, o serviço de expansão do trigo fomentou a organização de cooperativas tritícolas no Rio Grande do Sul. No Alto Uruguai duas grandes cooperativas foram constituídas. A Cooperativa Tritícola de Erechim Ltda (COTREL) (Figura 11) e a Cooperativa Tritícola de Getúlio Vargas Ltda (COTRIGO) foram fundadas em 1957, com o objetivo de incentivar a produção do cereal e conceder a assistência necessária aos agricultores, auxiliando-os na produção, no armazenamento e na comercialização dos produtos.

Figura 11 - Vista parcial das instalações (silo de armazenagem, moinho e loja agropecuária) da Cotrel em Erechim-RS na década de 60



Fonte: Chiaparini *et al.* (2012).

Em relação a essas cooperativas, alguns aspectos institucionais devem ser evidenciados. Primeiramente, o incentivo oferecido pelo Estado (portarias, leis, decretos) oportunizou que os agricultores se unissem (cooperação) para criar estruturas de apoio à comercialização dos produtos. As cooperativas passaram a utilizar padrões institucionais baseados em normas, políticas e acordos para promover e manter o vínculo comercial com os agricultores familiares, inclusive fazendo

concorrência com os comerciantes locais e as pequenas associações/cooperativas que ainda existiam na região.

As cooperativas, segundo Tedesco (2005), propiciaram a criação de um mercado interno, colocando à disposição dos associados os elementos materiais de produção agrícola como: adubos, inseticidas, máquinas e implementos e, até mesmo, gêneros destinados ao consumo familiar. Mas, o elemento decisivo que promoveu a consolidação do sistema cooperativista na região foi o apoio à comercialização da produção agroalimentar e a armazenagem dos produtos agrícolas. Pois, os comerciantes existentes nas comunidades rurais não tinham condições de investir em infraestruturas de suporte à armazenagem, nem poder de negociação com as indústrias compradoras. Portanto, as cooperativas acabaram conformando um ambiente institucional propício para a difusão de tecnologias, como novas formas de plantio e de produção agropecuária, aliadas à garantia da aquisição dos produtos agroalimentares, o que incentivou a ampliação das áreas destinadas ao cultivo de grãos e a produção pecuária da região.

Nesse mesmo período, outros fatores que contribuíram para a ampliação das áreas de cultivo foi a introdução de calcário e a utilização de máquinas e equipamentos agrícolas em áreas de topografia plana. A correção da acidez do solo permitiu o cultivo de trigo em grande escala, com o auxílio de tratores, arados, plantadeiras e colheitadeiras. Nesse aspecto, o Estado brasileiro, através das instituições de pesquisa, assistência técnica e extensão rural e creditícia, colocou à disposição dos agricultores insumos produtivos que, por um lado, favoreceram o crescimento da produção agrícola, e por outro, geraram a exclusão de muitos agricultores que não tiveram condições financeiras e de infraestrutura para acessar as inovações disponibilizadas.

Schneider (2003) salienta que nesse período os agricultores buscaram se especializar em alguns cultivos “para a venda” e em outros “para o gasto³³”. Muitos agricultores plantavam trigo para vender e milho para alimentar os porcos, também destinados à venda; mas produziam feijão, leite e outros produtos para o consumo doméstico. Com essa alteração no sistema produtivo colonial, a produção agropecuária teve um crescimento exponencial que, segundo o autor, foi favorecido pela conjugação de dois fatores. De um lado, a melhoria das comunicações e das

³³ Parcela da produção agroalimentar produzida pela família e destinada ao seu consumo. E que também significa autoconsumo, produção de subsistência ou autoaprovisionamento.

possibilidades de escoamento da produção, através da estrada de ferro e de rodovias que proporcionavam a chegada mais rápida dos alimentos nos principais centros consumidores. De outro, pelo aumento da demanda dos grandes centros urbanos, devido ao processo de industrialização e urbanização, que possibilitou a expansão da oferta dos produtos agroalimentares.

As cooperativas na região Alto Uruguai tornaram-se mais uma opção para a comercialização dos produtos agrícolas, ofereceram informações e assessoria técnica para a produção, armazenamento, transporte e comercialização da produção, além de facilitarem que a venda fosse realizada pelos agricultores no momento mais oportuno. Por conta desses benefícios, a filosofia cooperativista foi muito bem aceita entre os agricultores e em pouco tempo a COTREL³⁴ e a COTRIGO³⁵ possuíam filiais espalhadas nos principais municípios da região. Consequentemente, alguns comerciantes localizados nas vilas e comunidades rurais, bem como as pequenas cooperativas e indústrias frigoríficas locais acabaram encerrando as atividades comerciais, tendo em vista a falta de capacidade técnica e operacional para competir com a COTREL e a COTRIGO.

Segundo Giaretta (2008), essas cooperativas, juntamente com todo o aparato tecnológico emergente foram responsáveis pela decadência das cooperativas coloniais e de alguns pequenos comerciantes, conforme se visualiza na Tabela 2.

Tabela 2 - Relação de comerciantes presentes nas Regiões Norte e Planalto do Rio Grande do Sul entre 1912 e 1950

Cidade	Número de comerciantes			
	1912	1920	1940	1950
Erechim	-	80	235	55
Passo Fundo	82	318	974	977
Sarandi	-	-	77	88

Fonte: Tedesco, Souza e Cechet (2005).

As cooperativas, além de atuarem no apoio à produção e à comercialização dos produtos primários nesse período, passaram a atuar na agroindustrialização de trigo e milho. A COTREL adquiriu o moinho São Carlos em 1962 e a COTRIGO fez

³⁴ A COTREL tinha filiais nos municípios de Aratiba, Áurea, Barão de Cotegipe, Barra do Rio Azul, Campinas do Sul, Carlos Gomes, Entre Rios do Sul, Erechim, Erval Grande, Faxinalzinho, Gaurama, Itatiba do Sul, Jacutinga, Marcelino Ramos, Mariano Moro, Quatro Irmãos, São Valentim, Severiano de Almeida, Três Arroios, Paulo Bento e Viadutos.

³⁵ A COTRIGO tinha filiais nos municípios de Sertão, Estação, Ipiranga do Sul, Getúlio Vargas, Jacutinga e Erebangó.

suas aquisições em 1966, passando a industrializar trigo e milho (CHIAPARINI *et al.*, 2012). Concomitante ao crescimento da produção de trigo e milho, a cultura da soja³⁶ passou a ser desenvolvida pelos agricultores familiares como uma nova cultura agrícola, promovendo a diversificação dos cultivos comerciais.

Dentre os aspectos sociais que marcaram esse período registra-se a alta taxa de natalidade, causando alterações em alguns aspectos do modo de vida colonial. Para Plein (2003), a variável demográfica (tamanho e composição da família) implicou no aumento da capacidade de trabalho e das necessidades de consumo. Isso levou à utilização mais intensiva dos lotes rurais, acarretando no esgotamento da fertilidade do solo. Por conta disso, foi preciso adquirir mais produtos no mercado, e conseqüentemente, vender mais produtos, contribuindo para o aumento gradual da mercantilização dessas famílias.

O aumento do número de integrantes nas propriedades rurais, por sua vez, condicionou as famílias a tomarem algumas atitudes em relação à sua reprodução socioeconômica. Segundo Piran (2001), para algumas famílias a saída foi migrar para outras regiões, como o Oeste Catarinense, o Sudoeste do Paraná e Mato Grosso para adquirir novas áreas produtivas. Para outros agricultores familiares, que não tinham capital suficiente para migrar/comprar novas áreas produtivas, a alternativa foi dividir a propriedade rural entre os herdeiros. Em alguns casos, devido as famílias não terem condições de dividir o patrimônio nem disporem de recursos para comprar novas áreas agrícolas, os filhos não identificavam alternativas mais promissoras que buscar trabalho nas indústrias e no comércio local, das cidades de Erechim e Getúlio Vargas.

Embora a produção de suínos e grãos não tenha gerado profundas transformações na base tecnológica das unidades de produção familiares, foi através dessas atividades que iniciaram dois processos sociais de grande importância para a compreensão da transição do sistema produtivo colonial para a agricultura familiar atual. De um lado, elas implicaram em uma maior especialização dos processos produtivos e, conseqüentemente, o aumento nos volumes de produção e de uso da força de trabalho familiar. De outro lado, impulsionaram maior integração aos

³⁶ No Rio Grande do Sul, até 1950 a soja era plantada por pequenos proprietários e utilizada como forragem na alimentação de suínos. A partir do final dos anos 1950 sua produção disseminou-se rapidamente nos Estados do Sul do Brasil. Na década de 1970 ela chegou a ocupar 60% do total da área plantada no Rio Grande do Sul (SCHNEIDER; VERARDI FIALHO, 2000).

mercados, ocasionando uma monetarização, cada vez mais intensa, da vida social e econômica do meio rural.

Sintetizando os principais elementos que caracterizam esse período, é oportuno salientar que a integração comercial dos agricultores familiares com os espaços de comercialização continuou sendo efetivada através das trocas mercantis. Porém, o surgimento das cooperativas rompeu com parte das relações econômicas vigentes entre os agricultores familiares e os comerciantes desde a formação do sistema produtivo colonial.

Com isso, as relações mercantis entre os agricultores familiares com as indústrias, frigoríficos e comerciantes são mantidas através das relações de confiança e de solidariedade. Adicionalmente, as instituições associadas à cooperação, confiança, normas e políticas passaram a nortear as relações comerciais entre agricultores e as cooperativas tritícolas.

4.3 MODERNIZAÇÃO AGRÍCOLA E A MERCANTILIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR - 1970 a 1989

Esta fase marcou o processo de modernização agrícola, aliado à continuidade do processo de mercantilização da agricultura e à consolidação dos complexos agroindustriais até o início dos anos 1990. Nesse período as cooperativas que atuavam somente no fomento à produção/comercialização agrícola e processamento de farinhas expandiram suas operações de agroindustrialização de novos produtos agroalimentares.

O surgimento das agroindústrias ocorreu com a passagem do sistema produtivo colonial, baseado na produção diversificada para o autoconsumo e a comercialização apenas da produção excedente para o comércio local e as indústrias artesanais. À medida que a comercialização da produção passou a ocorrer com mais frequência ela impulsionou o surgimento do setor agroindustrial, seguindo a tendência do sistema de mercado que vinha sendo implantado no Brasil.

Esse período teve um forte impacto na dinâmica de organização da produção agroalimentar na região Alto Uruguai, conduzida pelas COTREL e COTRIGO. No cenário brasileiro, o Estado investiu volumosos recursos em infraestrutura de energia e transportes, na produção de insumos básicos, com forte ingresso de investimentos externos na produção industrial, particularmente nos bens de consumo duráveis

destinados ao mercado interno, e políticas de incentivos, subsídios fiscais, creditícios e cambiais (BEUX; TEDESCO, 2005).

Segundo Oliveira (1981), o pano de fundo desse processo de modernização era o desenvolvimento urbano-industrial do país. A agricultura deveria produzir alimentos baratos para abastecer as cidades, liberar mão de obra para o setor urbano-industrial e a gerar divisas para exportação.

Nesse período o Alto Uruguai, assim como ocorreu em outras regiões do Sul do Brasil, foi palco de um processo de transformação estrutural da base produtiva da agricultura, também designada de “Revolução Verde”³⁷. Essa transformação iniciou pela introdução de máquinas e equipamentos, que lentamente foram substituindo a força motriz animal nas propriedades. Junto ocorreu a introdução de insumos de origem industrial, como fertilizantes e agrotóxicos, bem como sementes geneticamente melhoradas (PLEIN, 2003).

Essa alteração estrutural no sistema de produção foi impulsionada pelo Estado brasileiro, que disponibilizou políticas de crédito agrícola por meio do Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR), políticas de pesquisa e extensão rural por meio da criação da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMBRATER) e da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). Com este aporte de investimentos o Estado propiciou um cenário oportuno para a constituição dos complexos agroindustriais (DELGADO, 1985; KAGEYAMA; 1987; SILVA, 1991), que interligaram agricultura e a indústria (a montante e a jusante) (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1990) dos processos de produção agrícola.

Além do Estado, as cooperativas da região tiveram um importante papel na apresentação dessas inovações (fertilizantes e agrotóxicos, sementes melhoradas e máquinas e equipamentos) que podiam ser implementadas no campo para aumentar a produção agrícola e pecuária, e otimizar a mão de obra familiar. Isso garantiu o crescimento das cooperativas que passaram a atuar e controlar todas as etapas de algumas cadeias produtivas (grãos, suínos e aves) desenvolvidas nos municípios do Alto Uruguai.

³⁷ O termo Revolução verde esteve associada ao propósito de aumentar a produção agrícola através do desenvolvimento de pesquisas em sementes, uso de agrotóxicos, fertilização do solo e utilização de máquinas no campo que aumentassem a produtividade. Isso se daria através do desenvolvimento de sementes híbridas para tipos específicos de solos e climas, adaptação do solo para o plantio e desenvolvimento de máquinas.

A modernização também se refletiu na produção de suínos. A produção primária foi integrada à agroindústria, que garantiu a comercialização e atraiu um grande número de agricultores. Por conta disso, essas cooperativas incorporaram algumas indústrias frigoríficas locais, a fim de inserir-se também no ramo de agroindustrialização. Em 1975 a COTRIGO unificou as suas atividades com a Cooperativa de Produção de Banha Sant'ana Ltda (COBANHA), cujos associados eram praticamente os mesmos e passou a intensificar as atividades de produção agropecuária. Já a COTREL, em 1982, adquiriu os frigoríficos Erechim e Boavistense, passando a atuar no segmento de compra, industrialização e venda de carnes bovina e suína. O ingresso da COTREL e da COTRIGO no segmento de carnes impôs um novo arranjo produtivo e comercial vinculado a acordos formais entre os associados e as cooperativas.

Essa dinâmica mercadológica é conhecida como sistema de integração ou “parceria”. Serpa (2014) argumenta que esse sistema visava dar suporte aos produtores de suínos³⁸, por meio do fornecimento de insumos, assistência técnica, alimentação, e os agricultores ficavam responsáveis pelas instalações e se comprometiam em comercializar a produção somente para essas cooperativas. A COTREL e a COTRIGO, através de suas plantas frigoríficas, faziam o recebimento e processamento de carne suína, em diferentes tipos de subprodutos destinados a abastecer a demanda por alimentos.

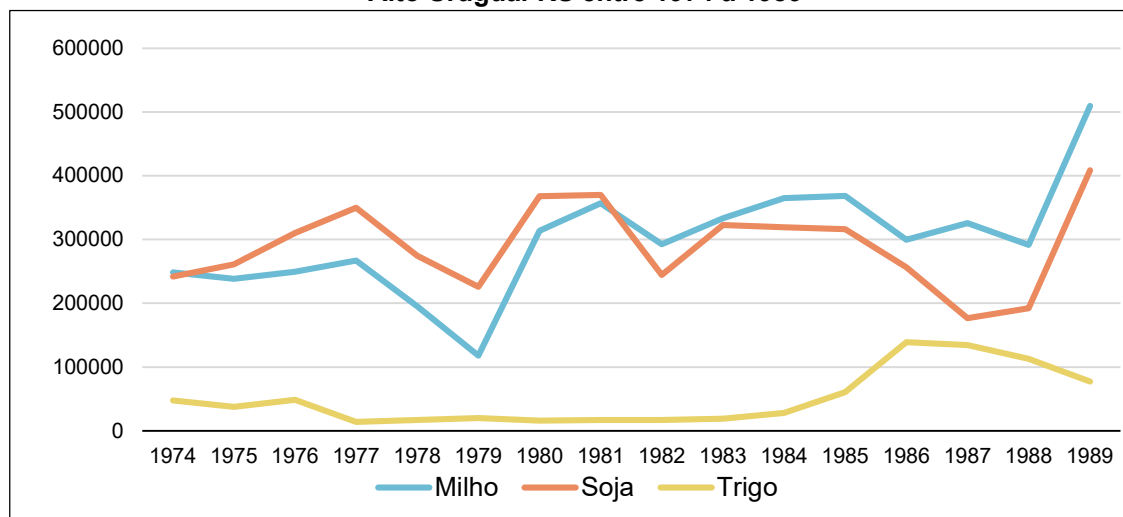
Serpa (2014) também destaca que a finalidade desse sistema de produção e comercialização era regularizar a oferta de suínos, que se concentrava nos meses de setembro, outubro e novembro, e nos demais períodos que havia ociosidade nas indústrias frigoríficas. Dessa forma, esta dinâmica mercantil organizou a cadeia produtiva, de modo que as atividades a montante e a jusante fossem intercaladas em uma sequência que possibilitasse fazer a compra de animais e a venda de produtos agroalimentares ao longo dos 365 dias do ano.

Além do crescimento da produção de suínos, Beux e Tedesco (2005) destacam que foi na década de 70 que o cultivo da soja expandiu em quase todas as regiões do

³⁸ Serpa (2014), salienta que o Rio Grande do Sul tinha, neste período, menos animais destinados ao abate, em comparação com o Estado de Santa Catarina. Isso decorria do fato do Estado ter concentrado esforços na produção de grãos (soja/trigo) em terrenos oportunos (planícies e várzeas) para a produção em larga escala, enquanto a produção de suínos foi sendo desenvolvida por famílias cujas propriedades estavam localizadas em terrenos desfavoráveis ao cultivo mecanizado de grãos.

Estado. Isso ocorreu devido a mudança de hábitos alimentares dos brasileiros, o crescimento da indústria nacional de óleos e rações, e a necessidade de atender a demanda externa de produtos agroalimentares. O Gráfico 2 apresenta o crescimento da produção de milho e soja, e a redução da cultura do trigo, entre 1974 a 1989.

Gráfico 2 - Evolução da produção de milho, soja e trigo em toneladas produzidas na Região Alto Uruguai-RS entre 1974 a 1989



Fonte: Elaborado pela autora, com base na Pesquisa Agrícola Municipal (IBGE, 2020a).

Verifica-se que a produção de milho foi impulsionada pelo novo padrão institucional para a produção de carnes. Nos anos 70 produzia-se 248.275 toneladas e no final dos anos 80 a produção ultrapassou o volume de 500.000 toneladas do cereal. A soja, nesse mesmo período, teve um crescimento de 69%, passando de 241.631 para 408.886 toneladas. Já, a produção de trigo manteve-se estável com 47.389 e 77.195 toneladas, respectivamente, apresentando um crescimento de 62% no período analisado.

A venda destes produtos continuava sendo realizada para as cooperativas, porém, os tradicionais comerciantes localizados nas vilas, distritos ou sedes municipais passaram a desenvolver estratégias para conquistar a preferência ou, pelo menos, receber parte da produção entregue pelos agricultores familiares. Para enfrentar a concorrência com o sistema cooperativista, os comerciantes criaram alguns dispositivos institucionais para resgatar a confiança, apresentar melhores preços e proporcionar uma série de vantagens atreladas à construção de infraestruturas de armazenagem e assistência técnica para restabelecer o vínculo comercial com os agricultores.

Nesse período, o aumento de produtividade das culturas em grãos e a expansão da pecuária possibilitou o crescimento da renda das famílias de agricultores e a continuidade da reprodução socioeconômica da agricultura familiar. Porém, por outro lado, isso causou profundas metamorfoses e diferenciações no seio deste grupo social. Em algumas situações o sistema de integração de suínos e a intensificação da produção de soja excluíram milhares de agricultores que não conseguiram se adequar aos novos padrões institucionais instaurados.

Os agricultores que foram excluídos destas duas atividades produtivas tiveram que buscar novas estratégias produtivas que oportunizassem a reprodução socioeconômica dos núcleos familiares. Dentre as alternativas adotadas, muitos agricultores migraram para os centros urbanos e outros recorreram à reconversão produtiva, atrelada à produção leiteira e à fruticultura.

A atividade produtiva já era desenvolvida nas unidades de produção, destinada a prover o leite e seus subprodutos (queijo, nata, ricota, entre outros) para o consumo familiar. Contudo, a demanda por alimentos e as melhorias realizadas nas técnicas de refrigeração e pasteurização do leite possibilitaram que este produto passasse a ser comercializado mensalmente, possibilitando o ingresso mensal de recursos financeiros nas propriedades rurais.

Outra solução encontrada pelas famílias de agricultores excluídas dos sistemas de produção foi a criação de suínos de modo independente. Essa produção atendia o autoconsumo da família, com venda de animais excedentes para pequenas unidades frigoríficas e/ou sua transformação em derivados de carne suína para serem comercializados localmente.

Em relação à produção de frutas, a estratégia foi diversificar os sistemas produtivos, através da implantação de pomares de laranja, bergamota, pêssego e uva. Estas atividades foram implantadas em municípios que apresentavam condições edafoclimáticas propícias para o desenvolvimento de atividades permanentes. A comercialização desses produtos era realizada para intermediários que atuavam na compra e revenda para indústrias e centrais de abastecimento. Além dessa forma de integração, os agricultores também faziam a venda dos produtos por meio de circuitos curtos de comercialização ou cadeias curtas³⁹.

³⁹ Para Marsden *et al.* (2000), um circuito curto ou cadeia curta é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por

Pode-se verificar que as estratégias utilizadas pelos agricultores estavam imersas em práticas diversas e heterogêneas, em que as famílias buscavam criar autonomia produtiva e melhorar as condições de vida no meio rural. As alternativas encontradas representam aquilo que Polanyi (2012a) chama de “contramovimentos”, ou seja, elas resistem ao sistema imposto e (re)constroem processos que promovam a diversificação produtiva e tecnológica.

Contudo, no final dos anos 70 e início dos anos 80, passada a euforia do “milagre” da soja, o mercado nacional de carnes sofreu os efeitos da queda da renda *per capita* e das mudanças provocadas pelos novos hábitos alimentares, decorrentes das transformações na sociedade brasileira ligadas à industrialização e urbanização (FLEXOR, 2006). Esses efeitos provocaram a substituição do consumo da carne bovina e suína por carne de frangos. Com a mudança de hábitos alimentares as agroindústrias passaram a adotar estratégias de diversificação de produtos e segmentação da demanda, passando a investir em outros itens de oferta como produtos para lanches, empanados e congelados semi-prontos.

Percebendo essa alteração na demanda alimentar e a crise iminente das carnes bovina e suína, a COTREL passou a fomentar a produção de aves de corte. A mudança na base produtiva e comercial da cooperativa foi organizada por meio de sistemas de integração com os associados. O sistema de criação de aves integrou os produtores, a montante e a jusante do processo produtivo, cuja relação passou a ser mediada por acordos tácitos que instituíram a garantia de escoamento do produto aos agricultores e a produção contínua e exclusiva para a cooperativa.

O sistema de produção de aves de corte iniciou na região na década de 80. Piran (2001) informa que em 1985 os aviários tinham a capacidade média de 5.000 aves por propriedade rural. Em 1995, a capacidade já tinha sido elevada para 6.000 aves, e em alguns casos havia propriedades rurais com estruturas aptas para receber 12.000 aves/lote.

Dentre os principais fatores que impulsionaram o crescimento da produção avícola no Alto Uruguai estavam a garantia de produção estável de matérias primas (milho e soja) para a fabricação de ração, relevo e clima favoráveis e o manejo das aves em sistema de confinamento. Além disso, a existência de mão de obra familiar

quem (produtor) e de que forma (sistema de produção), em detrimento à alimentação padronizada da agricultura industrial.

com base na pequena propriedade foi o grande diferencial para a inserção desta atividade produtiva.

Piran (2001) também enfatiza que os padrões institucionais de comércio entre os produtores de aves e as cooperativas requeriam que as propriedades rurais tivessem disponibilidade de bens, equipamentos, capacidade de investimentos, boa conduta, disposição para o trabalho e alguma instrução. Segundo o autor, tais critérios eram seletivos e, de alguma forma, excluía aqueles agricultores que não possuíam condições de aderir a este sistema de produção.

Em síntese, pode-se inferir que no período de 1970 a 1990 a integração dos agricultores familiares com os mercados passou a ocorrer com maior intensidade, devido às alterações ocorridas no padrão produtivo de grãos e carnes. Dentre as principais consequências está a exclusão de muitos agricultores de algumas atividades produtivas, por não terem condições de se adequar ao sistema produtivo, levando muitos produtores a mudarem de ramo de produção ou migrarem para os centros urbanos.

As cooperativas reestruturaram e alteraram a dinâmica dos mercados locais, pois, intensificaram a circulação de mercadorias, ao mesmo tempo em que contribuíram para a criação de condições fundamentais para o início da transformação dos agricultores familiares em produtores simples de mercadorias nesta região.

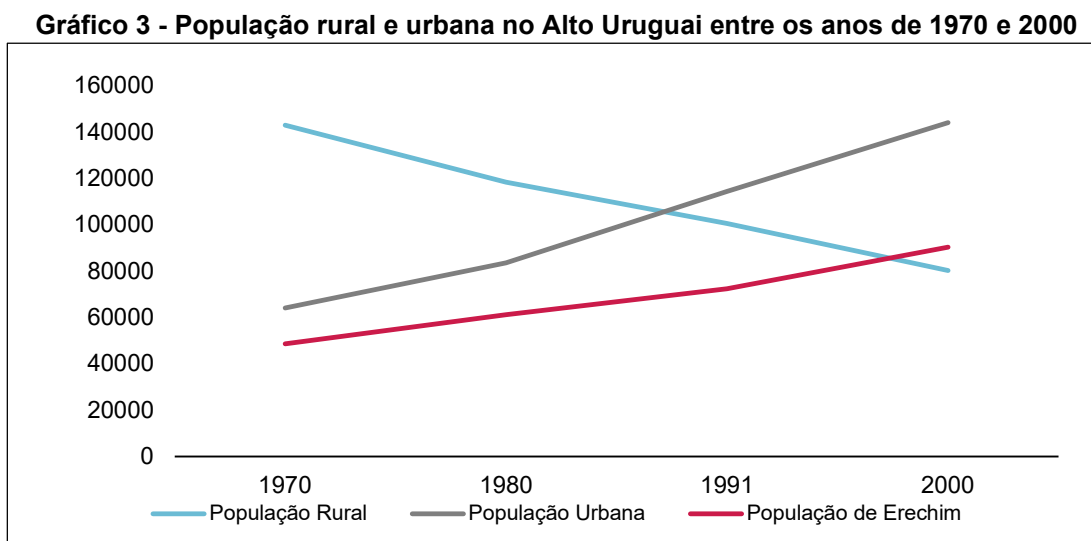
Também é importante salientar que, na medida em que a mercantilização avançou, os “colonos” agricultores familiares foram se transformando em produtores simples de mercadorias. Este é o conceito analítico que caracteriza a agricultura familiar ampla e plenamente inserida nos mercados. Neste caso, a partir de 1970, os mercados passaram a ser instituições que coordenam e governam a sociabilidade. Portanto, a instituição mercado e a cultura do “plantar/produzir para ganhar dinheiro” passou a ser o mecanismo que ordena o tecido social, embora coexista com outras, a exemplo da reciprocidade, mas que deixam de ser predominantes.

Entre os mecanismos institucionais, os acordos tácitos, a cooperação, a confiança, as normas e políticas condicionaram as relações entre os agricultores associados e as cooperativas empresariais. Já, em relação aos demais canais de intermediação mercantil (comerciantes, frigoríficos, agroindústrias, circuitos curtos de comercialização), a interação com os agricultores estava atrelada à confiança, à solidariedade e ao preço dos produtos.

4.4 EMERGÊNCIA DE CONTRAMOVIMENTOS E A ESPECIALIZAÇÃO PRODUTIVA - 1990 a 1999

Os acontecimentos que marcam o quarto período, entre os anos 1990 e os anos 2000, são decorrentes de padrões institucionais que foram sendo implementados nos anos anteriores, que provocaram profundas alterações nas relações sociais e econômicas dos agricultores familiares.

Essas alterações no âmbito socioeconômico estavam relacionadas à descapitalização dos agricultores familiares e o consequente êxodo rural para os centros urbanos. Os dados estatísticos (Gráfico 3) revelam a evolução populacional na região Alto Uruguai dos anos 1970 a 2000.



Fonte: Elaborado da autora, com base em dados da Emater/RS-ASCAR (2018).

De acordo com o gráfico, percebe-se que na década de 90 a população urbana ultrapassou a população rural na região. Em 1970 a população rural apresentava um contingente de 142.994 habitantes, baixando para 118.225 em 1980, 100.477 em 1991 e 80.273 habitantes no ano 2000. Já, a população urbana somava 64.036 habitantes em 1970, em 1980 subiu para 83.484 habitantes, em 1991 já ultrapassou a população rural, com 114.224 habitantes, e nos anos 2000 alcançava 144.051 do total de moradores da região.

Esse deslocamento populacional foi motivado por uma série de circunstâncias que limitaram o desenvolvimento da agricultura familiar na região e geraram distintos processos de diferenciação social no meio rural. Dentre os principais problemas

detectados pode-se elencar: a dificuldade de inserção dos jovens na produção agrícola, devido à falta de perspectivas de trabalho e renda; o fracionamento contínuo da partilha da terra entre os herdeiros inviabilizou a manutenção de muitas famílias no mesmo lote rural; a falta de apoio institucional para os agricultores que possuíam pequenas áreas agrícolas; a modernização seletiva gerou a exclusão de muitos produtores das cadeias de produção; a ocorrência de vários problemas climáticos (estiagens) recorrentes e a falta de políticas públicas compensatórias descapitalizaram os agricultores familiares.

Ainda assim, grande parte dessa fragilização estava atrelada à conjuntura macroeconômica que o país enfrentava no final dos anos 80, que se agravou com o aumento das taxas internacionais de juros, a fragilização das políticas de crédito e a incapacidade de regulação estatal por meio de políticas agrícolas. Além disso, o fim da Ditadura Militar (1964-1984) e a ascensão dos governos neoliberais de Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso, na década de 1990, acelerou o desmonte das empresas públicas, a liberalização comercial e a abertura do mercado interno do país.

Por conta desse panorama, Grisa e Schneider (2014) destacam outras medidas econômicas que agravaram, ainda mais, a situação dos agricultores familiares: a liberalização comercial; o desmonte do modelo de intervenção do Estado favoreceram para que poucas empresas passassem a controlar os preços pagos dos produtos agrícolas; a criação do Mercosul, em 1991, afetou negativamente os setores lácteos, tritícola, vitivinícola e de frutas no Sul do Brasil; a adoção do plano real, em 1994, provocou a queda da renda real do setor agrícola de 20% a 30% no primeiro semestre de 1995; a valorização da taxa de câmbio, associada ao grande volume de recursos disponíveis no sistema financeiro internacional e as elevadas taxas de juros domésticas beneficiou o aumento das importações de produtos agrícolas e o decréscimo das exportações.

Porém, tendo em vista essa conjuntura e outras implicações locais, na região Alto Uruguai emergiu dentre as organizações dos agricultores familiares a iniciativa de enfrentar os “impérios” (PLOEG, 2003) e criar condições para que os agricultores familiares permanecessem no campo com qualidade de vida. Dessa forma, os agricultores familiares conformaram a criação de “contramovimentos” (POLANYI,

2012a) a partir de sua capacidade de agência⁴⁰ (GIDDENS, 1984; LONG, PLOEG, 2011) e de suas organizações representativas.

Seminotti (2014) ressalta que várias organizações sociais populares ligadas aos trabalhadores do campo e da cidade contribuíram para a emergência de novas relações institucionais em favor dos agricultores familiares, atuando na organização de cooperativas e associações locais.

Dentre as iniciativas organizadas pelos atores sociais, uma das ações foi desencadeada pelos sindicatos de agricultores. Esta entidade promoveu a discussão e, posteriormente, a criação de várias cooperativas em diferentes municípios do Alto Uruguai, para assumir os postos de resfriamento de leite e a própria indústria da Companhia Riograndense de Laticínios e Correlatos (CORLAC)⁴¹ na região. Segundo Seminotti (2014), o leite produzido na região era comercializado junto à CORLAC, que desde 1980 monopolizava a compra e industrialização do leite no Alto Uruguai.

A criação dessas cooperativas tinham por objetivo assegurar um preço mínimo aos produtos e garantir o pagamento da produção de leite aos agricultores familiares. Dentre as cooperativas constituídas pela organização sindical estavam: a Cooperativa

40 As principais ações e mobilizações desencadeados pelos atores sociais, nesse período, foram: a criação da Comissão Regional de Atingidos por Barragens (CRAB); a criação do movimento de oposições sindicais a partir da proposta da Central Única dos Trabalhadores (CUT); e a mobilização dos agricultores familiares pelo direito ao crédito a juros baixos, ao seguro agrícola, por melhores preços para os produtos agrícolas e aposentadoria para a mulher do campo, entre outros direitos sociais (SEMINOTTI; 2014; ZANELLA, 2004). A Comissão Regional de Atingidos por Barragens foi um movimento criado em 1979, formado por pequenos agricultores da região Alto Uruguai do RS, os quais lutavam contra a construção de 22 barragens na bacia do rio Uruguai, entre os estados de SC e RS. Em 1991, pela necessidade de uma organização que atuasse em várias partes do país, visto que os projetos hidroelétricos representavam riscos ao modo de vida dos pequenos agricultores e posseiros de vários estados brasileiros, a comissão se transformou em Movimento de Atingidos por Barragens (MAB) (SEMINOTTI, 2014). O Novo Sindicalismo no meio rural da região Alto Uruguai tem sua origem com a disputa e a conquista das direções de vários Sindicatos de Trabalhadores Rurais (STR) durante a década de 1980, fruto de uma articulação entre lideranças sociais e agricultores familiares. Nessa fase, denominada de “Oposições Sindicais”, ocorreu a disputa pelas direções dos STR entre sindicalistas defensores de propostas da CUT e sindicalistas sob orientação da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul (FETAG), que se encontravam no poder e tinham estreitas relações com o governo. Esse novo modelo de sindicalismo: trouxe maior organicidade, com base no local de trabalho; aprofundou temas relacionados à economia, ao social, à política e às condições de trabalho; fortaleceu a unidade de toda a classe trabalhadora de diferentes categorias, no campo e na cidade; e apresentou demandas ao Estado e desenvolveu suas lutas carregando a bandeira pela redemocratização do Brasil (ZANELLA, 2004).

⁴¹ A CORLAC foi resultante das seguintes transformações: em 1937 era a Sociedade Anônima Beneficiadora do Leite (SABEL), em 1946 Entrepósito de Leite S.A. (ELSA), e no ano de 1947 passou à denominação de Departamento Estadual de Abastecimento de Leite (DEAL). A CORLAC foi uma empresa de economia mista que teve por objetivos: organizar e explorar as atividades de produção, industrialização e comercialização do leite e derivados, rações, fertilizantes e corretivos; criação, importação e exportação do gado; e estabelecer e executar planos nos setores de preparação e capacitação de pessoal, assistência técnica e fomento (ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA, 1968). Porém, a mesma entrou em liquidação pela lei estadual n° 10.000/93 e foi extinta nos anos seguintes.

dos Produtores Rurais do Alto Uruguai (COPERAL), em Erechim; a Cooperativa de Produção Agropecuária Aratiba (COOPAL), em Aratiba; a Cooperativa dos Pequenos Agropecuaristas de Erval Grande (COOPERVAL), em Erval Grande; e a Cooperativa de Pequenos Agropecuaristas de Campinas do Sul (COOPASUL)⁴², em Campinas do Sul. Dessa forma, elas assumiram os postos de resfriamento de leite nos municípios de Erval Grande, Campinas do Sul, Aratiba e Erechim. Em Erechim, além do posto de resfriamento, a indústria de laticínios também passou a ser gerida pelos agricultores.

Dentre as formas de resistência, os sindicatos de agricultores, defensores da proposta da Central Única dos Trabalhadores (CUT) mantiveram suas bases organizadas e também provocaram intervenções no campo econômico. E dentre essas conquistas citam-se a implementação da previdência rural (1991), o salário maternidade (1994), a criação e implementação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) em 1995, e o seguro agrícola em função das recorrentes estiagens que aconteceram na região sul do Brasil (ZANELLA, 2004).

A figura a seguir ilustra dois momentos de organização e proposição de ações lideradas pelo Sindicato Unificado dos Trabalhadores na Agricultura Familiar (SUTRAF) no município de Aratiba.

Figura 12 - Atos organizados pela organização sindical



Fonte: Acervo fotográfico do SUTRAF-Aratiba/RS (2020).

⁴² A Coopasul já era constituída e atuava no ramo de erva-mate (ZANELLA, 2004).

A instituição do PRONAF significou um marco para a diversificação produtiva com inserção dos agricultores familiares em circuitos curtos de comercialização e na reconversão de atividades produtivas. Porém, em alguns casos, esta política pública também acelerou o processo de especialização produtiva via o mercado de *commodities*, como será discutido mais adiante.

Dessa forma, se por um lado, alguns agricultores buscavam meios para diversificar a renda e garantir sua manutenção no campo, por outro, os agricultores integrados às cadeias de aves e suínos estavam inseridos em um processo ascendente de mercantilização da produção agroalimentar. Isso ocorreu devido à implementação de inovações tecnológicas com investimentos em infraestruturas físicas, equipamentos e o cumprimento de padrões de qualidade, dentre outros aspectos. Esses elementos, impostos pelo setor agroindustrial, garantiram o aumento da produtividade e asseguraram qualidade à matéria prima, implicando na especialização da produção agroindustrial.

Essa especialização da produção aproxima-se do que Ploeg (2003) sublinhou sobre o processo de mercantilização dos agricultores familiares. A especialização, assim como a mercantilização, permite fechar um círculo no qual a produção depende, crescentemente da venda para o mercado e da compra dos fatores de produção, como sementes, adubos, agrotóxicos, máquinas e ferramentas, ou de investimentos em equipamentos e tecnologias para continuar integrada ao sistema de produção.

Por conta desses aspectos relacionados à especialização produtiva, na região Alto Uruguai a COTREL e a COTRIGO, e as empresas Sadia e Perdigão controlavam parte das cadeias produtivas de aves e suínos, através dos sistemas de integração. Estas agroindústrias privilegiaram a permanência de agricultores que apresentavam vantagens em relação à localização, à adequação à escala pretendida pela integradora e atendimento das exigências tecnológicas e sanitárias para atuar nestes ramos de produção. Porém, esse processo deflagrou uma nova seleção de produtores, pois muitos dos agricultores integrados não conseguiram se adequar às novas exigências das agroindústrias para se manterem nas atividades produtivas. Diante dessa seletividade, alguns produtores novamente buscaram a reconversão produtiva na atividade leiteira, na fruticultura, na horticultura, na agroindustrialização através das agroindústrias familiares, no desenvolvimento de atividades pluriativas, na prestação de serviços no meio rural e até mesmo o abandono do campo.

Entretanto, as instituições representativas dos agricultores familiares atuaram novamente na criação de novas cooperativas, associações e agroindústrias familiares. Essa mobilização dos atores sociais tinha por finalidade criar novos canais de comercialização para alcançar melhores preços, gerando renda e contribuindo para a permanência dos agricultores familiares no meio rural.

Por conta dessa organização social, Zanella (2004) salienta que além da experiência de cooperativização da CORLAC, outras experiências cooperativas foram efetivadas na região. Entre elas está a fundação do sistema de Cooperativas de Crédito de Interação Solidária (CRESOL)⁴³ em 1998, nos municípios de Erechim, Jacutinga, São Valentin e Centenário, e a constituição da Cooperativa de Produção e Consumo Familiar Nossa Terra, em Erechim, destinada à comercialização de produtos da agricultura familiar, em 1998⁴⁴.

Além das cooperativas, o apoio sindical e o apoio institucional oferecido por órgãos de assistência técnica e extensão rural também contribuíram para solidificar a implementação de programas de agroindustrialização no meio rural na gestão do governo de Olívio Dutra (1998-2002)⁴⁵.

As primeiras agroindústrias⁴⁶ familiares implantadas na região Alto Uruguai foram incentivadas por esta ação pública. Estas experiências de agroindustrialização resgataram o modo artesanal de produção e conservação de alimentos para o autoconsumo familiar que passaram a ser comercializados como uma das formas de

⁴³ As Cooperativas de crédito foram criadas com o objetivo de operacionalizar o crédito agrícola destinado ao fomento da produção agrícola, principalmente àqueles agricultores que eram excluídos do sistema financeiro. Dessa forma, a CRESOL possibilitou o fortalecimento da agricultura familiar, levando crédito para gerar desenvolvimento local de forma organizada e possibilitando serviços financeiros com menor custo aos agricultores associados.

⁴⁴ Essa cooperativa surgiu em meados de 1998, com a intenção de fomentar as famílias a produzirem alimentos para comercializar em feiras no município Erechim (FARINA, 2013).

⁴⁵ O programa buscava descentralizar o processo de desenvolvimento para outras regiões do Estado, agregar valor aos produtos que resultassem na melhoria da renda do agricultor, somado à possibilidade de geração de novos postos de trabalho, além de propor uma educação ambiental em relação à melhoria na utilização de resíduos gerados pela propriedade e agroindústria, além da recuperação e preservação ambiental, possibilidade de aumento da arrecadação para os municípios, e, por fim, reduzir o êxodo rural, conforme EMATER/RS (2002, p.12). A EMATER cedeu ao programa técnicos para assessorar os agricultores, capacitando-os para o empreendimento, desde o momento da implantação até seu pleno funcionamento. O governo do Estado disponibilizou aos agricultores o financiamento de R\$ 15 mil por família até um total de R\$ 600 mil por grupo, com juros de 3% ao ano, com um diferencial para os produtos agroecológicos com uma taxa de 0% e prazo de oito anos para o pagamento. O resultado foi o financiamento de mais de 240 agroindústrias conformadas por mais de sete mil famílias (CARUSO, 2008).

⁴⁶ As primeiras agroindústrias legalizadas foram: a agroindústria de panificados Cantelle em Barão de Cotegipe, a agroindústria de embutidos de Bruschi e Cassol Ltda em Marcelino Ramos e a cantina de vinhos e sucos de Batistella e Slongo em Erechim (ZANELLA, 2004).

geração de renda. Com o apoio do programa de agroindustrialização, algumas dessas agroindústrias passaram a comercializar os produtos nas feiras de produtores e em pequenos empreendimentos localizados no Alto Uruguai, tendo em vista a sua adequação à legislação sanitária, fiscal e tributária.

Zanella (2004) salienta que essas experiências de agroindustrialização, cooperativização e associativismo contaram com o apoio do movimento sindical. As organizações sindicais contribuíram para a criação de mecanismos ou “contramovimentos” para acessar novos mercados para os produtos da agricultura familiar, até então excluídos dos tradicionais canais de comercialização e de apoio creditício.

A participação dos agricultores familiares não ficou restrita à comercialização de alimentos através das cooperativas. No mesmo período foi necessário melhorar o acesso e os espaços de comercialização de alimentos nas feiras de produtores⁴⁷. Isso aconteceu porque a demanda por produtos agroalimentares artesanais ou coloniais aumentou em decorrência do aumento populacional nas áreas urbanas, aliada à busca por alimentos que remetem à “valorização da origem dos alimentos” (FONTE, 2008, p. 202). Essa valorização reposicionou a produção local de alimentos em relação aos seus valores, associados às práticas de produção, cultura, tradição, modo de vida, confiança e o vínculo com o meio rural.

Dessa forma, as feiras passaram a constituir um importante canal de comercialização de alimentos dos agricultores familiares e das agroindústrias. Elas favorecem o comércio de alimentos ao aproximar produtores e consumidores através da construção de relações de confiança, valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017) em relação aos produtos comercializados.

As feiras de produtores passaram a ser um espaço dinâmico e de encontro entre o rural/colonial e o urbano. Por isso, a demanda por novos produtos impulsionou uma produção diversificada, concomitante com escala de produção, para atender os consumidores. Entre os produtos que passaram a ser recorrentes nas feiras estão as

⁴⁷ Em Erechim desde 1979 existia uma feira de agricultores, mas ela não possuía infraestrutura adequada para a colocação de bancas e exposição dos produtos. Por isso, em 1994 o poder público municipal construiu um espaço físico adaptado com bancas, iluminação, rede de água e esgoto, e estacionamento para receber produtores e consumidores (BOMBARDELLI, 2019).

frutas, olericulturas, agroindustrializados (derivados de carnes, leite, frutas, hortaliças, cana-de-açúcar, panificados e mel) e também a venda de flores.

Contudo, em meio aos processos de especialização produtiva de *commodities* e a diversificação da produção agroalimentar, a década de 90 também foi marcada pela crise do cooperativismo tradicional. A COTREL e a COTRIGO passaram a enfrentar problemas administrativos que as levaram ao “endividamento” crescente e à instabilidade no pagamento dos agricultores associados e fornecedores.

A crise desse modelo cooperativista vinculou-se à falta de transparência nas decisões tomadas pela direção das instituições e à ausência da participação ativa e democrática dos cooperados. As cooperativas, de algum modo, afastaram a participação dos associados, através da falta de informações e, muitas vezes, pela manipulação dos dados que eram disponibilizados aos agricultores (ESCHER, 2011). Em decorrência disso, as cooperativas que faziam parte do sistema cooperativista na região, símbolo da modernização e do desenvolvimento, passaram a ser percebidas com muita desconfiança por parte dos agricultores familiares.

Os escândalos administrativos envolvendo a COTREL e a COTRIGO repercutiram negativamente nas relações mercantis com os agricultores familiares. Isso motivou o restabelecimento do intercâmbio com os comerciantes locais e regionais. Porém, em relação aos associados integrados às cadeias produtivas de aves e suínos, sob um forte aparato formal, a Cooperativa Central Aurora Alimentos (AURORA) e a Cooperativa Agroindustrial Alfa (COOPERALFA), ambas da cidade de Chapecó (SC), passaram a atuar nos municípios do Alto Uruguai na área de abrangência da COTREL. Na área de atuação da COTRIGO diferentes empresas privadas passaram a operacionalizar o comércio agroalimentar.

Sintetizando as informações apresentadas nesta fase, o período (1990 - 1999) foi marcado por profundas alterações sociais, decorrentes do processo de diferenciação social e econômica causado pela mercantilização da agricultura familiar. Esse processo levou os agricultores a se especializarem em algumas atividades produtivas, em detrimento de outras, devido à conformação mercadológica que veio consolidando a transformação de agricultores familiares em produtores simples de mercadorias.

Observa-se que os padrões de integração econômica, majoritariamente continuam sendo as trocas mercantis. As políticas públicas de crédito criaram condições para que os agricultores pudessem diversificar seus sistemas de produção

e inserir-se em diferentes canais de comercialização, criados por meio da capacidade de agência dos atores sociais e de suas organizações. Dentre esses espaços, as pequenas cooperativas, feiras, agroindústrias familiares e distintos mecanismos institucionais passaram a nortear as negociações, amparados em relações de confiança, amizade, transparência e de solidariedade.

Porém, as tradicionais cooperativas, que representam os “impérios”, passaram a ser vistas com desconfiança pelos agricultores familiares e, por isso, mecanismos associados a preços, contratos, normas e políticas pré-estabelecidas foram as estratégias adotadas pela Aurora Alimentos e a COOPERALFA para ingressar na região Alto Uruguai. Essas ações buscaram, paulatinamente, reconstruir a imagem de confiabilidade do sistema cooperativista junto aos agricultores familiares. O comércio local (empresas familiares ou de pequeno porte destinadas a compra e venda de cereais) aproveitou a oportunidade e buscou construir uma nova relação de credibilidade junto aos agricultores familiares, desenvolvendo ações que gerassem confiança e apresentassem melhores preços nas transações comerciais com os agricultores em torno dos produtos agroalimentares.

4.5 INTEGRAÇÃO ECONÔMICA, ESPECIALIZAÇÃO PRODUTIVA E DISTINTIVIDADE MERCANTIL - 2000 a 2018

Os anos 2000 marcam a continuidade do processo de mercantilização e da especialização produtiva dos agricultores familiares. Neste período o Estado implementou novos mecanismos institucionais formais⁴⁸ que passaram a atuar novamente na modernização da cadeia produtiva do leite e de outros produtos agroalimentares.

As *commodities* (grãos, leite, carnes) passaram a estar sujeitas a um conjunto de regulamentações e legislações⁴⁹ nacionais e internacionais que, em grande

⁴⁸ A Instrução Normativa nº 51/2002, introduziu importantes transformações técnicas, sobretudo, na alteração do sistema de produção, melhoramento de pastagens e genética do rebanho, uso da ordenhadeira mecânica, resfriamento e transporte do produto até a agroindustrialização.

⁴⁹ Dentre as principais regulamentações e legislações, podem ser citadas: o regime de comércio internacional da Organização Mundial do Comércio (OMC); as regras no âmbito da Organização Mundial da Saúde Animal (OIE) e da Organização Mundial da Saúde (OMS); da Comissão do *Codex Alimentarius* da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação (FAO) em conjunto com a OMS.

medida, influenciaram decisivamente no processo de concentração e especialização da produção de grãos, aves, suínos, leite, dentre outras cadeias produtivas.

Além dessas transformações, Niederle e Wesz Junior (2018) enfatizam que neste período acontece uma reconfiguração da ordem industrial, através de uma nova onda de inovações tecnológicas integradas no campo agrícola (sementes transgênicas, agricultura de precisão, agricultura 4.0); mudanças nas dietas e hábitos de consumo da população, ligadas ao crescimento da classe média dentro e fora do país (alimentos ultraprocessados); expansão da fronteira agropecuária para novas áreas, impulsionada pela expansão das *commodities*; e fusões, aquisições e *joint ventures* de empresas, levando à concentração e transnacionalização do sistema agroalimentar.

Essas macro mudanças institucionais provocaram alterações nos principais ramos de produção desenvolvidos na região Alto Uruguai. A produção de aves, suínos e o cultivo de grãos passaram a formar um conjunto de atividades produtivas altamente mercantilizadas e seletivas na divisão do trabalho. A produção de leite seguiu o mesmo caminho de integração mercantil, porém mais tardiamente que os demais ramos de produção.

Seguindo o princípio da troca mercantil, mas de modo mais autônomo, a produção de frutas, a horticultura e a agroindustrialização de alimentos, preservaram características que permitiram os agricultores familiares diversificarem sua produção agroalimentar e fazerem uso de diferentes espaços de comercialização para ofertar sua produção.

A constatação da existência de estruturas de produção heterogêneas na região atende ao que Ploeg (2006) pontuou sobre a “forma camponesa” e a “forma empresarial” de fazer agricultura. Caminhando sobre estes paralelos, os agricultores familiares, ainda que sejam produtores de mercadorias, buscaram meios para se reproduzir no âmbito da sociedade capitalista, e isso possibilitou que eles alcançassem seus propósitos e permanecessem no meio rural (POLANYI, 2012a).

É importante salientar que a conjuntura desse período também exerceu influência sobre as distintas formas de integração econômica. Segundo Grisa e Schneider (2014), os anos 2000 iniciaram sob o efeito de uma mudança política muito importante, que foi a eleição presidencial que resultou na eleição de Luiz Inácio Lula da Silva para Presidente da República. Para a agricultura familiar isso representou a

disponibilização de um conjunto de políticas públicas direcionadas à construção de novos mercados e à intensificação da mercantilização no meio rural.

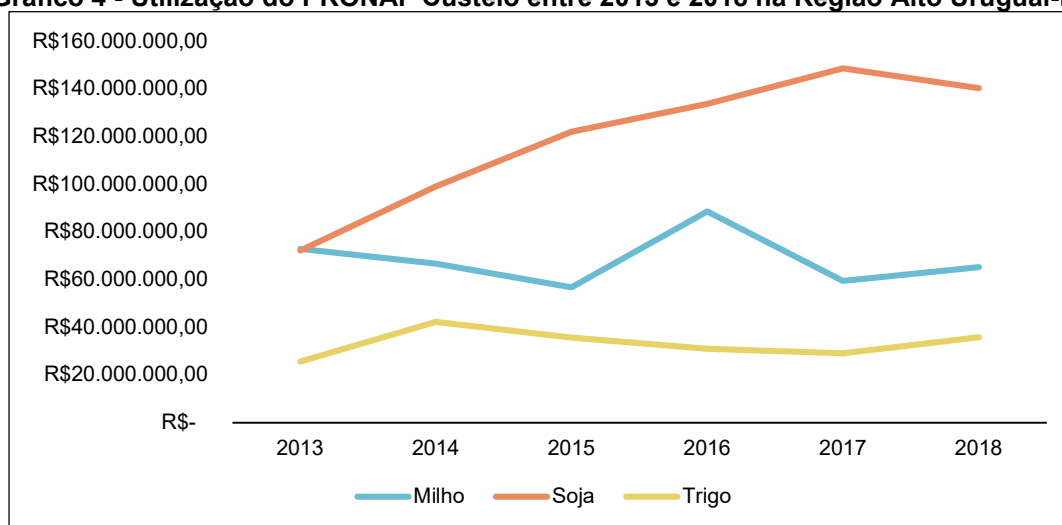
O ponto de partida que contribuiu para a criação de novos mercados na região foi a atuação do Estado, que disponibilizou aos agricultores familiares mais recursos financeiros por meio do crédito agrícola e pecuário, destinados à realização de investimentos em diferentes modalidades de financiamento⁵⁰.

Essas linhas de crédito, segundo Gazolla e Schneider (2013), estimularam a produção de diversos alimentos básicos (arroz, feijão, leite, frutas etc.), mediante processos de diversificação de atividades rurais (os pequenos cultivos e criações) e o apoio a pequenas iniciativas agropecuárias como, por exemplo, a implantação de hortas, pomares e agroindústrias. Porém, os mesmos autores enfatizam que os recursos do PRONAF custeio e investimento foram aplicados principalmente em lavouras temporárias de grãos e *commodities*, e na aquisição de máquinas, equipamentos e veículos agrícolas para fornecer infraestrutura rural ao desenvolvimento destas culturas agrícolas (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2013).

Essa comprovação pode ser conferida nos Gráficos 4 e 5, nos quais são apresentados os valores utilizados pelo PRONAF custeio e PRONAF investimento entre 2013 e 2018, na região Alto Uruguai. O PRONAF custeio financiou mais de R\$ 1.324.065.017,35 neste período em insumos necessários à produção agrícola. Com base nos valores apurados foram financiados cerca de R\$ 715.481.952,77 na produção de soja, sendo essa a cultura agrícola que mais utilizou recursos financeiros no período. Para a produção de milho foram utilizados cerca de R\$ 409.253.916,79, enquanto a produção de trigo empregou R\$ 199.329.147,79 para custear as despesas produtivas.

O Gráfico 4 também expõe outra constatação deste período, no que se refere aos investimentos realizados em insumos produtivos. Esses contribuíram decisivamente para o aumento da produtividade agrícola (item 4.5.2, gráfico 6). A cultura da soja, em 2017, alcançou o maior valor financiado (R\$ 148.560.136,58); a produção de milho teve o maior montante subsidiado em 2016 (R\$ 88.517.337,22); e a cultura do trigo manteve uma média de R\$ 33.221.524,63 aplicados na produção ao longo do período.

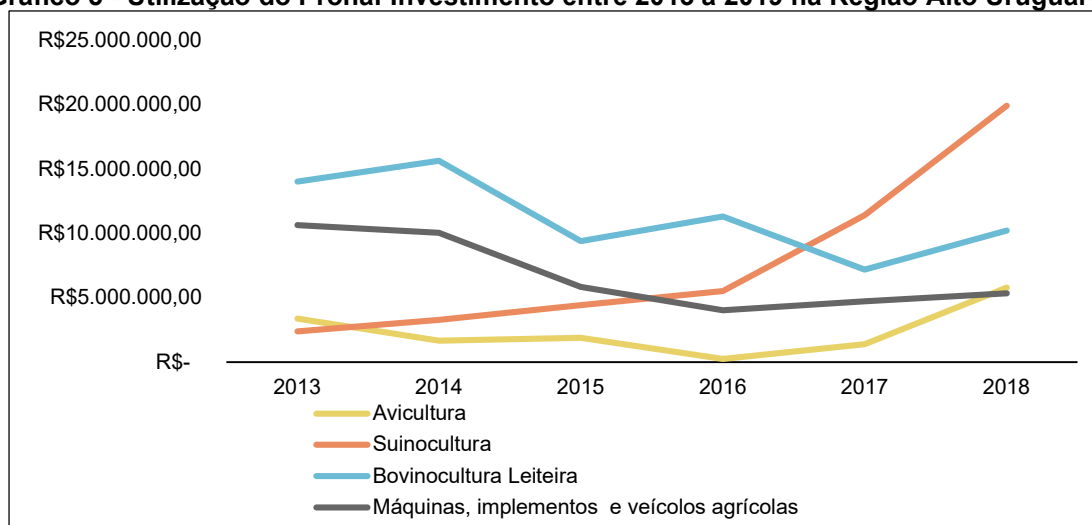
⁵⁰ Dentre as linhas operadas pelo PRONAF destacam-se: o PRONAF Custeio, PRONAF Agroindústria, PRONAF Mais Alimentos, PRONAF Grupo B, PRONAF Mulher, PRONAF Agroecologia, PRONAF ECO, PRONAF Jovem e PRONAF Microcrédito (Grupo "B").

Gráfico 4 - Utilização do PRONAF Custeio entre 2013 e 2018 na Região Alto Uruguai-RS

Fonte: Elaborado pela autora, com base em BACEN (2020a).

Em relação ao PRONAF investimento (Gráfico 5), foram empregados R\$ 169.378.190,95 no período analisado para investir em infraestruturas para a produção de aves, suínos, bovinos de leite e na aquisição de máquinas, equipamentos e veículos agrícolas para auxiliar nas atividades agrícolas e pecuárias.

Dentre os valores aportados, a atividade leiteira foi a que mais empregou os recursos do PRONAF investimento, atingindo mais de R\$ 67.715.491,01. A produção de suínos usou mais de R\$ 46.854.038,49, a aquisição de máquinas, implementos e veículos agrícolas consumiu R\$ 40.531.861,00 e a produção de aves de corte utilizou pouco mais de R\$ 14.276.800,45.

Gráfico 5 - Utilização do Pronaf Investimento entre 2013 a 2019 na Região Alto Uruguai-RS

Fonte: Elaborado pela autora, com base em BACEN (2020b).

O Gráfico 5 apresenta algumas informações importantes que incidiram na ampliação e concentração da produção agroalimentar (ver item 4.5.2, gráfico 7). A atividade leiteira manteve-se com uma média de investimentos de R\$ 11.285.915,17; a produção de suínos teve os maiores valores financiados em 2018, atingindo R\$ 19.923.916,42; a avicultura registrou em 2018, o maior valor operacionalizado (R\$ 5.791.511,96); e as aquisições de máquinas, implementos e veículos agrícolas empregaram uma média de R\$ 6.755.310,17 no período analisado.

Dessa forma, por conta da expressividade dos valores financiados pelo PRONAF custeio e investimento na região, este período histórico é dividido em duas subseções. A primeira traz narrativas que evidenciam como foram construídos novos mercados para a agricultura familiar e a segunda demonstra como as políticas públicas ao longo deste período intensificaram a especialização e a seletividade mercantil dos agricultores familiares.

4.5.1 A construção de novos mercados pelos agricultores familiares

A região Alto Uruguai é reconhecida pelo engajamento político dos atores sociais (PIRAN, 2001; ZANELLA, 2004), através da atuação das organizações sindicais na criação de estruturas cooperativas. A finalidade desses novos arranjos era garantir que os agricultores familiares tivessem acesso a novos canais de comercialização e não ficassem limitados apenas às cooperativas empresariais, agroindústrias e comerciantes.

A Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura Familiar (CONTRAF) e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) atuantes na região Alto Uruguai, ao pautarem uma atuação mais presente do Estado no desenvolvimento das regiões e municípios eminentemente agrícolas, possibilitaram a criação de espaços de venda para os agricultores familiares.

Nesse sentido, o governo brasileiro criou mecanismos institucionais que permitiram a formatação de mercados para os produtos oriundos da agricultura familiar. Dentre os espaços institucionais, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)⁵¹ instituído em 2003, buscou articular a compra de produtos da agricultura

⁵¹ O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), foi instituído pelo art. 19 da Lei nº 10.696, de 02 de julho de 2003, no âmbito do Programa Fome Zero. Esta Lei foi alterada pela Lei nº 12.512, de 14 de

familiar com ações de segurança alimentar e nutricional para a população em situação de vulnerabilidade social. Segundo Grisa *et al.* (2011), o PAA constituiu uma política de fortalecimento da agricultura familiar, sobretudo, porque foi um dos canais de comercialização que garantiu a aquisição de seus produtos pelo Estado por meio de mecanismos diferenciados.

Na região Alto Uruguai, dentre as modalidades⁵² existentes do PAA desde a sua institucionalização, foram adquiridos mais de R\$ 4.354.859,01 em compras da agricultura familiar, conforme dados emitidos pela Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Estado do Rio Grande do Sul (SAPDR/RS, 2020)⁵³.

O segundo canal de comercialização criado pelo Estado foi decorrente de uma alteração no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Através da Lei nº 11.947/2009 houve a determinação que, no mínimo, 30% dos recursos federais destinados à compra da alimentação escolar deveriam ser destinados para a aquisição de alimentos dos agricultores familiares (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Triches (2015) destaca que o PNAE se tornou um dos canais institucionais usados para o escoamento da produção agroalimentar dos agricultores familiares e contribuiu para o fortalecimento desta categoria social. Além disso, possibilitou a criação de novos mercados para os agricultores familiares (REAL; SCHNEIDER, 2011), melhorando as condições socioeconômicas da agricultura familiar.

Na região Alto Uruguai, no período de 2011 a 2017 (Tabela 3), verificou-se que o PNAE investiu cerca de R\$ 14.090.029,87, perfazendo um percentual de 55% de compras efetuadas de agricultores familiares.

Tabela 3 - Evolução dos repasses do FNDE para a compra de alimentação escolar no Alto Uruguai-RS entre 2011 e 2017, considerando a rede estadual e municipal de ensino

Ano	Repasse do FNDE	Aquisições da agricultura familiar (R\$)	Aquisições da agricultura familiar (%)
2011	R\$ 2.954.982,00	R\$ 1.266.864,37	42%
2012	R\$ 3.283.135,60	R\$ 1.792.551,73	54%
2013	R\$ 3.934.597,00	R\$ 1.907.662,48	48%
2014	R\$ 3.585.382,00	R\$ 1.833.428,34	51%
2015	R\$ 3.653.148,00	R\$ 2.217.353,25	60%

outubro de 2011 e regulamentada por diversos decretos, sendo que está em vigência é o Decreto nº 7.775, de 4 de julho de 2012 (MDS, 2020).

⁵² As modalidades executadas do PAA, são as seguintes: Doação Simultânea, Compra Direta, Formação de Estoques, PAA Leite e Compra Institucional.

⁵³ Salienta-se que não foi possível sintetizar todos os valores financeiros relativos as compras realizadas pelo PAA na Região do Alto Uruguai, desde a sua institucionalização até o presente momento.

2016 R\$	3.775.195,20	R\$	2.324.197,10	61%
2017 R\$	4.319.299,40	R\$	2.747.972,60	63%
Total R\$	25.505.739,20	R\$	14.090.029,87	55%

Fonte: Tasca, Deggerone e Paris (2019).

As compras institucionais puderam ser desempenhadas pelos estados, municípios e órgãos federais da administração direta e indiretamente. E dessa forma, a provisão de alimentos para hospitais, quartéis, presídios, restaurantes universitários, refeitórios de escolas, creches e escolas filantrópicas, entre outros espaços, puderam ser operacionalizadas através do PAA ou PNAE.

Como pode-se perceber pelos dados da operacionalização do PAA e do PNAE na região, através da redistribuição muitos agricultores familiares integraram-se aos mercados institucionais. Os produtos agroalimentares comercializados foram organizados por cooperativas de pequeno porte criadas nesse período para viabilizar a participação da agricultura familiar nesses canais de comercialização.

Dentre as cooperativas que passaram a operacionalizar os programas institucionais na região Alto Uruguai, foram: a Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COPERFAMÍLIA) de Erechim; a Cooperativa da Agricultura Familiar Marcelino Ramos Ltda (COCEL) de Marcelino Ramos; a Cooperativa Microrregional dos Agricultores Familiares (COPEAVE) de São Valentim; e a Cooperativa de Beneficiamento de Derivados de Leite de Mariano Moro (COOPERBEM) de Mariano Moro.

Estas cooperativas possibilitaram a comercialização dos produtos da agricultura familiar aos mercados institucionais e a ocupação de outros espaços de comercialização. Entre eles está sua maior participação em circuitos curtos de comercialização (feiras de produtores, feiras permanentes, entregas a domicílio, tendas rurais, vendas nas propriedades rurais, colhe e pague, rotas de turismo rural, entre outros espaços).

Além disso, a partir da atuação desses novos espaços coletivos (cooperativas da agricultura familiar) na organização da produção, os agricultores familiares conseguiram melhorar a oferta dos produtos e puderam acessar mais canais de comercialização, dentre eles os convencionais. Dessa forma, os produtos agroalimentares passaram a ser comercializados em supermercados, redes de distribuição de alimentos e indústrias processadoras, possibilitando a criação de

espaços permanentes vinculados às cooperativas para a comercialização da produção excedente dos agricultores associados.

Os agricultores familiares, ao participarem destes distintos espaços de venda, passaram a disponibilizar aos consumidores diferentes produtos agroalimentares. Os principais produtos *in natura* comercializadas foram de horticultura (alface, cenoura, beterraba, repolho, tomate, cebola), frutas (laranja, bergamota, caqui, pêssigo, uva) e alimentos processados (produtos lácteos, carnes e embutidos, mel, sucos, farinhas, panificados, massas, doce de frutas e vegetais minimamente processados).

A venda destes alimentos possibilitou que muitos agricultores se mantivessem no meio rural e superassem os recorrentes problemas produtivos e econômicos com os quais a agricultura familiar convive. A adoção de estratégias de caráter mais autônomas para a comercialização dos produtos agroalimentares, possibilitaram criar diferentes arranjos institucionais, dentre os quais podem ser elencados: a) circuitos curtos de abastecimento (amizade, confiança, tradição, solidariedade); b) os espaços institucionais (contratos, normas e regras); c) os mercados convencionais (confiança, preço); e nas cooperativas da agricultura familiar (cooperação, igualdade, solidariedade e confiança).

É importante salientar que as cooperativas da agricultura familiar se estruturaram administrativamente e politicamente, através de arranjos mais democráticos, a fim de integrar e viabilizar a participação ativa dos associados nas ações e decisões relativas à sua gestão.

E entre as cooperativas empresariais, a próxima subseção apresenta as informações que permitem caracterizar como estes canais de comercialização passaram a operar na região e delimitar a estruturação dos mercados para comercializar a produção de leite, grãos, aves e suínos.

4.5.2 Especialização e seletividade mercantil na agricultura familiar

No final dos anos 80 e início dos anos 90 a produção integrada de aves e suínos representavam as formas mais consistentes do processo de externalização da produção agroalimentar. No entanto, nos anos 2000 verifica-se que estas atividades, juntamente com a produção de grãos e a atividade leiteira, passaram a liderar o processo de mercantilização. A especialização produtiva acabou segregando a

produção de suínos entre diferentes tipos de produtores e intensificando a produção agroalimentar entre os agricultores familiares que produziam aves, grãos e leite.

A especialização produtiva tem relação com a adoção de processos produtivos uniformes, divisão do trabalho, intensificação do processo produtivo e a busca de maior eficiência em termos de redução de custos para aumentar a margem de rentabilidade das atividades produtivas.

No campo teórico, os autores Davis e Goldberg (1956) foram pioneiros na observação do que eles chamaram de “dispersão de funções” da agricultura, quando o processo de modernização passava por uma consistente divisão de tarefas conduzida pela necessidade de maior eficiência econômica. Isso poderia ser observado na “especialização” das atividades de produção, incorporando nesse setor a dinâmica trazida pela maior divisão do trabalho que se observava nos demais setores da economia.

Por conta desse processo, alguns agricultores familiares da região conseguiram se adequar à dinâmica produtiva e implementaram algumas ações desse repertório produtivo. Os produtores passaram a investir em tecnologias para o aumento da produção agroalimentar, máquinas, veículos e equipamentos para reduzir a utilização de mão de obra familiar, produtos agroalimentares padronizados e uniformes e a redução do número de atividades produtivas desenvolvidas nas propriedades rurais para atender quase que exclusivamente uma única atividade produtiva. Todas essas ações trouxeram diferentes consequências sociais, econômicas e ambientais para o meio rural.

Neste estudo são trazidos alguns elementos associados a indicadores econômicos que revelam o expressivo aumento da produtividade da produção agroalimentar registrada nesta região por conta da especialização agropecuária. É importante salientar que este processo foi incentivado pelas organizações locais que atuavam nas cadeias produtivas, desenvolvendo as atividades de comercialização.

No Alto Uruguai a introdução de novas formas de trabalho foi iniciada pelas cooperativas COTREL e COTRIGO. Porém, com o fim das operações destas duas cooperativas, outras cooperativas como a COOPERALFA⁵⁴ e a Aurora Alimentos⁵⁵,

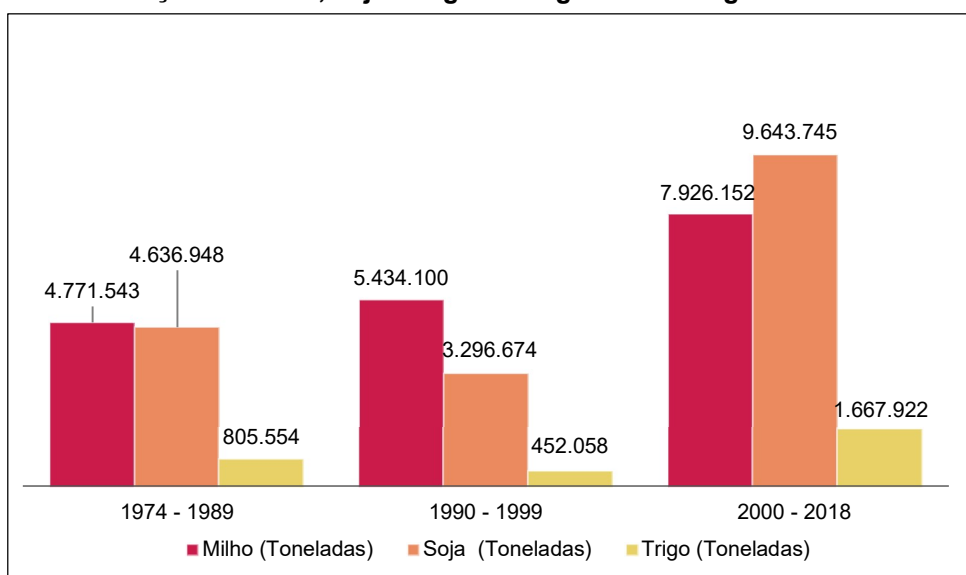
⁵⁴ Esta cooperativa passou a atuar no fomento à produção, loja agropecuária e comercialização de grãos.

⁵⁵ Esta central de cooperativas adquiriu os frigoríficos de aves, suínos, fábrica de rações e todo o sistema de fomento à produção de aves e suínos da COTREL. Salienta-se também, que a

além de empresas privadas⁵⁶, assumiram essa condição e passaram a atuar na região⁵⁷. De um modo geral, estas empresas e cooperativas de grande porte passaram a conduzir o processo de inovação nos ramos de produção de aves, suínos, leite e grãos com a pretensão de ampliar a produção e melhorar os padrões de qualidade.

Em termos quantitativos, nos últimos anos a produção de grãos (milho, soja, trigo) ampliou sua produtividade e em alguns casos duplicou a produção. O Gráfico 6 apresenta o crescimento da produção de milho, soja e trigo na região entre 1974 e 2018.

Gráfico 6 - Produção de milho, soja e trigo na Região Alto Uruguai-RS entre 1974 e 2018



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Pesquisa Agrícola Municipal (IBGE, 2020a).

Os dados revelam que entre as décadas de 1970 e 1990 os padrões produtivos mostraram-se estáveis e apenas a produção de milho teve crescimento, enquanto a produção de soja e trigo registrou um decréscimo na produção. Porém, a partir dos anos 2000 a produção de soja cresceu 192% em relação à década de 1990, a produção de milho aumentou 45% e a produção de trigo cresceu 268% em relação à década passada.

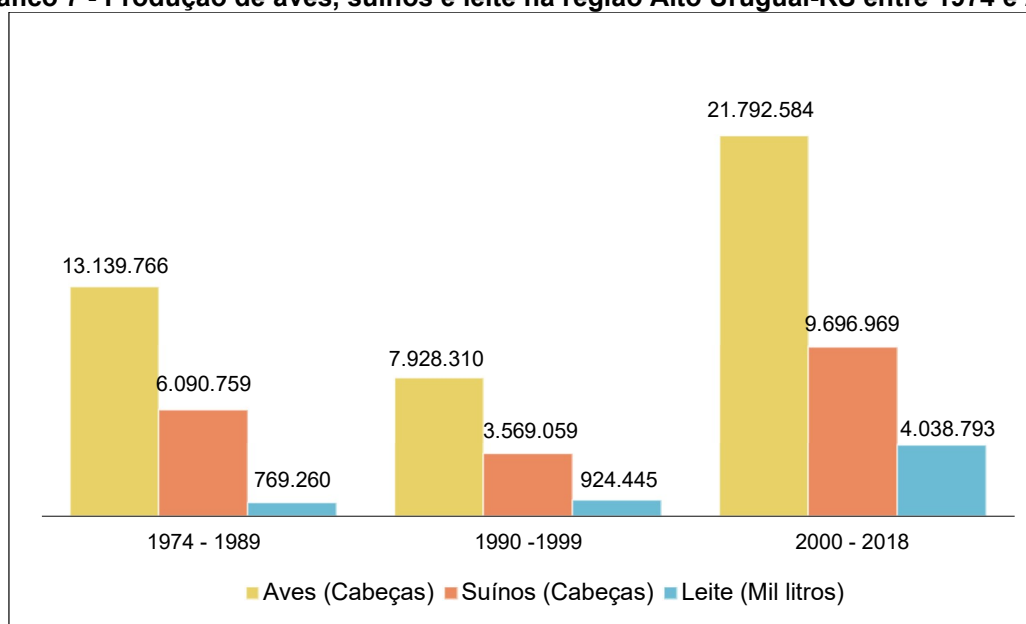
Cooperativa de Produção e Consumo Concórdia (COPÉRDIA) de Concórdia (SC), que já atuava na região, no fomento à produção de suínos, permaneceu na sua área de abrangência.

⁵⁶ Dentre as principais comerciantes na área de grãos que passaram a agroindustrializar os produtos, podem ser citados: o Grupo Olfar, a Vaccaro e a Oleoplan. O grupo das Sementes Estrela permaneceu na atividade de produção e comercialização de grãos.

⁵⁷ Já, na área de atuação da COTRIGO, a Cooperativa Santa Clara, de Carlos Barbosa (RS), passou a atuar na cadeia do leite e o Grupo Olfar, de Erechim, passou a atuar na cadeia de grãos.

A produção de aves, suínos e leite na região Alto Uruguai (Gráfico 7) revela uma situação muito similar à produção de grãos. Na década de 90 ela registrou um decréscimo na produção em relação à década 70/80. Porém, quando os dados são analisados entre o período de 2000 a 2018, a produção de aves cresceu 174% em relação aos anos 90, a produção de suínos aumentou 171% e a produção de leite aumentou 336% em relação à década passada.

Gráfico 7 - Produção de aves, suínos e leite na região Alto Uruguai-RS entre 1974 e 2018



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Pesquisa Agrícola Municipal (IBGE, 2020b, c).

Como pode ser observado em relação a estes ramos de produção, todos apresentaram um crescimento expressivo na região. Entre as hipóteses que explicam este aumento estão a melhoria nas condições estruturais das unidades de produção familiares, proporcionada pelo acesso aos recursos do crédito agrícola (Gráficos 4 e 5), aliada às inovações em tecnologias físicas, digitais, biológicas e químicas, que garantiram o aumento de produção agroalimentar.

Este crescimento vertiginoso na produção está atrelado ao incessante processo de mercantilização da produção primária. Todavia, a característica decisiva conferida nesse período histórico é a especialização da produção agroalimentar. Ela exige que o agricultor familiar desenvolva quase exclusivamente e invista prioritariamente em uma única atividade produtiva.

Dessa forma, nestes ramos de produção (leite, grãos, aves e suínos), a especialização produtiva tem exigido o aumento da escala de produção; adoção de

tecnologias; a regularidade na oferta da produção de leite, aves e suínos; o atendimento de parâmetros de qualidade e a padronização da forma de produção, o que tem conferido às matérias-primas um padrão homogêneo.

Diante dessa necessidade de apresentar produtos uniformes e atender a linearidade produtiva, muitos agricultores familiares não conseguiram acompanhar as etapas e, conseqüentemente, foram e ainda serão excluídos destes ramos de produção. Porém, salienta-se que, mesmo acontecendo este processo de especialização produtiva, as unidades de produção familiares continuam desenvolvendo outras atividades produtivas para complementar a renda e a ocupação da mão de obra familiar. Assim, é muito comum as propriedades rurais desenvolverem a bovinocultura leiteira associada à produção de grãos; a suinocultura integrada à produção de frutas (laranja); ou a atividade avícola conectada à atividade de bovinocultura de corte.

Em síntese, neste último período (2000-2018) foram identificadas novas formas de integração mercantil a partir da construção social de mercados, pautadas na diversidade produtiva (frutas, hortaliças, produtos das agroindústrias familiares) e na ampliação da produção agroalimentar (grão, aves, suínos, leite) regional, incentivadas pelas políticas públicas. Esses processos geraram estratégias individuais e familiares que asseveraram as diferenças entre os vários tipos de agricultores familiares existentes no Alto Uruguai, que passam a utilizar um repertório cada vez mais alargado de iniciativas para garantir sua reprodução social e econômica no meio rural.

Salienta-se que o intercâmbio é a forma de integração econômica dominante, mas este princípio de integração econômica não exclui a presença de regras, políticas, acordos, cooperação, amizade e confiança, conformando as relações econômicas. Sobre estes mecanismos, é importante ressaltar que instituições econômicas e não econômicas (POLANYI, 2012a, b) podem orientar as relações e a participação dos agricultores familiares nos diferentes tipos de mercados.

Sintetizando as informações apresentadas neste capítulo, pode-se inferir que a mercantilização é um processo histórico que veio conformando os sistemas produtivos e as trocas econômicas dos agricultores familiares da região Alto Uruguai, que exerceu influência no município de Aratiba. É importante considerar que a construção social de mercados pelos agricultores familiares aconteceu desde a formação do sistema produtivo colonial.

Inicialmente, a necessidade de inserir-se no mercado ocorreu por meio da construção de relações de intercâmbio, em circuitos curtos, oferecendo alimentos nos núcleos urbanos e comunidades. Posteriormente, a falta de espaços para a venda da uva, banha, trigo, leite, produtos da olericultura, e, recentemente, um conjunto diversificado de alimentos *in natura* e agroindustrializados levaram os atores sociais e suas organizações coletivas a buscarem estratégias para contornarem a falta de mercados.

Essa construção de mercados é fruto de um amplo processo de negociação e disputa entre os agricultores familiares e de suas organizações representativas na busca de saídas para a integração e reintegração destes atores sociais em novos espaços de venda. Como foi constatado neste capítulo, paralelamente às casas comerciais foram sendo criados espaços de manobra e de resistência, como as cooperativas e os circuitos curtos de comercialização, que possibilitaram que os agricultores familiares se inserissem nos circuitos mercantis.

É importante salientar também que o Estado teve e ainda possui um papel muito importante na criação de mecanismos institucionais (leis, portarias, decretos), além de políticas públicas de crédito e de comercialização, a exemplo do PAA e do PNAE, para a inserção dos agricultores familiares. No entanto, estes novos mercados não operam à margem ou fora do sistema capitalista de produção, mas dentro da mesma dinâmica, fazendo o uso de uma matriz institucional diferenciada e diversificada, baseada em princípios de reciprocidade e centralidade para a mobilização dos agentes econômicos.

A Figura 13 expõem as principais características dos períodos históricos apresentados ao longo deste capítulo. São apresentados os principais ramos de produção, os espaços de troca, os princípios de integração e algumas instituições que conformaram as relações comerciais entre os agricultores familiares com os agentes econômicos.

Figura 13 - Conformação dos principais ramos de produção, espaços de troca, princípio de integração e instituições na região Alto Uruguai-RS entre 1900 e 2018

Período	1900 1910 1920 1930	1940 1950 1955 1960 1969	1970 1975 1980 1985 1989	1990 1995 1999	2000 2005 2010 2018
Ramos de produção	Madeira; Erva-mate; Milho Trigo; Uva; Banha; Alimentos diversos	Madeira; Erva-mate; Uva; Milho; Trigo; Suínos; Alimentos diversos	Aves; Suínos; Leite Milho; Trigo; Soja ; Frutas e alimentos diversos	Aves; Suínos; Leite Milho; Trigo; Soja Frutas; Alimentos diversos e Produtos da agroindústria familiar	Aves; Suínos; Leite Milho; Trigo; Soja; Frutas; Alimentos diversos e Produtos da agroindústria familiar
Espaço de troca	Comerciante; Circuitos curtos; Serrarias; Cooperativas; Indústria artesanal	Comerciantes; Circuitos curtos; Frigoríficos Cooperativas; Indústrias	Comerciantes; Circuitos curtos; Frigoríficos Cooperativas empresariais Agroindústrias	Comerciantes; Frigoríficos Cooperativas empresariais Agroindústrias; Circuitos curtos; Agroindústrias familiares	Comerciantes; Frigoríficos Cooperativas empresariais Agroindústrias; Circuitos curtos; Agroindústrias familiares; Canais institucionais
Princípio de integração	Reciprocidade Trocas (Intercâmbio)	Trocas (Intercâmbio)	Trocas (Intercâmbio)	Trocas (Intercâmbio)	Redistribuição Trocas (Intercâmbio)
Instituições	Confiança; Cooperação; Solidariedade; Acordos tácitos	Confiança; Cooperação; Solidariedade Preço; Acordos tácitos Normas; Políticas	Confiança; Cooperação Preço; Acordos tácitos Normas; Contratos; Políticas	Confiança; Solidariedade; Amizade; Valores; Cooperação Preço; Acordos tácitos Normas; Contratos; Políticas	Confiança; Amizade; Tradição; Valores; Cooperação; Acordos tácitos Regras; Contratos Preço; Normas; Políticas

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Enfatiza-se que esta figura representa uma síntese para identificar e caracterizar os processos mercantis decorrentes de uma trajetória histórica. Porém, não existe um ponto de corte específico em cada ciclo analisado, e as características presentes em algumas fases podem ultrapassar os registros estipulados e perpassar outros estágios do processo de mercantilização.

Por sua vez, volta-se a frisar que apesar das trocas mercantis (intercâmbio) serem recorrentes e hegemônicas, isto não significa que outros mecanismos associados à reciprocidade e à redistribuição não estejam presentes. Salienta-se que existe uma pluralidade de formas de ordenamento e de integração econômica que podem coexistir entre as formas familiares de produção.

Diante dessa conformação que evidência a mercantilização da agricultura familiar na região e no município de Aratiba, o próximo capítulo versa sobre as principais características das formas familiares de produção, além de expor as principais particularidades sociais, econômicas e produtivas dos produtores de laranja, leite e suínos no município de Aratiba.

5 A AGRICULTURA FAMILIAR EM ARATIBA - RS: CARACTERÍSTICAS SOCIAIS, ECONÔMICAS E PRODUTIVAS DOS PRODUTORES DE LARANJA, LEITE E SUÍNOS

Entre as transformações que aconteceram no âmbito da agricultura familiar na região Alto Uruguai - RS, a mercantilização foi um dos processos sociais que mais influenciou os agricultores familiares. Esse processo como foi verificado no capítulo anterior é decorrente das interações sociais e de relações de poder que aconteceram ao longo do tempo, em que o Estado, comerciantes/empresas e os agricultores familiares exerceram influência na construção dos espaços de comercialização, que foram sendo paulatinamente alterados por meio de processos institucionais.

As interfaces criadas pelos agricultores familiares através das relações de trocas provocaram transformações nas práticas agrícolas, nas formas de organização do trabalho e nos princípios de sociabilidade. Isso acabou suscitando a implementação de diferentes estratégias organizativas por parte dos agricultores em suas unidades de produção familiares.

Desse modo, visando conhecer os elementos socioeconômicos e as estratégias produtivas que passaram a ser utilizadas pelos atores sociais, este capítulo procura descrever as principais características sociais, produtivas e econômicas dos agricultores familiares produtores de laranja, leite e suínos do município de Aratiba -RS.

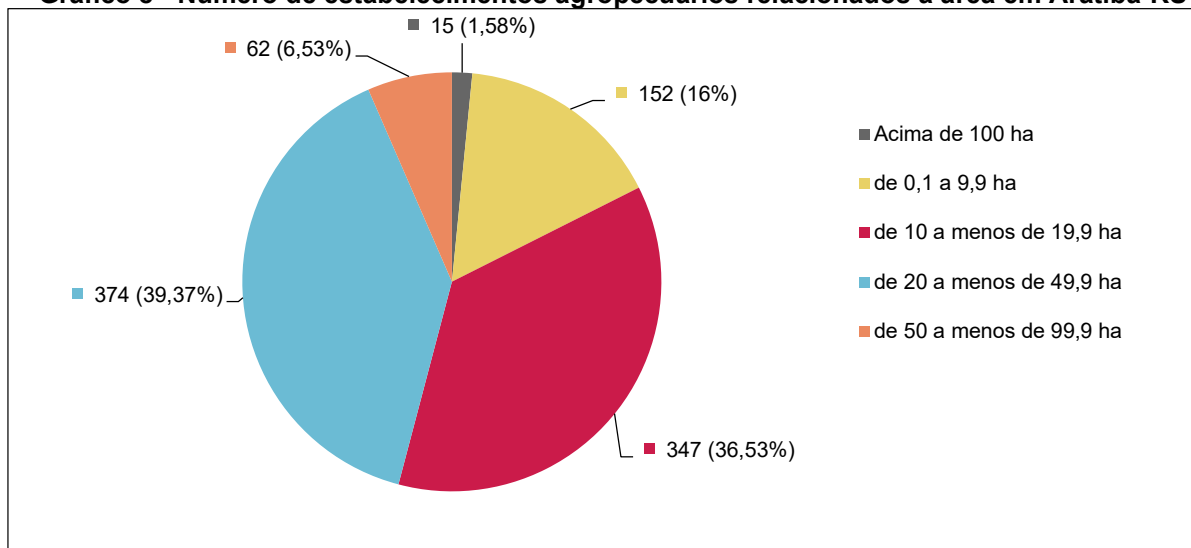
Para atender este propósito, a primeira seção apresenta informações relativas às características gerais da agricultura familiar do município com base nos dados do Censo Agropecuário de 2017. Em seguida discorre-se sobre as características sociais, produtivas e econômicas dos produtores de laranja, leite e suínos pesquisados no município de Aratiba.

5.1 A AGRICULTURA FAMILIAR EM ARATIBA

A conformação mercadológica estudada no Capítulo 4 sobre a região Alto Uruguai exerceu influência acerca de diversos aspectos da organização das formas familiares de produção e dos ramos de produção adotados pelos agricultores familiares no município de Aratiba.

A primeira particularidade atrelada à agricultura familiar está associada à conformação da área dos estabelecimentos agropecuários existentes no município. Conforme os dados do Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2020d), em Aratiba existem 950 estabelecimentos agropecuários (Gráfico 8), com área média de 25,60 hectares.

Gráfico 8 - Número de estabelecimentos agropecuários relacionados a área em Aratiba-RS



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados preliminares do Censo Agropecuário (IBGE, 2020d).

Dos 950 estabelecimentos agropecuários existentes no município, 152 possuem áreas entre de 0,1 e 9,9 hectares; 347 possuem entre 10 e 19 hectares; 374 possuem de 20 a 49,9 hectares; 62 estabelecimentos têm entre 50 e 99,9 hectares, e, por fim, 15 propriedades rurais possuem áreas acima de 100 hectares.

Com base nesta estratificação, percebe-se que a grande maioria dos estabelecimentos produtivos possui áreas entre 10 e 49,9 hectares. Verifica-se também que 94% dos estabelecimentos enquadram-se como sendo da agricultura familiar, em conformidade com os critérios estabelecidos pela Lei nº 11.326/06⁵⁸.

Estes estabelecimentos agropecuários ocupam, em média, 2,2 pessoas por unidade de produção familiar na execução das atividades produtivas agroalimentares.

⁵⁸ A Lei da Agricultura Familiar (nº 11.326/06) considera agricultor familiar aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 módulos fiscais; utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do estabelecimento ou empreendimento; tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; e dirija o estabelecimento ou empreendimento com a família. Em Aratiba, o módulo fiscal possui 20 hectares, conforme determinação apresentada pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), portanto, 4 módulos fiscais, são equivalentes a 80 hectares.

No Gráfico 9 é possível observar que esta mão de obra familiar é empregada no desenvolvimento de atividades vinculadas à pecuária e à criação de animais.

Gráfico 9 - Número de estabelecimentos agropecuários com pessoal ocupado em Aratiba-RS



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados preliminares do Censo Agropecuário (IBGE, 2020e).

O Gráfico 9 mostra que existe maior participação masculina em todas as atividades produtivas selecionadas. O trabalho que envolve os serviços agrícolas em lavouras permanentes emprega menos pessoas ao ser comparado com as atividades em lavouras temporárias.

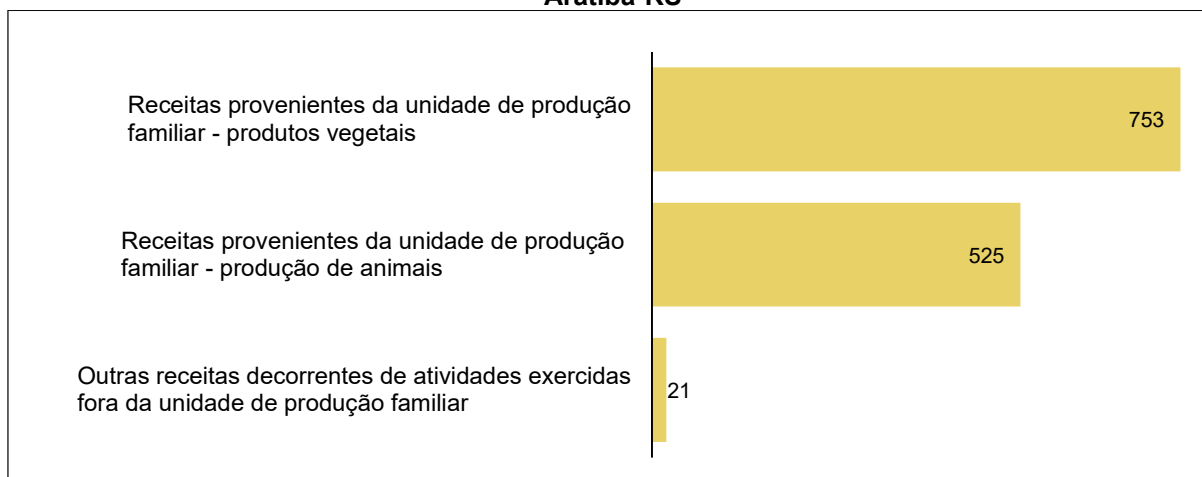
É importante fazer algumas ressalvas sobre a maior incidência de homens na execução de atividades produtivas no meio rural. Primeiro, porque ainda existe certa invisibilidade do trabalho executado pelas mulheres (LOBO, 1991; BRUMER, 2004; BONI, 2004; TEDESCHI, 2009; NEVES; MEDEIROS, 2013). Em segundo lugar, porque ele está associado ao crescente êxodo rural das mulheres do meio rural, o que acaba contribuindo para a masculinização do campo (ABRAMOVAY; CAMARANO, 1998; KUMMER, 2013; COSTA; FROEHLICH, 2014).

Porém, a centralidade do dado apresentado no Gráfico 9 está relacionada à maior ocupação de pessoas em atividades agropecuárias e às atividades relativas à produção de suínos, aves e bovinocultura de leite/corte, que são responsáveis pela geração de renda e contribuem para a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares.

De acordo com a observação da importância das atividades agropecuárias para a geração de trabalho e ocupação da mão de obra das famílias deste município, o Gráfico 10 apresenta a origem da receita dos estabelecimentos agropecuários. As informações revelam que, para 525 unidades de produção familiares a renda é

proveniente de receitas oriundas da comercialização de aves, suínos, leite e bovinos de corte. Já, para 753 propriedades a renda é decorrente do desenvolvimento de atividades produtivas vinculadas à produção vegetal de culturas permanentes e temporárias.

Gráfico 10 - Número de estabelecimentos agropecuários relacionados a origem da receita em Aratiba-RS

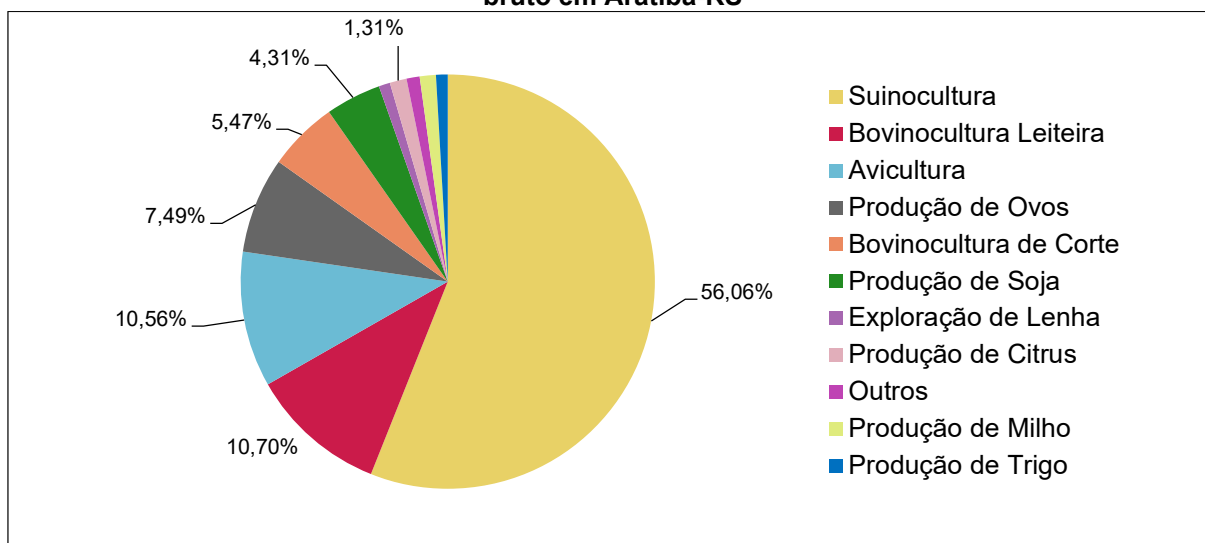


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados preliminares do Censo Agropecuário (IBGE, 2020f).

A leitura do gráfico permite verificar que a produção vegetal contribui expressivamente na composição da renda monetária das famílias. A produção de grãos geralmente é desenvolvida nas propriedades rurais de forma associada a outras atividades produtivas, especialmente com a produção de animais. Isso decorre de algumas limitações associadas às condições topográficas do município, que não permitem o cultivo em grande escala da produção de grãos e à área média dos estabelecimentos, serem inferiores a 26 hectares. Por conta dessas restrições os agricultores precisam diversificar a produção agroalimentar, associando cultivos agrícolas com a pecuária animal, para garantir a reprodução socioeconômica das unidades de produção familiares.

A partir destas informações, que evidenciam que os agricultores familiares de Aratiba possuem uma área média de 25,6 hectares para o desenvolvimento de suas atividades produtivas, e que a renda monetária está associada à produção agropecuária, o Gráfico 11 mostra os principais ramos de produção que contribuem com o valor agregado bruto do município de Aratiba.

Gráfico 11 - Principais ramos de produção que contribuem com a geração do valor agregado bruto em Aratiba-RS



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da Prefeitura Municipal de Aratiba (2020).

O mesmo gráfico evidencia que 56% do valor agregado bruto gerado no município é proveniente da produção de suínos. A produção leiteira ocupa a segunda posição, com 10,7%, seguida da avicultura de corte com 10,56% do valor agregado bruto gerado pelo setor agropecuário. Além disso, os demais ramos de produção que contribuem com a geração de renda são: produção de ovos (7,49%); bovinocultura de corte (5,47%); cultivo da soja (4,31%); exploração de madeira cultivada (1,62%); produção de *citrus* (1,31%); cultivo de milho (1,01%), trigo (0,41%) e outras atividades agropecuárias que em conjunto somam 1,06%.

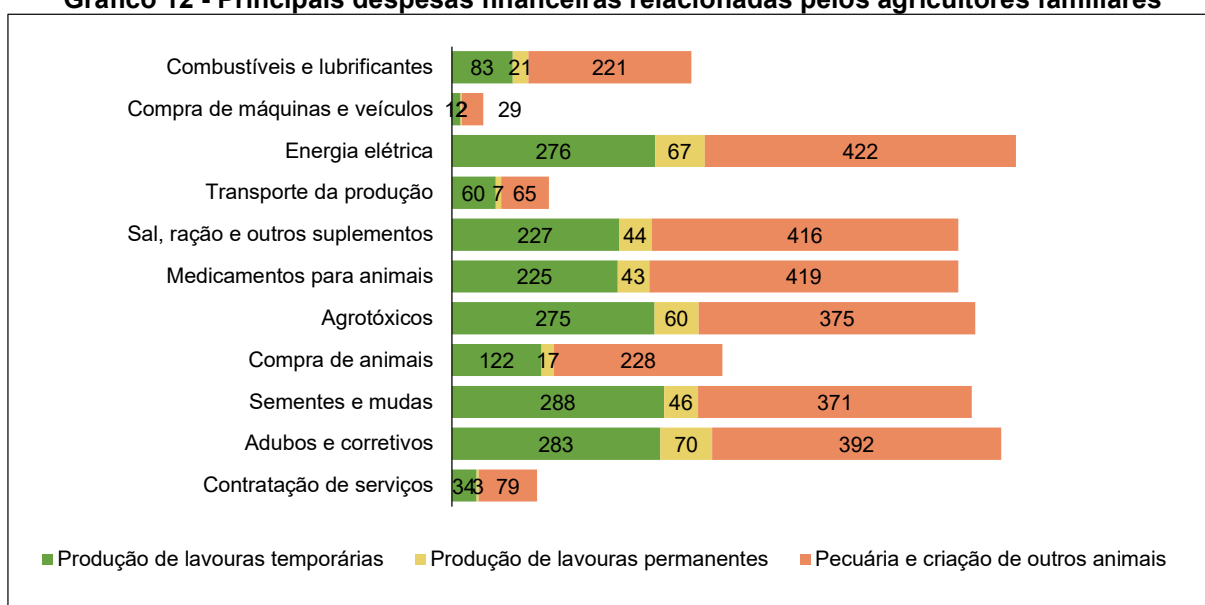
O gráfico 11 revela a diversidade de ramos de produção que envolve a pecuária animal, a produção agrícola, os cultivos de *citrus* e a exploração de madeira, dentre outros. Essa heterogeneidade produtiva favorece os agricultores a acessarem diferentes canais de comercialização para ofertarem seus produtos agrícolas. Por outro lado, confere-se que existe uma concentração produtiva baseada nas cadeias de produção animal. Estas formas de produção, como já foi comentado no Capítulo 4, conferem padrões institucionais mais normativos e regulatórios, o que acaba conformando um arranjo mercadológico diferenciado para os produtores que atuam nestas atividades produtivas.

A partir desse conjunto de dados, juntamente com as informações presentes no Gráfico 12 percebe-se que a mercantilização em cadeias de produção animal é maior quando comparada a outros sistemas de produção. Este gráfico apresenta as principais despesas financeiras dos estabelecimentos agropecuários do município de

Aratiba e evidencia a constante externalização atrelada aos sistemas de criação de animais e de produção de cultivos agrícolas.

Dentre os principais ramos de produção, a pecuária é a atividade que mais apresenta despesas financeiras associadas à externalização do processo produtivo, seguida pelos cultivos temporários (soja, milho, trigo). Os cultivos permanentes (*citrus*, eucaliptos, erva-mate) fazem parte de um grupo de atividades de baixa externalização⁵⁹ por utilizarem menos insumos produtivos no processo de implantação e de manejo.

Gráfico 12 - Principais despesas financeiras relacionadas pelos agricultores familiares



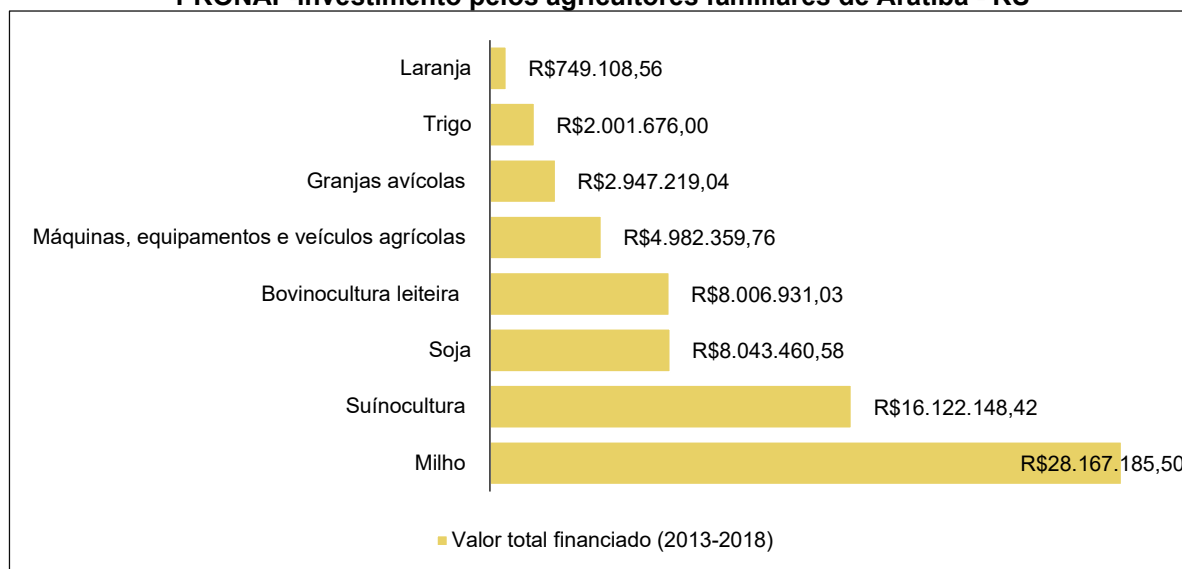
Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados preliminares do Censo Agropecuário (IBGE, 2020h).

Um segundo aspecto inerente à externalização da produção agroalimentar está associado à participação do Estado na elaboração e implementação de políticas de crédito para auxiliar os agricultores familiares no desenvolvimento das atividades produtivas. O Gráfico 13 apresenta os valores financeiros aportados pelo PRONAF custeio e pelo PRONAF investimento entre 2013 e 2018, pelos agricultores familiares de Aratiba.

⁵⁹ Observa-se que esta mercantilização é acompanhada da crescente externalização, associada às recorrentes aquisições de combustíveis e lubrificantes para máquinas, implementos e veículos agrícolas; a incorporação de máquinas, implementos e veículos mais eficientes no processo produtivo; a ampliação do consumo de energia elétrica para mover às máquinas e equipamentos existentes nas propriedades rurais; transporte da produção; suplementos alimentares e medicamentos para animais; agrotóxicos; compra de animais de melhor genética; sementes e mudas, resistentes a pragas e doenças, e que apresentam melhor produtividade, e são tolerantes às condições climáticas adversas; adubos e corretivos agrícolas e a contratação de assessoria para melhorar o desempenho produtivo das lavouras e culturas permanentes.

Dentre os principais ramos de produção, os agricultores familiares têm feito o uso de recursos financeiros do PRONAF para custear as despesas decorrentes do processo de produção de milho, mobilizando um valor global de R\$ 28.167.185,50; a suinocultura aparece em segundo lugar, com R\$ 16.122.148,42 para investir em infraestruturas físicas para desenvolver a atividade produtiva. A soja mobilizou cerca de R\$ 8.043.460,48; a bovinocultura leiteira usou R\$ 8.006.931,06; e a aquisição de máquinas, implementos e veículos agrícolas absorveu um quantitativo de R\$ 4.982.359,76.

Gráfico 13 - Recursos financiados entre 2013 e 2018, nas modalidades do PRONAF-custeio e PRONAF-investimento pelos agricultores familiares de Aratiba - RS



Fonte: Elaborado pela autora, com base em BACEN (2020a, b).

Os agricultores familiares utilizaram um aporte menor de recursos financeiros do PRONAF na produção de laranja e trigo, e nos investimentos relativos à avicultura de corte. Com base nestes resultados, identifica-se a recorrente utilização dos recursos do PRONAF para investir em *commodities* agrícolas, na ampliação das escalas de produção de aves e suínos e na especialização da atividade leiteira.

Portanto, ao descrever as principais características da agricultura familiar de Aratiba, pode-se inferir que neste município predominam pequenas e médias propriedades rurais com tamanho médio dos estabelecimentos produtivos de 25,60 hectares. Nestas unidades de produção há, em média, o emprego de 2,2 pessoas por UPF, desenvolvendo atividades vinculadas à produção de aves, suínos, bovinos de leite e de corte, além da produção de milho, cuja maior parte deste cereal é usada para alimentação animal nas propriedades rurais.

Além destas constatações, a produção de alimentos e matérias primas está associada à crescente externalização dos processos produtivos que ocorrem tanto pela aquisição de insumos, máquinas/equipamentos, suplementos e energia, como pela dependência de recursos financeiros concedidos pelo Estado através do PRONAF.

Os referenciais apresentados pelo Censo Agropecuário 2017 revelam importantes informações sobre a produção e o quantitativo comercializado dos produtos agroalimentares locais. Todavia, verifica-se que os dados não fazem alusão aos canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares para escoar a produção agroalimentar. Por isso, considera-se que esta tese é oportuna para averiguar quais são os canais e os tipos de mercados utilizados pelos agricultores familiares de Aratiba, tendo em vista a importância destes produtos agroalimentares para a economia do município e a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares.

Levando em conta essa descrição geral das principais características da agricultura familiar local, a próxima seção detém-se a apresentar e discutir os dados levantados pela pesquisa de campo sobre as particularidades sociais, produtivas e econômicas dos produtores de laranja, leite e suínos do município de Aratiba.

5.2 PARTICULARIDADES SOCIAIS, PRODUTIVAS E ECONÔMICAS DOS PRODUTORES DE LARANJA, LEITE E SUÍNOS NO MUNICÍPIO DE ARATIBA

Entre as particularidades da agricultura familiar evidenciadas nas seções anteriores, reitera-se a capacidade dos agricultores familiares em transformar os processos produtivos e aumentar a oferta de produtos agroalimentares. Ademais, todo esse crescimento tem gerado maior integração aos mercados, incorporando os principais avanços técnicos e respondendo as políticas governamentais (ABRAMOVAY, 1992). Por sua vez, também deve-se considerar o que Wanderley (1999) enfatizou ao destacar que uma unidade de produção familiar pode assumir no tempo e no espaço uma grande diversidade de formas sociais.

Considerando a heterogeneidade existente entre as unidades de produção familiares, esta seção apresenta informações sobre os produtores de laranja, leite e suínos pesquisados neste estudo, evidenciando o perfil demográfico das famílias,

escolaridade e as tecnologias de informação e comunicação utilizadas pelos agricultores.

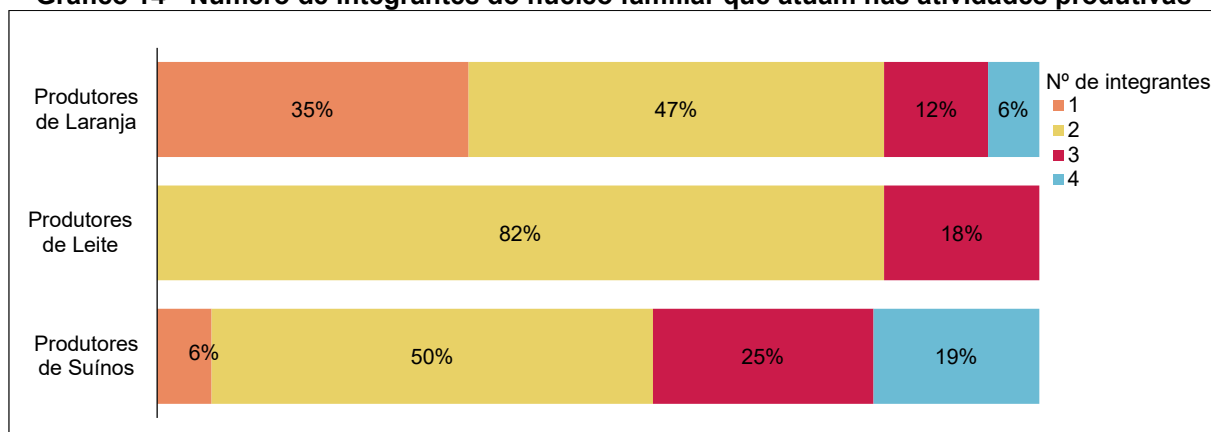
Na segunda parte da seção identificam-se as atividades produtivas desenvolvidas nas unidades de produção, a composição da renda familiar e a quantidade da produção agroalimentar destinada ao consumo doméstico e para a comercialização. Finalizando o capítulo são evidenciadas as políticas públicas acessadas pelos agricultores familiares para dinamizar a produção agroalimentar.

5.2.1 Perfil demográfico familiar

As famílias revelam-se como as principais responsáveis pela articulação dos projetos individuais e coletivos que orientam os agricultores familiares no desenvolvimento dos processos produtivos e da vida social.

O Gráfico 14 apresenta o número de integrantes que se dedicam ao desenvolvimento das atividades produtivas para cada ramo de produção pesquisado.

Gráfico 14 - Número de integrantes do núcleo familiar que atuam nas atividades produtivas



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

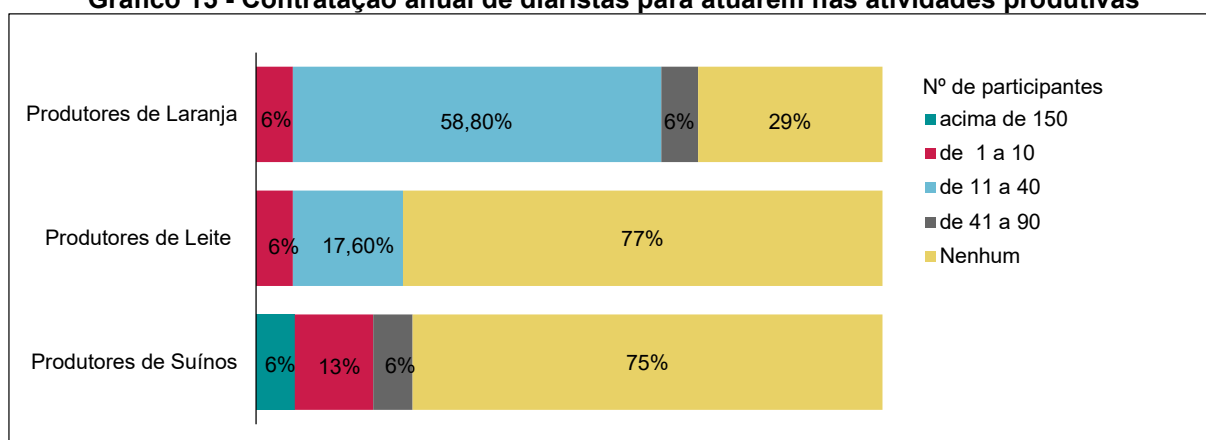
De um modo geral é possível observar que a produção de suínos ocupa mais pessoas nos estabelecimentos agropecuários. Em todos os ramos de produção estudados existem, em sua maioria, pelo menos a participação de dois integrantes da família no desenvolvimento das atividades produtivas, sendo que na produção de laranja este percentual é de 47% nas unidades de produção familiares; na produção de leite o percentual alcança 82% das UPFs e na produção de suínos chega a 50% nas UPFs pesquisadas. Em algumas unidades de produção participam até 3

integrantes, sendo 12% na produção de laranja, 18% na produção de leite e de 25% das UPFs de produção de suínos.

Estes resultados, comparados com os dados do Censo Agropecuário, confirmam a participação de 2,2 pessoas por estabelecimento agropecuário para desenvolver as atividades produtivas. Além disso, é possível ainda estabelecer um paralelo entre estes dados com os do Capítulo 4, que trata dos processos migratórios de jovens e da modernização da agricultura. Essas transformações decorrentes do progresso técnico, também incidiram sobre a ocupação da mão de obra das famílias, uma vez que equipamentos, máquinas, implementos e veículos agrícolas contribuem para a ocupação e redução da mão de obra familiar para executar as atividades produtivas.

Além do reduzido número de pessoas ocupadas nas atividades produtivas, no Gráfico 15 observa-se o número de contratações de mão de obra para auxiliar no desenvolvimento das atividades produtivas nas unidades de produção familiares.

Gráfico 15 - Contratação anual de diaristas para atuarem nas atividades produtivas



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

O gráfico revela que em todas as atividades pesquisadas existe uma reduzida contratação de diaristas para auxiliar no desenvolvimento de atividades produtivas. Por sua vez, observa-se maior incidência de contratações na produção de laranja, com a contratação de 11 a 40 diárias por ano, para auxiliar na colheita da produção em 58,8% das UPFs. A atividade leiteira realizou o pagamento de 11 a 40 diárias em 17,6% das UPFs e a produção de suínos absorveu a contratação de 1 a 10 diárias em 13% das UPFs para desenvolver as atividades relativas ao carregamento dos animais destinados ao abate.

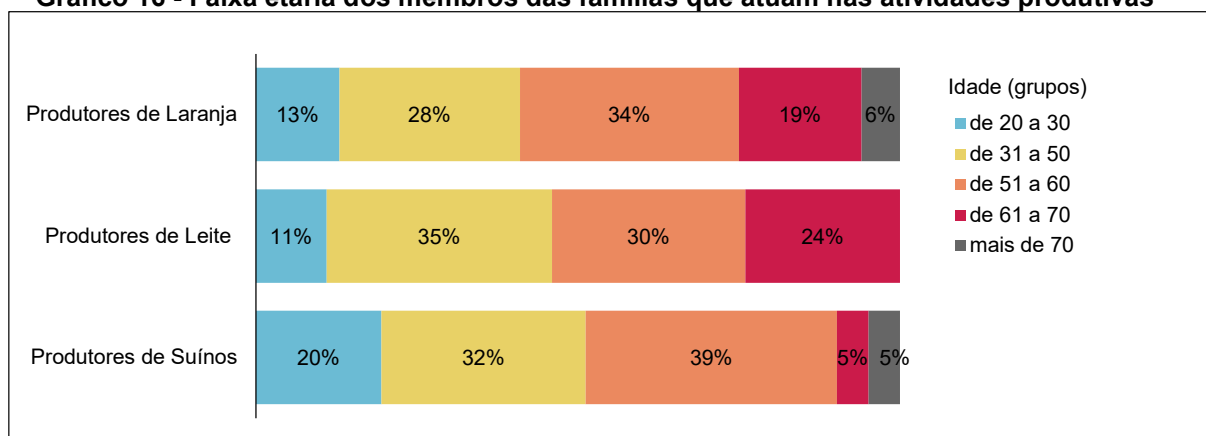
Com base nos resultados evidenciados no Gráfico 14 e correlacionados com o Gráfico 15, existe a maior contratação de diaristas nas unidades de produção que produzem laranja que contam com um menor número de integrantes para desenvolver a atividade, ou seja, em 35,5% das UPFs apenas uma pessoa atua na atividade. Outra situação similar acontece na produção de suínos, pois em 6% das UPFs existe a atuação de um único membro da família, e, por isso, existe a contratação de 150 diaristas ou mais para auxiliar nas atividades produtivas.

Os dados mostram que quando o número de integrantes do núcleo familiar é menor, existe uma maior contratação de diaristas para auxiliar nas atividades produtivas. Entretanto, é necessário considerar que durante a realização da pesquisa identificou-se que aquelas propriedades rurais que não contratam diaristas utilizam-se de outras estratégias colaborativas para realizar as atividades produtivas.

O trabalho colaborativo está associado à troca de dias de serviços com os parentes e vizinhos para o desenvolvimento de atividades consideradas assessorias. Isso acontece nos momentos de colheita da laranja, na atividade leiteira para a produção de forragem/silagem, na produção de suínos, para a limpeza das instalações e no carregamento dos animais destinados ao abate.

Dessa forma, ressalta-se que estes agricultores familiares, assim como pontuou Wanderley (1999), assumem no tempo e no espaço uma grande diversidade de formas sociais. Isso correlaciona-se com as análises de Friedmann (1978), sobre as relações de parentesco e o ciclo demográfico e de vizinhança entre os produtores simples de mercadorias, abordado no Capítulo 2. Conforme a autora, os produtores simples de mercadorias, e, aplicando-se ao caso dos produtores de laranja, de leite e de suínos de Aratiba, eles fazem o uso de relações sociais específicas para desenvolver suas atividades e garantir a reprodução socioeconômica da unidade produtiva familiar.

Inerente ao perfil destes produtores, outra característica importante está relacionada à faixa etária dos integrantes que atuam no desenvolvimento das atividades produtivas. O Gráfico 16 expõem a idade dos membros das famílias entre os ramos de produção estudados.

Gráfico 16 - Faixa etária dos membros das famílias que atuam nas atividades produtivas

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Conforme pode ser visualizado, na produção de laranja predomina a faixa etária de pessoas que possuem entre 51 e 60 anos (34%); seguida de agricultores que apresentam entre 31 e 50 anos (28%), e produtores que possuem entre 61 e 70 anos (19%). Na produção de leite prevalecem os agricultores familiares que possuem entre 31 e 50 anos (35%); seguida de produtores com 51 a 60 anos de idade (30%); e com 61 a 70 anos (24%).

Entre os produtores de suínos existe a predominância daqueles que possuem a faixa etária de 51 a 60 anos (39%); seguidos por agricultores que apresentam entre 31 e 50 anos de idade (32%); e de jovens produtores com 20 a 30 anos de idade (20%).

Os resultados mostram que entre os produtores de suínos (51,2%) existe a predominância de agricultores familiares com menos de 50 anos e maior percentual de jovens atuando na atividade produtiva. Já, entre os produtores de laranja, 60% deles possuem mais de 51 anos e na atividade leiteira este percentual alcança 54%.

Portanto, a partir destas informações pode-se inferir que o envelhecimento dos agricultores familiares é recorrente, principalmente entre os produtores de laranja e de leite. Entre as justificativas que explicam essa situação destaca-se que a produção de laranja é desenvolvida em propriedades rurais com o propósito de diversificar a produção agroalimentar e por demandar menos cuidados fitossanitários para desenvolver a atividades produtiva.

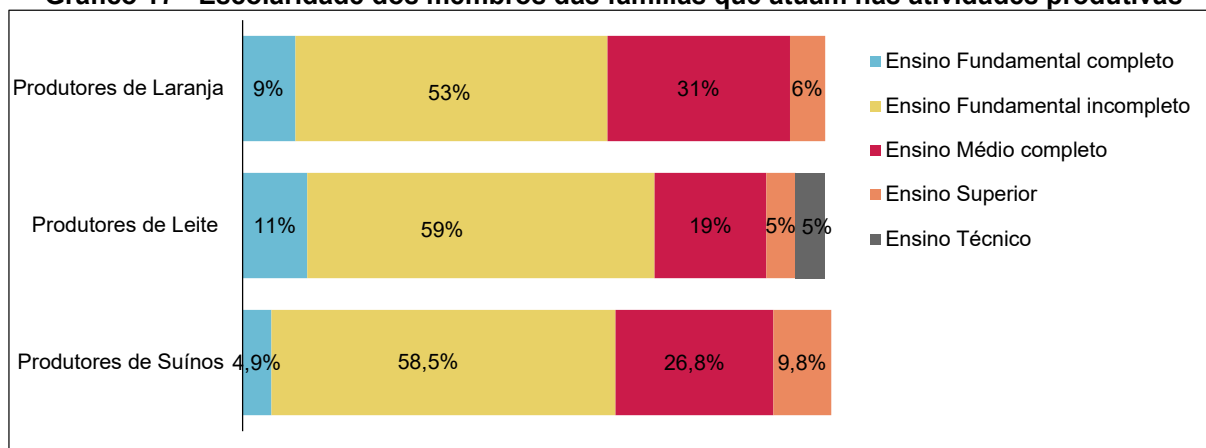
Já a produção leiteira é uma atividade consolidada dentre os agricultores familiares, pois eles vêm executando a mesma desde a década de 90. Os produtores possuem a pretensão de se aposentar ou encerrar a produção destinada a comercialização. Por isso, a perspectiva futura dessas famílias é desenvolver a

atividade somente para atender o autoprovionamento familiar, pois, dentre os limitantes, a falta de sucessores e a idade avançada dos agricultores tendem a impedir a continuidade da atividade produtiva.

Entre os produtores de suínos, ao constatar-se a presença de agricultores mais jovens em relação aos demais ramos de produção, isso está relacionado às condições institucionais postas pelos canais de comercialização. As agroindústrias e cooperativas tendem a privilegiar agricultores com idade abaixo de 50 anos para desenvolver a atividade produtiva.

O Gráfico 17 evidencia a escolaridade dos produtores de laranja, leite e suínos de Aratiba. A maioria dos produtores de laranja (53%), leite (59%) e suínos (58,5%) possui ensino fundamental incompleto. A segunda faixa de escolaridade é composta por agricultores que possuem o ensino médio completo, sendo que 31% dos produtores de laranja, 19% dos produtores de leite e 26,8% dos produtores de suínos apresentam esta escolaridade. Na terceira posição aparecem os produtores que possuem apenas o ensino fundamental completo. Os produtores de leite também possuem ensino superior (5%) e ensino técnico (5%).

Gráfico 17 - Escolaridade dos membros das famílias que atuam nas atividades produtivas



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Os dados sobre a escolaridade revelam uma baixa escolarização, apesar de haver cerca de 20% dos produtores da amostra total com nível superior. De outro modo, a implementação de novas práticas agrícolas e agropecuárias tem sido acompanhada da injeção de conhecimentos técnicos provindos de atores externos às unidades de produção familiares.

A crescente incorporação de tecnologias e conhecimentos gerados externamente, tem acontecido sob a presença constante de técnicos agrícolas,

agrônomos e veterinários contratados pelas cooperativas agropecuárias e empresas fornecedoras de insumos agrícolas e pecuários. Isso tem contribuído para a redefinição das práticas e discursos dos agricultores familiares em Aratiba.

Além da assessoria proporcionada pelas cooperativas e empresas agropecuárias, outra forma pela qual chegam as informações e conhecimentos aos agricultores tem sido os meios de comunicação. O Gráfico 18 apresenta as principais tecnologias da informação e comunicação utilizadas pelos produtores de laranja, leite e suínos em Aratiba.

Gráfico 18 - Tecnologias de informação e comunicação usadas pelos produtores de laranja, leite e suínos



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Dentre os principais meios de comunicação, o telefone celular, a TV e o rádio aparecem em primeiro lugar entre todos os ramos de produção pesquisados, seguidos da utilização de internet. Nessa situação, ressalta-se que em muitas propriedades rurais a utilização do celular está associada ao uso da internet, para facilitar a comunicação através de aplicativos de comunicação instantânea (*whatsapp*) e de redes sociais (*facebook, instagram*) com familiares, vizinhos, consumidores, técnicos, cooperativas, empresas, agências bancárias e outras organizações.

Além de proporcionar a comunicação imediata, o acesso à internet tem oportunizado aos agricultores familiares acessarem diferentes tipos de informações (cotações de preços, previsão do tempo, notícias, etc.), transações e serviços bancários, redes de entretenimento virtuais, plataformas de escolarização, rastreabilidade das cadeias agroalimentares, comercialização de produtos, monitoramento virtual das propriedades rurais e recepção de assistência técnica

instantânea (CONCEIÇÃO, 2016; AREND; DEPONTI; KIST, 2016; DEPONTI; KIRST; MACHADO, 2017)

Com base nestes resultados, o acesso e a integração à economia mundial, tem motivado estas unidades de produção familiares ampliarem o leque de relações sociais e econômicas, porque necessitam incorporar conhecimentos técnicos. Estes agricultores familiares, segundo Wanderley (1998), não aspiram somente atender à subsistência, mas buscam fazer parte de uma sociedade moderna, que desejam o acesso a um conjunto de bens materiais e culturais que lhes possibilitam a inclusão nos circuitos mercantis.

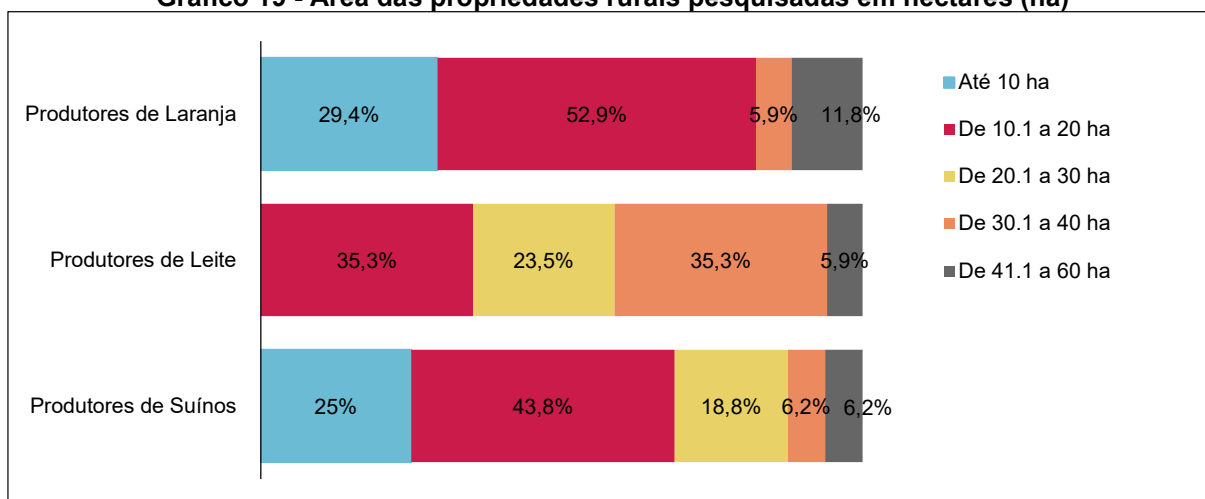
Estas foram as primeiras considerações relativas à composição do grupo familiar, faixa etária, escolaridade, tecnologias de informação e o emprego da mão de obra para desenvolver as atividades produtivas. A próxima subseção traz os aspectos relativos às condições produtivas e econômicas destes agricultores familiares.

5.2.2 Condições produtivas e de integração econômica dos agricultores familiares

A propriedade da terra estabeleceu a primeira ligação dos agricultores familiares de Aratiba com as trocas mercantis. Essa relação foi apresentada no Capítulo 4, evidenciando que o intercâmbio contribuiu para a compra de lotes rurais pelos agricultores e a exploração dos recursos naturais, criando condições para a sua integração em um sistema de mercado autorregulado.

A apropriação da terra em Aratiba não aconteceu de modo uniforme entre os agricultores familiares. Houve elementos sociais, econômicos, políticos, culturais e ambientais que influenciaram as condições produtivas dos produtores de laranja, leite e suínos, como foi salientado no capítulo anterior. Diante desse contexto, mesmo atuando nos mesmos ramos de produção, os agricultores familiares possuem condições produtivas heterogêneas, condicionando diferenciações sociais e econômicas entre os produtores familiares pesquisados.

O Gráfico 19 mostra a área dos estabelecimentos produtivos que são usados pelos produtores de laranja, leite e suínos para produzir os produtos agroalimentares. Os resultados evidenciam que as atividades produtivas são desenvolvidas em áreas que compreendem entre 10,1 ha e 20 hectares.

Gráfico 19 - Área das propriedades rurais pesquisadas em hectares (ha)

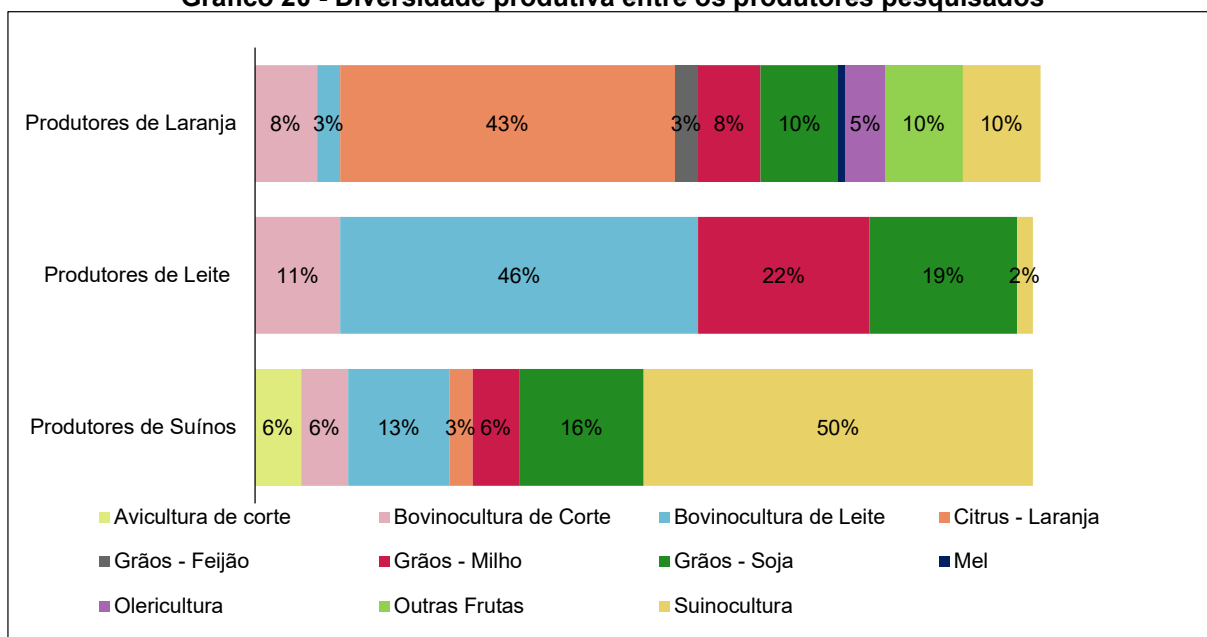
Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Entre os produtores de laranja (29,4%) e de suínos (25%) as atividades são desenvolvidas em áreas produtivas não superiores a 10 hectares. Os produtores de laranja (5,9%), de leite (35,5%) e de suínos (6,2%) possuem áreas entre 30 e 40 hectares para desenvolver estes ramos de produção. Ainda assim, cerca de 23,9% dos produtores de laranja, leite e suínos possuem áreas entre 40,1 a 60 hectares.

Ao comparar estes dados com o perfil médio dos estabelecimentos produtivos apontados pelo Censo Agropecuário, verifica-se que as informações estão em consonância. A área média dos estabelecimentos agropecuários perfaz 25,6 hectares e nos produtores de laranja, leite e suínos existe uma concentração de propriedades rurais com áreas não superiores a 20 hectares.

Com isso, as atividades produtivas desenvolvidas nestas propriedades rurais tendem a ser mais diversificadas, como pode ser observado no Gráfico 20. As informações presentes neste gráfico apresentam as atividades desenvolvidas pelos produtores de laranja, leite e suínos no município de Aratiba.

No Gráfico 20 é possível apurar o nível de especialização e diversificação produtiva existente entre os ramos de produção estudados. Entre os produtores de laranja (43%) se especializaram no cultivo de laranja nas propriedades rurais (Figura 14).

Gráfico 20 - Diversidade produtiva entre os produtores pesquisados

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Porém, nas demais propriedades rurais percebe-se que além da produção de *citrus*, 10% dos produtores diversificam a produção agroalimentar, com grãos-soja, outras frutas (bergamota) e suínos; 8% dos produtores desenvolvem a bovinocultura de corte e grãos-milho; 5% cultivam produtos da olericultura e 3% produzem grãos-feijão, mel e bovinocultura leiteira.

Figura 14 – Características dos pomares de laranja

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Na atividade leiteira (Figura 15) 46% dos produtores são especializados, enquanto nas demais unidades de produção familiares existe maior diversificação entre as atividades produtivas, sendo que 22% dos produtores de leite também

cultivam milho, 19% deles produzem soja, 11% praticam a bovinocultura de corte e 2% atuam na produção de suínos.

Figura 15 - Características dos rebanhos leiteiros



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Em relação à suinocultura (figura 16) constatou-se que 50% dos produtores se dedicam somente a esta atividade produtiva. Por sua vez, nas demais propriedades rurais são desenvolvidas outras atividades como o cultivo de soja (16%), a produção de leite (15%), a avicultura de corte (6%), a bovinocultura de corte (3%), o cultivo de milho (6%) e laranja (3%).

Figura 16 – Características das instalações utilizadas para a produção de suínos



Fonte: Pesquisa de campo (2020).

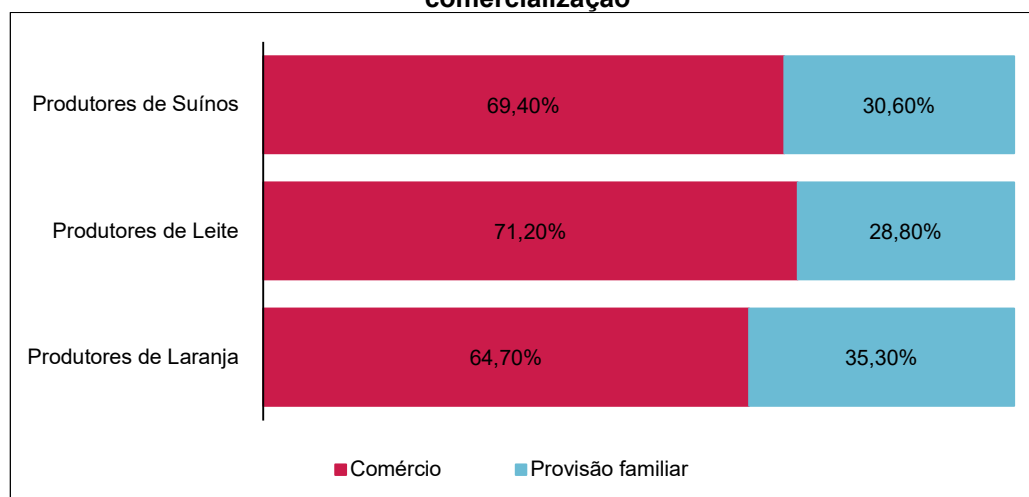
Os resultados evidenciam que, em média, 48% dos produtores de leite e suínos se especializaram em uma destas atividades produtivas. Isso lhes proporciona o aproveitamento da área agrícola disponível e das instalações de beneficiamento, armazenamento e transporte, redução dos custos operacionais e ampliação do retorno econômico pela produção comercializada.

A organização da cadeia produtiva de suínos, segundo Medeiros e Miele (2014), buscou otimizar os processos e conferir ganhos de eficiência na realização das operações técnicas que podem ser realizadas por agentes econômicos distintos, ou internamente desempenhadas pelo mesmo agente econômico.

Em relação à produção de leite, as alterações iniciaram na década de 90, mas passaram a ocorrer com maior velocidade a partir dos anos 2000, através da especialização produtiva. Entre os fatores que incluem a produção leiteira neste processo estão a melhoria da qualidade genética dos animais; a automação e o aumento da produtividade do trabalho rural; o aumento do volume produzido por unidade de produção familiar e a implementação de padrões de qualidade internacionais (SÓRIO, 2018).

Entre todos os produtores pesquisados constatou-se que mesmo havendo alguns especializados em um determinado tipo de produto, isso não limita a produção de alimentos destinadas ao abastecimento doméstico. O Gráfico 21 evidencia os percentuais da produção agroalimentar usada para o consumo interno da unidade produtiva e aqueles destinados a venda.

Gráfico 21 - Percentual médio da produção agroalimentar destinada ao autoconsumo e à comercialização



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

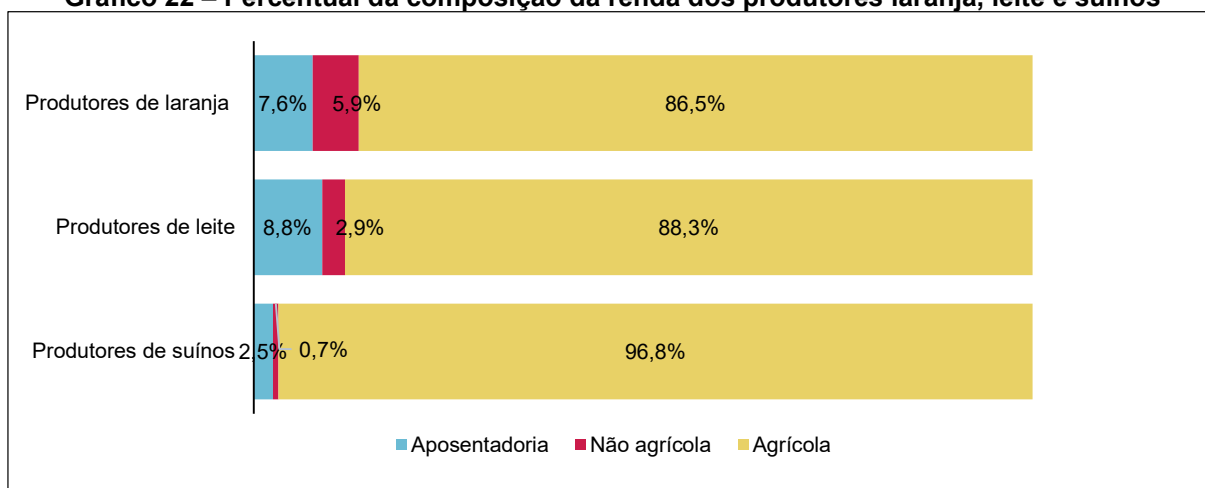
Entre os produtores de leite (71,2%) encaminham a produção para à venda e 28,8% dos produtos são usados na provisão familiar e da unidade produtiva. Entre os produtores de laranja (64,7%) e os produtores de suínos (69,4%) destinam estes percentuais para a venda, enquanto que 35,5% (produtores de laranja) e 30,6% (produtores de suínos) procuram disponibilizar os alimentos para o autoconsumo.

Estes resultados confirmam a lógica que passou a orientar as decisões relativas ao processo de trocas entre os agricultores familiares, como foi apresentado no Capítulo 4. Na década de 70 o ideário modernizador marcou a passagem do sistema produtivo colonial para um sistema que preconiza a produção voltada ao comércio. Apesar dessa lógica guiar as decisões sobre as atividades produtivas destinadas ao autoconsumo e outras para fins comerciais, verifica-se que entre as distintas atividades produtivas os produtores de Aratiba ainda mantêm um percentual para a provisão das necessidades do núcleo familiar e da propriedade rural, conforme já constataram Schneider e Niederle (2010), e outra direcionada ao comércio. Pois, diferente do que Friedmann (1976) e Bernstein (1986) previam, apesar deles adquirirem insumos e materiais produtivos nos mercados, ainda existe uma gama de outros insumos produtivos que são produzidos ou alocados internamente nas unidades produtivas.

Dessa forma, a partir das informações levantadas confirma-se que a transformação do campesinato (ABRAMOVAY, 1992) não suprime a produção voltada para o autoconsumo das propriedades rurais (GRISA, 2007). Essa estratégia se faz presente e relevante para a reprodução social das formas familiares de produção, pois, conforme Wanderley (2003), a terra, o trabalho e a família continuam sendo elementos associados a um ambiente social distinto no qual os mercados se revelam como arenas cada vez mais influentes nas lógicas produtiva, social, econômica e simbólica (GRISA, 2007) entre os agricultores familiares.

Dentre os percentuais da produção agroalimentar destinada à comercialização, mais de 80% da renda das propriedades rurais pesquisadas é proveniente das atividades agropecuárias desenvolvidas pelos agricultores familiares, conforme pode-se observar no Gráfico 22.

Os resultados constatados, revelam que a maior média da renda agrícola é obtida pelos produtores de suínos (96,8%), seguida pelos produtores de leite (88,3%) e de laranja (86,5%). Evidencia-se também que a renda proveniente de benefícios sociais (aposentadoria) exerce influência na composição da renda familiar, mas esta é mais expressiva entre os produtores de leite (8,8%), seguida dos produtores de laranja (7,6%) e de suínos (2,5%). Em relação à renda não agrícola, esta é mais expressiva entre os produtores de laranja (5,9%), seguida dos produtores de leite (2,9%) e de suínos (0,7%).

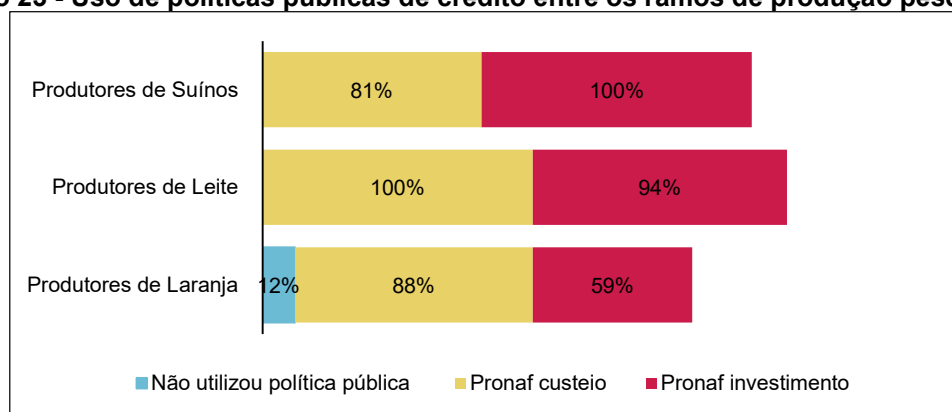
Gráfico 22 – Percentual da composição da renda dos produtores laranja, leite e suínos

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

É importante salientar que o percentual de recursos provenientes das aposentadorias rurais, mesmo que não sejam elevados, eles possuem relevância por serem responsáveis por um leque de transformações no meio rural que vai desde a ampliação da renda à revalorização dos idosos no interior do grupo familiar (NIEDERLE, 2007). Esta fonte de renda promove estabilidade à família por meio do rendimento mensal que possibilita os agricultores realizarem o pagamento de despesas correntes (luz, água, combustível, etc.). Além disso, eles usam os recursos monetários para realizar pequenos investimentos nas propriedades rurais, a fim de potencializar as atividades produtivas destinadas à comercialização.

A partir deste benefício social (aposentadoria), o Estado se faz presente no meio rural e contribui com a melhoria das condições de vida dos agricultores familiares. Ademais, outro campo importante de ação são as políticas públicas destinadas ao financiamento agropecuário, que têm contribuído muito para a manutenção das atividades produtivas desenvolvidas nas propriedades rurais. O PRONAF se tornou a política pública de crédito rural que mais tem contribuído para a reprodução social e a manutenção dos agricultores no meio rural.

O Gráfico 23 mostra as principais linhas de crédito acessadas pelos agricultores familiares de Aratiba, quando constatou-se que 100% dos produtores de leite acessaram o PRONAF custeio e 94% deles acessaram o PRONAF investimento. Entre os produtores de suínos 81% usaram o PRONAF custeio e 100% usaram o PRONAF investimento para investir nas estruturas produtivas.

Gráfico 23 - Uso de políticas públicas de crédito entre os ramos de produção pesquisados

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Observa-se, também, que 12% dos produtores de laranja não acessaram nenhuma política pública para desenvolver a atividade, 88% acessaram o PRONAF custeio e 59% usaram o Pronaf investimento.

De um modo geral, as informações levantadas pela pesquisa confirmam os dados apresentados na seção 5.1 sobre as principais atividades produtivas e os valores utilizados no financiamento das mesmas. Em Aratiba, os agricultores familiares utilizam os recursos financeiros do PRONAF custeio para desenvolver as culturas agrícolas do milho e soja, e o PRONAF investimento na suinocultura, bovinocultura leiteira e para investir na aquisição de máquinas, implementos e veículos agrícolas. E, justamente por terem sido usados pelos agricultores familiares para financiar estas atividades produtivas, muitos pesquisadores têm apontado que os recursos financeiros provenientes do PRONAF (GRISA; WESZ JUNIOR, 2010; MATTEI, 2011; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2013; GRISA; JÚNIOR; BUCHWEITZ, 2014; WESZ JUNIOR, 2020) foram aplicados na produção de *commodities*, na produção de animais por meio dos sistemas de integração (aves e suínos) e na aquisição de máquinas, equipamentos e veículos agrícolas para fornecer infraestrutura rural ao desenvolvimento dessas atividades agropecuárias.

Entretanto, por mais que os recursos do PRONAF tenham sido usados para atender essas finalidades, esta política pública tem contribuído para a manutenção das formas familiares no meio rural. Para os agricultores familiares de Aratiba ela tem sido uma das opções que tem viabilizado as atividades produtivas, uma vez que as rendas, principalmente a agrícola, não possibilita o autofinanciamento das atividades produtivas desenvolvidas.

Em síntese, com base nas características apontadas pelos dados do Censo Agropecuário de 2017 e das particularidades dos produtores de laranja, leite e suínos, foi possível constatar que existem correlações entre as informações analisadas neste capítulo. Os agricultores familiares de Aratiba utilizam, majoritariamente, mão de obra familiar nos estabelecimentos agropecuários, porém, em determinadas atividades e períodos do ano existe a contratação de mão de obra e eles também fazem o uso de relações sociais específicas (vizinhança, parentesco) para auxiliar nas atividades produtivas.

A maior parte dos agricultores familiares pesquisados possui mais de 51 anos de idade e os produtores que apresentam um perfil mais jovem atuam na atividade suinícola. A maioria dos produtores possuem ensino fundamental incompleto, mas este fator não tem limitado a adesão e utilização de conhecimentos técnicos na produção agroalimentar.

As propriedades rurais são assistidas por um conjunto de atores e instituições que têm contribuído na redefinição das práticas e discursos destes agricultores familiares. Um componente que tem transformado as relações sociais e econômicas entre estes produtores é expresso nas tecnologias de informação e comunicação, que proporcionam a comunicação instantânea, oportunizam o acesso a uma série de informações e conhecimentos que são aplicadas no cotidiano das unidades produtivas.

Em relação aos aspectos produtivos, as atividades agropecuárias são desenvolvidas em áreas que compreendem entre 10,1 e 20 hectares, com atividades produtivas que atendem a alimentação do grupo familiar e a maior parte é destinada à comercialização.

Outro aspecto importante refere-se às estratégias adotadas pelas unidades de produção para garantir sua reprodução socioeconômica. Estas estão atreladas à capacidade de adaptação dos sistemas produtivos à realidade do grupo familiar. Nesse sentido, muitas famílias têm investido na especialização da produção agroalimentar, visando aproveitar as infraestruturas de produção, aumentar a escala produtiva e otimizar o emprego de mão de obra nas unidades de produção familiares. Além disso, algumas propriedades rurais investem na diversificação da produção agroalimentar a partir do desenvolvimento de diferentes atividades produtivas.

Por fim, salienta-se que o Estado teve e ainda tem um papel muito importante na promoção de sistemas produtivos diversificados e na especialização da produção agroalimentar. Pois, uma grande parte destes produtores pesquisados acessam políticas públicas para realizar os investimentos necessários na produção de laranja, na atividade leiteira e na produção de suínos.

A partir deste diagnóstico da agricultura familiar e dos produtores de laranja, leite e suínos no município de Aratiba, destaca-se que o modo como estes agricultores familiares tem se inserido nos espaços de venda guardam particularidades quanto ao seu formato e intensidade. Por isso, no âmbito desta tese, os próximos capítulos procuram “abrir esta caixa preta⁶⁰” para verificar se os produtores de laranja, leite e suínos têm se integrado a distintos mercados, utilizando diferentes canais de comercialização para ofertar seus produtos agroalimentares.

⁶⁰ Este termo “caixa-preta” está presente no artigo intitulado “Anticapitalismo e inserção social dos mercados”, escrito por Ricardo Abramovay. O autor faz referência à Nova Sociologia Econômica, que tem por desafio abrir aquilo que as ciências sociais habitualmente tratam como caixa-preta. Para Abramovay (2009), quando se abre a caixa-preta do mercado, o que se encontra em seu interior são laços sociais, é sociedade, são interações que os indivíduos procuram permanentemente dotar de significado (ABRAMOVAY, 2009).

6 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO EM ARATIBA-RS: EXCLUSIVIDADE E DIVERSIDADE NA DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES

Em Aratiba, a agricultura familiar tem participação ativa na organização do tecido social e na conformação da dinâmica econômica. A reprodução social e econômica dessa categoria social está relacionada a um determinado modelo de produção, que, por sua vez, associa-se à produção de *commodities* e de outras atividades produtivas direcionadas ao autoprovisionamento e à complementação da renda do grupo familiar.

A mercantilização, nessa situação tem levado os atores sociais a acessarem um conjunto heterogêneo de espaços de comercialização para ofertar a produção agroalimentar. Estas arenas de trocas são formadas por agentes econômicos que atuam no recebimento dos produtos agroalimentares, mediam as trocas e organizam o fluxo de distribuição das mercadorias ao longo dos circuitos de comercialização. Entre os canais de venda que auxiliam na distribuição e processamento dos bens e matérias primas, os produtores utilizam circuitos curtos e longos para comercializar os produtos.

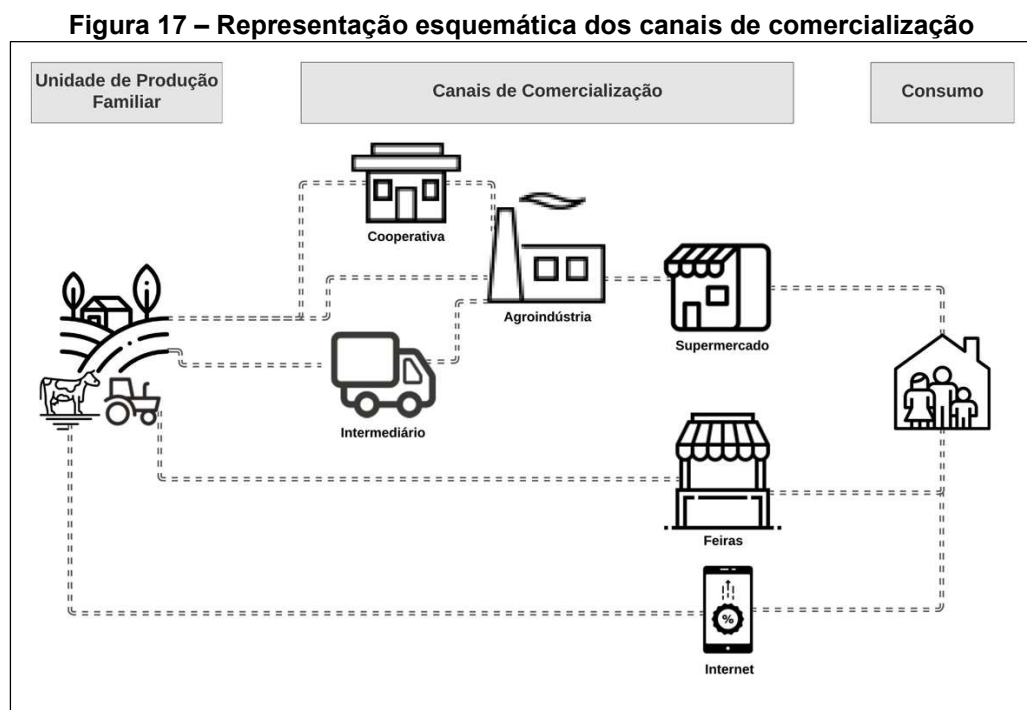
Entre os circuitos de comercialização usados pelos produtores de laranja, leite e suínos do município de Aratiba-RS, este capítulo procura conhecer quais são os canais de venda empregados pelos agricultores familiares. Além disso, busca-se analisar o grau de diversidade dos canais de comercialização utilizados pelas unidades de produção familiares para ofertar a produção agroalimentar.

Para atender este propósito, o capítulo é dividido em quatro seções. A primeira busca identificar os canais de comercialização acessados pelos produtores de laranja, leite e suínos no município de Aratiba. Na segunda são descritas a estrutura e as funções desempenhadas pelos canais de comercialização e na terceira seção é realizada uma análise sobre o grau de diversidade dos canais de comercialização utilizados pelas unidades de produção familiares. Por fim, apresenta-se os tipos de unidades de produção que permitem os agricultores familiares terem maior autonomia sobre o processo de comercialização dos produtos agroalimentares.

6.1 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM ARATIBA

O processo de comercialização é algo extremamente importante para os agricultores familiares. A remuneração obtida em decorrência da venda da produção agroalimentar é usada para pagar os custos relativos ao processo produtivo, recompensar a mão de obra familiar, reinvestir na unidade de produção e, com isso, garantir a reprodução socioeconômica da família.

Este processo inicia com a escolha do canal de comercialização que irá possibilitar que os bens e matérias-primas sejam disponibilizados para serem transformados ou entregues aos consumidores. A Figura 17 apresenta os diferentes caminhos que podem ser percorridos pelos produtos agroalimentares.



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

As formas de abastecimento evidenciadas pela figura revela a dinâmica comercial envolvendo a disponibilização dos alimentos através dos canais de venda. Em um estudo realizado por Brandão *et al.* (2019) para identificar os canais de comercialização utilizados pelos produtores de hortifrúti no município de Santa Maria-RS, os autores constataram que os agricultores comercializam através de feiras, nas propriedades rurais, entregas à domicílio, restaurantes, estabelecimentos comerciais, cooperativas, distribuidores e supermercados. Por meio deste estudo, os autores

evidenciaram que os agricultores utilizam diferentes tipos de canais de venda para a oferta dos produtos alimentares.

A partir deste estudo que constata a existência de diferentes canais de venda sendo utilizados pelos produtores para a oferta dos produtos agroalimentares, esta tese procurou do mesmo modo identificar os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares e validar a proposição elaborada por Schneider (2016). Para este autor, cada tipo de canal de comercialização apresenta características (espaço de atuação, finalidade das trocas) e desempenha diferentes funções, permitindo correlacionar cada um dos canais a um tipo específico de mercado.

Entre os pesquisadores que estudam a comercialização de produtos agroalimentares, verifica-se um certo consenso em torno das definições utilizadas para caracterizar um canal de comercialização e suas respectivas funções. Waquil, Miele e Schultz (2010) definem um canal de comercialização como sendo a sequência de etapas por onde passa um produto agrícola até chegar ao consumidor final. Entre estas fases os autores enfatizam que existe um grupo de intermediários ou agentes econômicos que exercem diferentes funções em torno da preparação destes produtos (WAQUIL; MIELE; SCHULTZ, 2010).

As funções exercidas pelos canais são inúmeras. Mendes e Padilha Junior (2007) destacam que os produtos agroalimentares precisam passar por distintos processos de transformação, diferenciação e agregação de valor até chegarem ao cliente final. Neves (2003) também ressalta que esses agentes econômicos podem ainda desempenhar outras ações que estão relacionadas à logística de transporte, à movimentação e armazenamento dos produtos em estoques, além de negociarem a venda final dos produtos agroalimentares nos diferentes tipos de mercados.

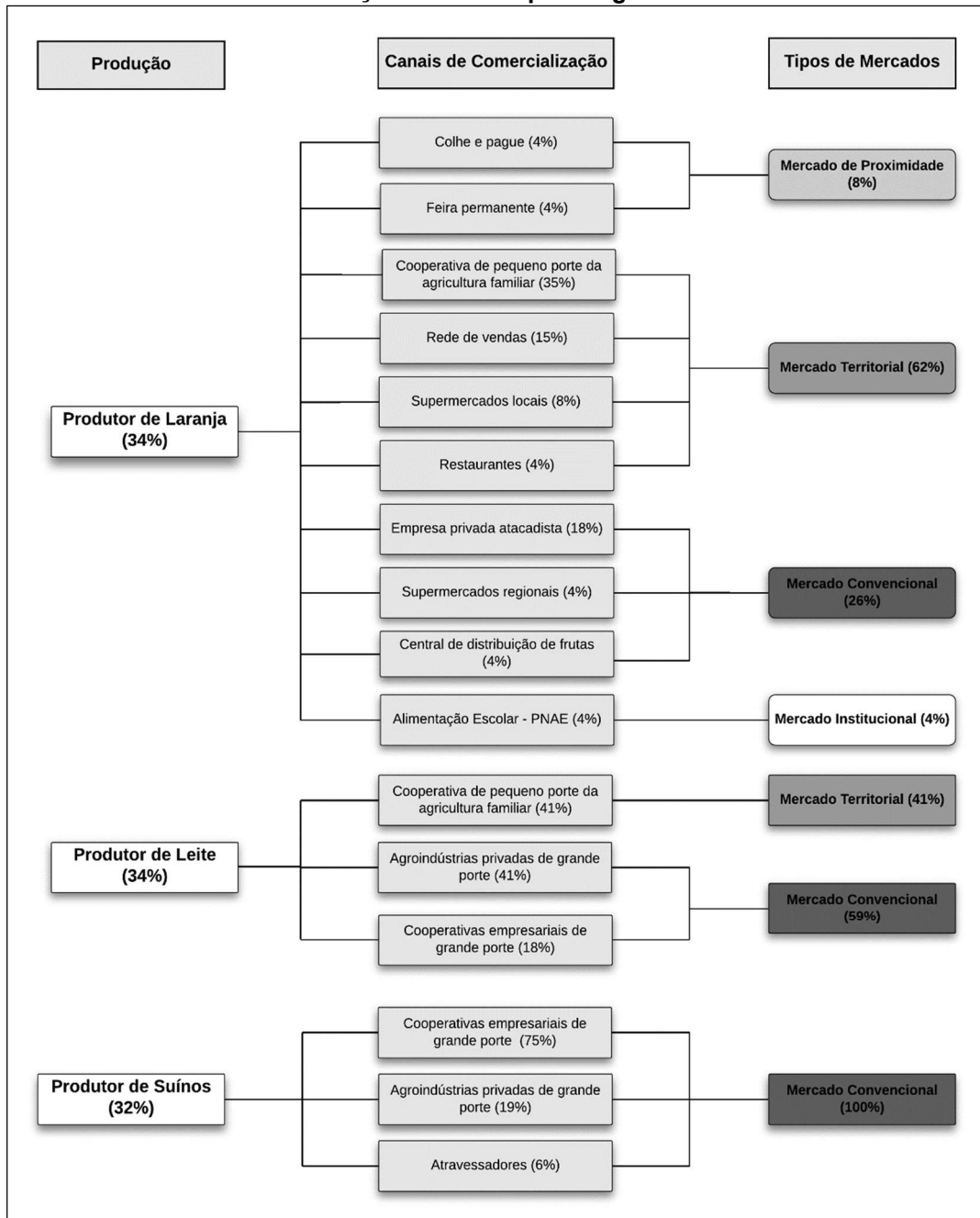
Neste estudo definiu-se que os canais de comercialização são formados por agentes econômicos que recebem os produtos agroalimentares dos agricultores familiares e organizam o fluxo dessas mercadorias ao longo de um circuito de distribuição para acessar os distintos tipos de mercados. Esses circuitos de distribuição podem ser curtos e permitir vendas diretas ou indiretas ao consumidor final, mas também podem ser através de circuitos ou canais longos.

A exemplo dos canais diretos, as feiras e entregas à domicílio são algumas possibilidades dentre outras, em que os agricultores familiares exercem o protagonismo envolvendo a comercialização de sua produção agroalimentar. Os canais indiretos são caracterizados pela existência de um intermediário que media a

negociação, podendo ser supermercados, cooperativas ou atravessadores. E os canais longos são formados por agentes que atuam a jusante do processo produtivo (agroindústrias, indústrias, empresas privadas e cooperativas empresariais).

Ao identificar entre os produtores de laranja, leite e suínos a adoção de canais curtos e longos, a Figura 18 apresenta os canais de comercialização utilizados pelos produtores para disponibilizarem a produção agroalimentar nos distintos tipos de mercados.

Figura 18 - Canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS



Fonte: Elaborada pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Entre os ramos de produção pesquisados, os produtores de laranja acessam uma maior diversidade de canais de comercialização e de mercados. Através deste estudo foi possível identificar 10 tipos distintos de canais de comercialização e constatar a existência dos quatro tipos de mercados (proximidade, territorial, convencional e institucional) evidenciados por Schneider (2016).

No mercado de proximidade foi identificado que os produtores de laranja comercializam a produção para um colhe e pague (4%) e uma feira permanente (4%) existente no município de Aratiba. O mercado territorial abrange um número maior de canais e constatou-se que os agricultores familiares comercializam a produção para uma cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar (35%), uma rede de vendas (15%), em supermercados locais (8%) e para restaurantes (4%). No mercado convencional os produtores de laranja vendem a produção para uma empresa privada atacadista (18%), para supermercados regionais (4%) e para uma central de distribuição de frutas (4%). E no mercado institucional as vendas são realizadas através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), acessado individualmente por 4% dos produtores de laranja do município de Aratiba.

Entre os produtores de leite verifica-se certa exclusividade de canais e de mercados acessados para a venda da produção agroalimentar. No mercado territorial apenas um canal é utilizado por 41% dos produtores de leite, que entregam a produção para uma cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar. Logo, no mercado convencional 41% dos produtores entregam a produção para agroindústrias privadas de grande porte e 18% vendem o produto para cooperativas empresariais de grande porte.

Na produção de suínos foi constatado que 75% dos produtores comercializam a produção para cooperativas empresariais de grande porte, 19% para agroindústrias privadas de grande porte e 6% para atravessadores.

Esta identificação dos canais de comercialização denota que, embora estes três produtos apresentem características homogêneas per se, existem diferenças entre os canais utilizados pelos agricultores familiares. Os produtores de laranja utilizam circuitos curtos e/ou longos para comercializar a produção agroalimentar, enquanto os produtores de leite e suínos utilizam apenas canais longos para comercializar seus produtos. Entre estes dois formatos comerciais existem benefícios e limitações que cerceiam a tomada de decisão dos agricultores familiares na escolha dos canais mais adequados para comercializar as matérias-primas.

Os circuitos curtos implicam na redução ou eliminação de intermediários nas relações entre produtores e consumidores, além de encurtar o caminho percorrido pelos produtos dentro de um sistema agroalimentar (GIUCA, 2012). Schneider e Ferrari (2015) também consideram que este tipo de circuito reduz a distância percorrida pelos alimentos entre produção e consumo, permite o contato face a face entre produtores e consumidores e propicia que os agricultores obtenham um valor maior pelos seus produtos, sem onerar os consumidores.

Os canais que proporcionam uma relação direta entre produtores de laranja e consumidores foram constatados pela presença de um colhe e pague. Entre os canais indiretos verificou-se a existência de uma feira permanente, supermercados locais, restaurantes, supermercados regionais e o PNAE.

Os agricultores familiares, ao utilizarem este tipo de circuito, acabam promovendo a valorização do ambiente socioeconômico em âmbito do território. Pois, os produtos e as atividades vinculadas ao intercâmbio favorecem a circulação de moeda, valorização dos empreendimentos e absorção da mão de obra, além do acesso permanente aos produtos agroalimentares.

Ademais, a adoção dos circuitos curtos proporciona relações comerciais menos assimétricas que contribuem para aumentar a autonomia dos produtores em relação aos canais de venda adotados. Entretanto, o aumento dessa autonomia é também acompanhado de novas responsabilidades que os agricultores familiares devem realizar ou implementar nas unidades produtivas para comercializar os produtos agroalimentares. Entre os encargos, os agricultores precisam dispor de mão de obra, infraestrutura logística (transporte, armazenagem, conservação, embalagem e rotulagem) e manter a regularidade produtiva para o fornecimento constante dos produtos.

Entretanto, a pesquisa mostra que nem todas as unidades de produção familiares conseguem realizar as atividades necessárias para atuar somente em cadeias curtas. Por isso, os circuitos longos são uma das soluções existentes para tentar contornar as limitações dos agricultores familiares, justamente por reunirem uma grande quantidade de agentes econômicos ou intermediários que atuam na organização da cadeia produtiva, através do processamento, armazenagem e transporte dos produtos agroalimentares até os pontos de recebimento ou venda.

Os circuitos longos identificados pela pesquisa foram às cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar, rede de vendas, empresas privadas atacadistas,

central de distribuição de frutas, agroindústrias privadas de grande porte, cooperativas empresariais de grande porte e os atravessadores. Sproesser e Lima Filho (2007) evidenciam que a atuação desses agentes (cadeias longas) trazem efeitos positivos à cadeia agroalimentar, pois possibilita a redução dos custos comerciais, regulariza o fluxo da demanda de produtos e proporciona ganhos de produtividade aos agentes envolvidos.

Ainda assim, os circuitos longos podem ser organizados por um único agente econômico, que possui o controle da cadeia produtiva. Cotta (1997) salienta que essa relação empresarial traz ao agricultor familiar facilidades de crédito, assistência técnica, fornecimento dos insumos necessários à produção, logística de distribuição e certeza da comercialização da produção ao final do ciclo produtivo.

Entre os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, a adoção de circuitos curtos e/ou longos depende do formato comercial mais adequado aos produtores, que oscila em decorrência de inúmeros fatores: organização do sistema de produção, disponibilidade de tempo, mão de obra, infraestrutura existente nas propriedades rurais e de aspectos institucionais.

Esta primeira leitura sobre os canais de comercialização permite apresentar, de um modo mais amplo, a estratificação dos canais e mercados acessados pelos produtores de laranja, leite e suínos pesquisados no município de Aratiba. A próxima seção descreve estes canais, buscando evidenciar as principais características dos espaços utilizados para a oferta dos produtos agroalimentares.

6.2 CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os principais canais de comercialização utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos pesquisados em Aratiba foram os seguintes: o colhe e pague, a feira permanente, a cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar, a rede de vendas, os restaurantes, a central de distribuição de frutas, os supermercados regionais, a empresa privada atacadista, o PNAE, as agroindústrias privadas de grande porte, as cooperativas empresariais de grande porte e atravessadores.

Cada canal de venda apresenta algumas particularidades distintas entre eles. Por isso, o objetivo das próximas subseções é apresentar uma caracterização geral destes canais, evidenciando alguns elementos que possibilitem conhecer quais são

as funções exercidas pelos canais e como acontecem as trocas nos diferentes tipos de mercados.

6.2.1 Canais para a oferta dos produtos agroalimentares em mercados de proximidade

Os mercados de proximidade são acessados pelos agricultores familiares que utilizam canais que buscam uma interação baseada em trocas diretas realizadas por eles ou por uma associação de caráter coletivo (feira permanente).

O colhe e pague é um canal de comercialização que permite uma aproximação entre agricultores e consumidores, justamente, porque os consumidores dirigem-se até as unidades de produção familiares para colher os produtos agroalimentares cultivados nas propriedades rurais. Os consumidores conhecem os agricultores, a forma e o manejo utilizado por eles no cultivo dos produtos. Além disso, os consumidores têm a opção de escolher quais os produtos irão levar para suas residências, avaliando aspectos relacionados à qualidade, aparência, tamanho e outras características. Em Aratiba, este canal de comercialização é utilizado por 4% dos produtores de laranja para comercializar a fruta e na venda de outros produtos produzidos nas unidades de produção familiares.

A feira permanente é um canal de comercialização que funciona de modo similar a uma feira de produtores, mas com duas diferenças em relação ao formato tradicional. A feira permanente é organizada por uma associação de agricultores e funciona todos os dias da semana. Neste canal, os funcionários da associação atuam na organização do espaço e na mediação de venda dos produtos agroalimentares fornecidos pelos agricultores. No local são vendidos somente produtos provenientes de agricultores familiares membros da associação, que organizam e coordenam o espaço comercial, sendo que 4% dos produtores de laranja comercializam a fruta através deste canal de venda.

Com base nas características destes dois canais de comercialização, infere-se que a distribuição dos alimentos ocorre em âmbito local, sendo que os agricultores são responsáveis por um conjunto de atividades que envolvem desde a produção, a disposição e a comercialização final dos produtos. Por envolver todas estas etapas, somente os produtores que dispõem de mão de obra e tempo conseguem participar deste mercado de proximidade.

6.2.2 Canais para a oferta dos produtos agroalimentares em mercados territoriais

Em mercados territoriais a oferta dos produtos agroalimentares não se restringe ao âmbito do município. Os agricultores que não conseguem atender a demanda individualmente utilizam dispositivos coletivos, tais como, cooperativas e associações para comercializar seus produtos.

Dentre os canais acessados pelos agricultores familiares, os supermercados locais e os restaurantes são exemplos de canais de venda que mantêm relações indiretas de comercialização. Os supermercados adquirem os produtos agroalimentares dos agricultores e abastecem seus pontos de varejo. Em Aratiba 8% dos produtores de laranja participam destes canais de venda.

Os restaurantes seguem esta mesma lógica de interação com os agricultores familiares e cerca de 4% dos produtores de laranja utilizam estes canais de comercialização. A laranja é adquirida *in natura* e os restaurantes a utilizam na preparação de bebidas (sucos naturais).

Para atender a demanda dos supermercados e restaurantes, os agricultores familiares atuam na organização da quantidade solicitada, na classificação e padronização dos produtos e na logística de entrega nos pontos de distribuição.

Os dispositivos coletivos utilizados pelos agricultores são as cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar e uma rede de vendas. A cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar é um canal de comercialização que foi criado nos últimos 20 anos, principalmente em função da necessidade de incluir os agricultores familiares que haviam sido excluídos pelos demais canais de comercialização existentes no município de Aratiba. Neste canal a cooperativa atua como um elo de intermediação entre os associados e as agroindústrias, de modo que 35% dos produtores de laranja e 41% dos produtores de leite pesquisados comercializam a produção por intermédio deste canal.

A rede de vendas é um canal específico de comercialização de produtos agroecológicos. Em Aratiba 15% dos produtores de laranja comercializam sua produção através deste arranjo mercadológico e seu funcionamento ocorre por meio de uma gestão descentralizada, formada eminentemente por agricultores familiares que articulam e definem coletivamente a produção e a comercialização de alimentos agroecológicos.

A rede de vendas atua na coleta dos produtos nas unidades de produção familiares, na organização dos pedidos e na logística de transporte dos produtos até os locais de entrega. Dentre os locais de venda estão: as feiras agroecológicas, nas quais os próprios agricultores realizam a comercialização direta dos produtos; pequenos supermercados, restaurantes e lojas especializadas; cooperativas e grupos de consumidores; e outros locais.

A forma de atuação da cooperativa e da rede de vendas segue um modelo de governança discutido coletivamente e isso é determinante na caracterização de mercados territoriais. Sua finalidade é disponibilizar os produtos produzidos pelos associados a diferentes tipos de mercados e consumidores, suprir as necessidades logísticas e oportunizar melhor remuneração à produção agroalimentar.

6.2.3 Canais para a oferta dos produtos agroalimentares em mercados convencionais

Os mercados convencionais abrangem os canais de comercialização que atuam na distribuição e circulação de produtos agroalimentares que abrangem desde o âmbito local até internacional. Estes canais exercem influência sobre as condições de produção e até mesmo de comercialização, seguindo normas, regras e valores provenientes de padrões de qualidade nacionais e globais.

As centrais de distribuição de frutas e os supermercados regionais são canais que adquirem a produção de laranja *in natura* dos agricultores familiares. Através de sua capacidade de armazenagem, classificação, refrigeração, logística e capital financeiro, revendem estes produtos para outros canais de comercialização como, por exemplo, pequenos e médios supermercados, fruteiras e restaurantes.

Os supermercados regionais, por disporem de infraestrutura, fazem a distribuição dos produtos nas demais filiais ou nos supermercados interligados em rede. A pesquisa constatou que 4% dos produtores de laranja a comercializam para as centrais de distribuição de frutas e outros 4% comercializam para os supermercados regionais.

A empresa privada atacadista é um tipo de canal que atua na compra de grandes volumes de produtos agroalimentares dos agricultores familiares e os revende para indústrias, centrais atacadistas de abastecimento, cozinhas industriais, redes de supermercados e outros locais demandantes. Em Aratiba cerca de 18% dos

produtores de laranja comercializam o produto para empresas privadas atacadistas.

As agroindústrias privadas de grande porte e cooperativas empresariais de grande porte são canais de comercialização que atuam a montante e a jusante no processamento e distribuição dos produtos agroalimentares. Em Aratiba 41% dos produtores de leite e 19% dos produtores de suínos vendem a produção agroalimentar para agroindústrias privadas de grande porte; e 18% dos produtores de leite e 75% dos produtores de suínos vendem para cooperativas empresariais de grande porte.

Por fim, o atravessador é um tipo de canal de comercialização que exerce suas atividades comerciais, colocando-se entre os agricultores e o comprador final, atuando como um intermediário na aquisição de produtos agroalimentares. Em Aratiba 6% dos produtores independentes de suínos pesquisados vendem os animais prontos para o abate para atravessadores que, posteriormente, fazem a negociação com alguma agroindústria ou frigorífico local/regional.

Considera-se que neste tipo de mercado os agricultores familiares atuam como produtores simples de matérias-primas destinadas à venda sem agregação de valor. E, por conta disso, os agricultores precisam fazer investimentos na organização e estruturação da atividade produtiva nas propriedades rurais, sendo que o transporte, processamento e comercialização dos subprodutos serão executas pelos canais compradores.

6.2.4 Os canais para a oferta dos produtos agroalimentares no mercado institucional

O mercado institucional constitui-se como um canal de comercialização que abrange desde o âmbito local até nacional. Entretanto, é um tipo de mercado que segue leis e regulamentos que norteiam a comercialização que é mediada pelos órgãos públicos.

Em Aratiba, 4% dos agricultores familiares vendem laranja através do PNAE para atender a demanda de escolas municipais e estaduais. Este canal de venda, foi viabilizado através da Lei nº 11.947/2009 que determina que, no mínimo, 30% do valor repassado pela União a Estados, municípios e ao Distrito Federal pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) para as compras da alimentação escolar, seja utilizado na compra de alimentos diretamente da agricultura familiar ou de suas

organizações representativas.

Para ingressar neste tipo de mercado os agricultores devem atender as leis e regulamentos referentes às compras públicas. Além disso, os produtores devem disponibilizar o produto conforme a quantidade, qualidade e regularidade solicitadas pelos órgãos públicos demandantes.

Com base nesta descrição dos canais de comercialização utilizados pelos produtores pesquisados é possível inferir que existe uma diversidade maior de canais e tipos de mercados entre os produtores de laranja. Logo, entre os produtores de suínos e leite existe menor diversidade de canais e seletividade por apenas um tipo de mercado.

Diante desta constatação inicial, a próxima seção procura conhecer esta diversidade de canais entre os produtores pesquisados. Para isso, buscou-se estratificar o nível de diversidade das unidades de produção familiares, considerando o número de canais acessados para ofertar os produtos agroalimentares.

6.3 GRAU DE DIVERSIDADE DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADAS PELAS UNIDADES DE PRODUÇÃO FAMILIARES

O tema da diversidade remete à questão sobre como os atores sociais se organizam e constroem mecanismos para a distribuição dos recursos. Para Schneider (2010), a diversidade está diretamente relacionada às formas de produzir e ordenar os recursos e tecnologias disponíveis que, em contextos sociais heterogêneos, requerem dispositivos de eficiência, coordenação, cooperação e controle.

Esta diversidade pode ser expressa a partir das diferentes formas de renda, atividades, ocupações, sistemas de produção, estrutura fundiária, canais de comercialização, opções de mercados, entre outras possibilidades. No contexto da agricultura familiar, Schneider (2010) evidencia que a diversificação dos sistemas produtivos estimula a resiliência dos atores sociais e pode garantir a manutenção do grupo familiar no meio rural.

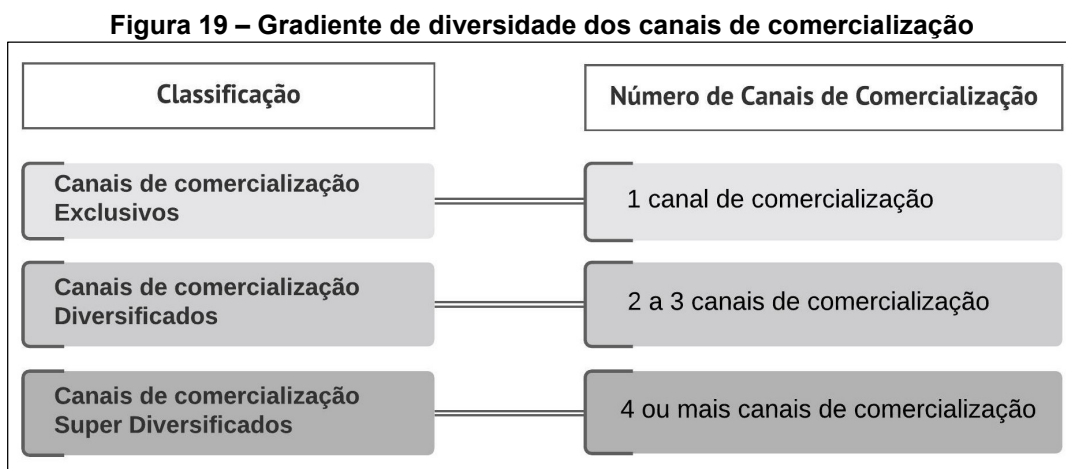
Ellis (2000) enfatiza que a diversidade em processos sociais e econômicos pode oportunizar que as famílias modifiquem e adaptem os seus meios de vida. A diversificação, seja ela produtiva ou mercantil, oportuniza que as unidades de produção familiares construam um portfólio diverso de sistemas produtivos, atividades econômicas e canais de venda, que podem garantir a reprodução socioeconômica da

família.

Concordando com as proposições elaboradas por Schneider (2010) e Ellis (2000), pode-se afirmar que quanto mais diversificados forem os canais de comercialização adotados por uma unidade de produção familiar, maiores serão as oportunidades desses agricultores em escolherem os canais de venda que proporcionem maiores vantagens socioeconômicas. Além disso, esse maior número de canais de troca contribui para a ampliação das estratégias de meios de vida e a autonomia dos agricultores familiares.

Nesse sentido, Schneider (2020), ao constatar a ausência de mecanismos que analisassem a diversidade dos canais de venda utilizados pelos agricultores familiares, o autor propôs uma nova classificação que categoriza o número de canais de venda utilizados para ofertar a produção agroalimentar pelas unidades de produção familiares.

Esta categorização permite segmentar os canais de venda utilizados pelas propriedades rurais, conforme informações apresentadas na figura 19.



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Schneider (2020).

- Canais de Comercialização Exclusivos, quando as unidades de produção familiares fazem o uso de um único canal para oferecer um produto agroalimentar;
- Canais de Comercialização Diversificados, quando as unidades de produção familiares utilizam dois a três canais para ofertar um produto agroalimentar;
- Canais de Comercialização Super Diversificados, quando as unidades de produção familiares utilizam mais de quatro canais para oferecer um produto

agroalimentar.

Na visão do autor, esta categorização permite analisar a heterogeneidade existente no meio rural, por conta da adoção de diferentes estratégias de comercialização que oportunizam a reprodução socioeconômica dos agricultores familiares. Por isso, quando os agricultores familiares adotam dois ou mais canais de comercialização para vender um determinado tipo de produto agroalimentar eles ampliam sua capacidade de agência. Ou seja, os atores sociais são capazes de organizar um sistema de comercialização que lhes permita ter autonomia sobre o número de canais de venda que poderão oferecer bens, produtos e mercadorias (SCHNEIDER, 2016).

Dessa forma, autonomia e capacidade de agência são dois conceitos centrais na classificação da diversidade dos canais de comercialização proposta por Schneider (2020). O conceito de autonomia remete ao “processo contínuo de construção, aperfeiçoamento, ampliação e defesa de uma base de recursos autocontrolada”, no qual os agricultores familiares determinam os rumos das atividades econômicas que desenvolvem no meio rural (PLOEG, 2008, p. 20).

A concepção de agência, na visão de Long (2007), atribui aos atores sociais a capacidade de processar e organizar maneiras de lidar com o contexto socioeconômico e construir alternativas em situações extremas de coerção. Ou seja, mesmo existindo falta de informações, incertezas e outras restrições (físicas, normativas ou político-econômicas), os agricultores familiares possuem habilidades para poder controlar os recursos (preços, condições de entrega, transporte, etc.) envolvidos nas trocas mercantis.

Muito próxima à perspectiva da agência proposta por Long (2007), o autor Amartya Sen (2010) adota uma concepção associada à liberdade de escolha. Para Sen (2010), os atores sociais devem ter a liberdade para criar e optar (no caso aqui analisado o número de canais de venda) por fazer as coisas do modo que quiserem para alcançar e desenvolver o uso dos bens e recursos (preços, condições de entrega, transporte, etc.) do modo que desejarem.

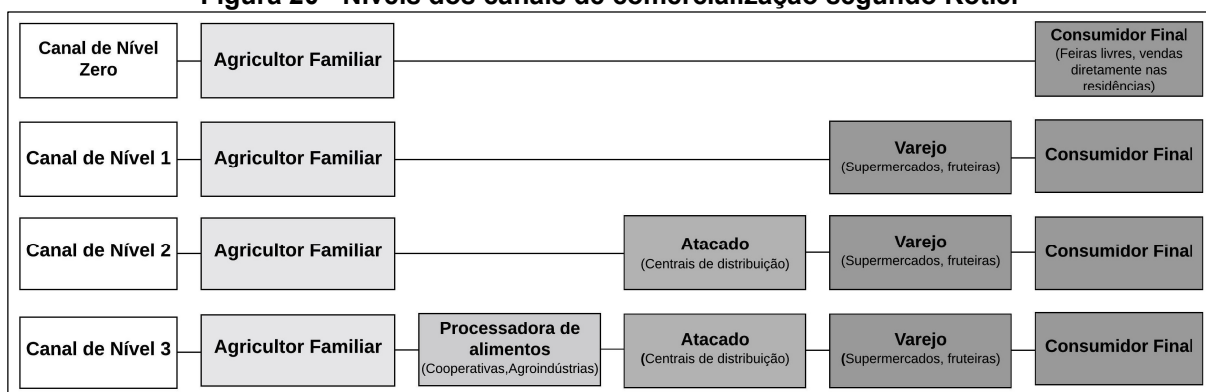
A partir destas concepções pode-se enfatizar que a autonomia envolve dois processos fundamentais para o fortalecimento da capacidade de agência dos agricultores familiares. De um lado, implica a inserção dos atores sociais nos mercados agroalimentares por meio da liberdade de escolha da quantidade e dos

canais de comercialização mais adequados para a comercialização da produção agroalimentar. Por outro lado, a liberdade de criar ou auxiliar no processo de geração de “espaços de manobra”, através da construção social de mercados associados aos circuitos curtos ou espaços coletivos (cooperativas, associações e redes de venda).

Neste estudo, privilegia-se a autonomia associada à capacidade ou à liberdade de escolha da quantidade e dos canais de comercialização pelos agricultores familiares que proporcionem renda (preço) e segurança/confiança (condições de negociação) decorrentes das trocas comerciais. Esta classificação dos canais de comercialização, elaborada por Schneider (2020), representa uma inovação para os estudos rurais no que tange à análise dos mercados agroalimentares.

A literatura sobre os canais de comercialização referencia-se nos estudos produzidos por Kotler (1998; 2006) e Sprosser e Lima Filho (2014), que se dedicam a analisar a extensão dos canais utilizados pelos produtores de bens e matérias-primas. A categorização desenvolvida por Kotler (1998; 2006) analisa a “extensão do canal” de venda (Figura 20). O autor adota uma divisão por níveis (canal de nível zero, canal de nível 1, canal de nível 2, canal de nível 3) que representam o número de intermediários que atuam na extensão do canal de comercialização (KOTLER 1998; 2006).

Figura 20 - Níveis dos canais de comercialização segundo Kotler



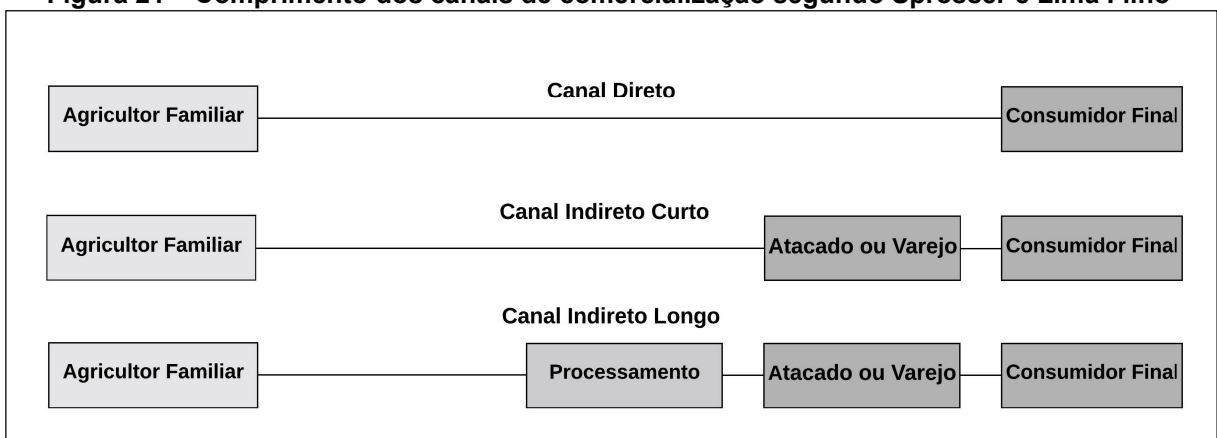
Fonte: Elaborada pela autora, com base em Kotler (1998; 2006).

De acordo com a proposta de Kotler, o canal de nível zero, também designado de canal de distribuição direto, não tem níveis intermediários, pois consiste na venda direta entre o produtor e o consumidor final. O canal de nível 1 apresenta um nível intermediário, representado pela figura de um varejista (supermercados e fruteiras). O canal de nível 2 contém dois intermediários, um atacadista (centrais de distribuição) e

um varejista. O canal de nível 3 contém três níveis de intermediários, uma processadora de alimentos (cooperativas e agroindústrias), um atacadista e um varejista.

A segunda classificação elaborada pelos autores Sprosser e Lima Filho (2014) analisa o comprimento do canal de distribuição (Figura 21). Nesta tipologia, os autores procuram demonstrar o número de agentes econômicos que atuam ao longo do canal de distribuição. Para os autores, os canais podem ser: canal direto, canal indireto curto e canal indireto longo (SPROSSER; LIMA FILHO, 2014).

Figura 21 – Comprimento dos canais de comercialização segundo Sprosser e Lima Filho



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Sprosser e Lima Filho (2014).

Como se observa na figura acima, no canal direto o agricultor familiar garante o conjunto de atividades de distribuição junto aos consumidores, enquanto os canais indiretos comportam um número maior de agentes intermediários. O canal indireto curto é composto, pelo menos, de um agente (atacado ou varejo) que permite organizar o fluxo de mercadorias até chegar ao consumidor final. O canal longo envolve, pelo menos, dois ou mais agentes que podem envolver desde o processamento dos produtos agroalimentares e sua distribuição até os consumidores.

As classificações elaboradas pelos autores acima citados, têm sua importância associada à análise do número de intermediários que atuam ao longo de um canal de comercialização e as funções que cada agente econômico desempenha para disponibilizar os produtos junto aos consumidores. Estas abordagens não mencionam a importância da diversificação dos canais de venda, justamente porque as categorizações buscam ressaltar a importância da eficiência e da redução de custos para os agentes, alinhados à perspectiva *mainstream* da economia.

Diferente dessas perspectivas, a classificação elaborada por Schneider (2020)

incorpora importantes elementos da Sociologia Econômica ao permitir que os atores sociais possam escolher ou criar socialmente novos espaços de comercialização. Além disso, essa noção, associada à diversidade de canais de venda, permite que os agricultores familiares tenham autonomia para avaliar, criar ou escolher o número de canais de venda e negociar as condições de entrega (qualidade, quantidade), além de buscar uma remuneração justa pela venda dos produtos agroalimentares.

Por isso esta categorização se torna muito oportuna para analisar os mercados agroalimentares em Aratiba. Ela apresenta um avanço no campo de estudos da sociologia econômica sobre os processos mercantis, ao possibilitar a compreensão da diversidade mercantil associada ao número de canais de venda utilizados pelos agricultores familiares para comercializar seus produtos agroalimentares.

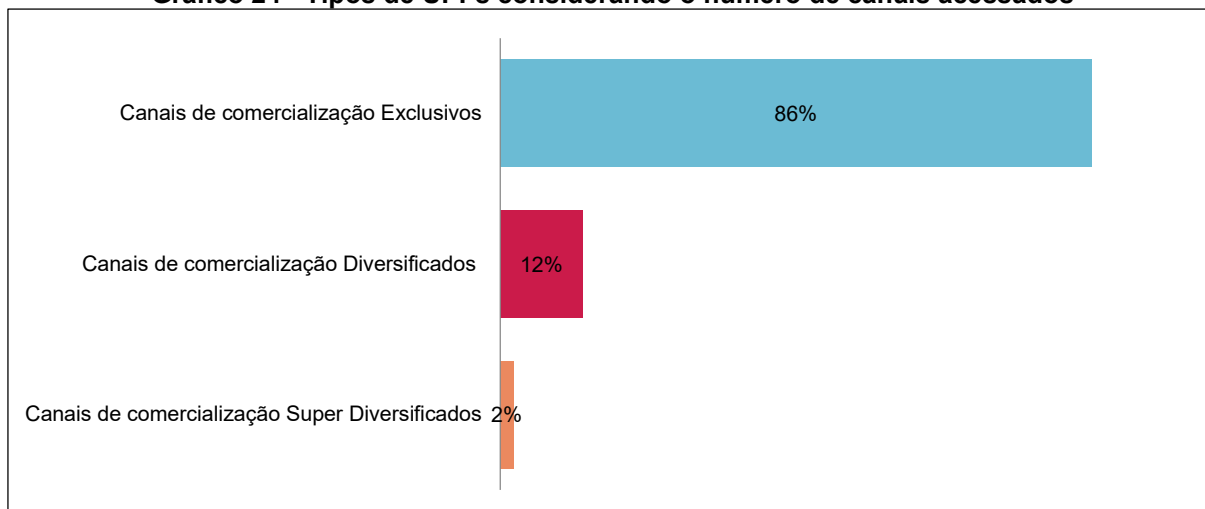
A próxima subseção apresenta os resultados apurados através da aplicação da categorização do grau de diversidade dos canais de comercialização utilizadas pelas unidades de produção familiares elaborada por Schneider (2020), dado o contexto mercadológico adotado pelos produtores de laranja, leite e suínos de Aratiba.

6.3.1 Grau de diversificação dos canais de comercialização em Aratiba

As unidades de produção familiares de Aratiba, ao comercializarem os produtos agroalimentares nos mercados territoriais e convencionais, foram categorizadas de acordo com o número de canais de comercialização acessados. Esta subseção procura apurar o grau de diversidade dos canais de venda utilizados pelos agricultores familiares, e verificar qual categoria apresenta autonomia ou capacidade de agência aos agricultores familiares.

O Gráfico 24 evidencia o grau de diversidade dos canais de comercialização usados para oferecer a produção de laranja, leite e suínos em Aratiba. De acordo com o gráfico, 86% das propriedades rurais utilizam apenas um canal de comercialização (canais de comercialização exclusivos) para oferecer os produtos agroalimentares pesquisados neste estudo.

Ainda, de acordo com a pesquisa, 12% das propriedades rurais utilizam dois ou três canais (canais de comercialização diversificados) para comercializar a produção agroalimentar e apenas 2% dos produtores utilizam mais de três canais (canais de comercialização super diversificados) para oferecer a produção agroalimentar à venda.

Gráfico 24 - Tipos de UPFs considerando o número de canais acessados

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

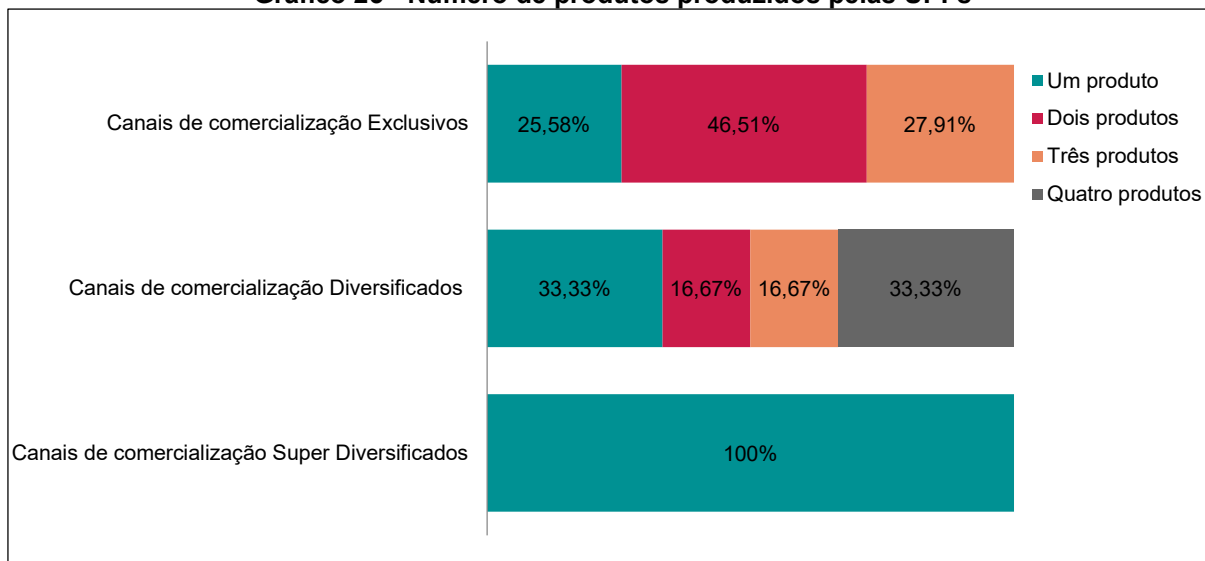
De um modo geral, os dados evidenciam o baixo grau de diversidade de canais para oferecer os produtos agroalimentares. A produção de leite e suínos segue institucionalidades que delimitam e privilegiam a adoção de um único canal para a oferta destes produtos. Logo, a produção de laranja permite acessar e participar de vários canais de comercialização, o que condiciona os agricultores familiares a adotarem um maior grau de diversificação dos canais de comercialização.

Apesar de confirmar que a maioria dos agricultores familiares utiliza um único de canal para oferecer os produtos agroalimentares, verificou-se que eles adotam outras estratégias vinculadas à diversificação da produção agroalimentar. O Gráfico 25 apresenta o número de produtos produzidos pelas propriedades rurais pesquisadas.

O gráfico evidencia que as unidades de produção que utilizam canais de comercialização super diversificados existe a produção de apenas um tipo de produto. Nesta situação as UPFs se especializaram na produção de laranja, e, por isso, elas utilizam mais de três canais de distribuição para ofertar o produto agroalimentar.

A pesquisa também revela que entre as unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização diversificados, 33% desenvolvem apenas uma atividade produtiva e comercializam apenas um tipo de produto; 16,67% das propriedades rurais produzem dois tipos de produtos; 16,67% unidades produtivas desenvolvem três tipos de produtos, e 33,33% das UPFs produzem quatro tipos de produtos distintos.

Gráfico 25 - Número de produtos produzidos pelas UPFs



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

As propriedades rurais que comercializam os produtos utilizando canais de comercialização exclusivos, produzem apenas um tipo de produto em 25,58% das UPFs; 46,51% das UPFs produzem dois tipos de produtos; e 27,91% das UPFS produzem três produtos agroalimentares distintos.

A leitura conjunta dos gráficos 24 e 25 permite apurar que, mesmo as propriedades rurais que utilizam canais de comercialização exclusivos e diversificados para oferecer os produtos agroalimentares pesquisados, elas investem na diversificação dos produtos agroalimentares destinados à venda, criando uma estratégia para escapar do *squeeze* agrícola.

O *squeeze* (aperto ou compressão agrícola), segundo Ploeg (2008), refere-se ao fato dos agricultores familiares serem comprimidos pelo aumento dos custos de produção de insumos e tecnologias externas às unidades de produção familiares. E de outro lado, a queda nos preços dos principais produtos agroalimentares, tem gerado a baixa rentabilidade das atividades produtivas. Desse modo, para fugir dessa situação de aperto, o plano adotado pelos produtores pesquisados busca diversificar os sistemas de produção por meio de um conjunto de atividades produtivas (culturas anuais, permanentes, sistemas de criação animal, entre outras atividades) com o objetivo de pagar as despesas produtivas, investir em infraestruturas (terras, instalações, máquinas, veículos e equipamentos agrícolas) nas propriedades rurais e prover financeiramente o grupo familiar. Ou seja, os agricultores familiares buscam

acessar mercados abertos para grandes volumes de produção, contando com o ganho de escala para financiar equipamentos e insumos necessários para desenvolver suas atividades produtivas.

Os gráficos também evidenciam que entre os agricultores familiares de Aratiba, as unidades de produção que utilizam canais de comercialização super diversificados adotam uma estratégia inversa. A escolha feita por estes grupos familiares assenta-se na especialização da produção, permitindo que as unidades de produção familiares atendam a diferentes espaços de venda.

A partir destes resultados pode-se apontar duas constatações entre os produtores de Aratiba: a) a adoção de um ou dois canais de venda acontece quando as unidades de produção familiares investem na produção agroalimentar diversificada e a comercialização é direcionada a poucos canais de comercialização; b) a utilização de três ou mais canais de venda ocorre quando as unidades de produção familiares se especializam na produção de determinado tipo de produto e organizam o sistema produtivo (processamento, logística, armazenagem, embalagem) para atender diferentes canais de comercialização.

Entretanto, é importante considerar que além da especialização da produção que condiciona o agricultor familiar a participar de diferentes canais de venda há mais dois elementos: a) o primeiro está vinculado à capacidade do grupo familiar desenvolver diferentes etapas da cadeia de produção como produzir, transportar, armazenar, processar, refrigerar, embalar e comercializar; e, b) o segundo aspecto consiste em gerar atributos de diferenciação (identidade, origem, processo de produção, qualidade) em relação ao produto comercializado (laranja), apostando na maximização do valor agregado ao produto e utilizando circuitos em nível territorial para comercializar os produtos. Portanto, pode-se dizer que existe uma relação entre a natureza dos mercados e as características dos sistemas produtivos. Disso resulta que a concatenação entre produção e comercialização é absolutamente estratégica para a reprodução das UPFs.

A partir destes elementos, também é importante considerar que as estratégias usadas pelos agricultores familiares dependem das características dos produtos agroalimentares. Apesar da laranja, do leite e dos suínos serem comercializados *in natura*, existem algumas particularidades associadas a estes produtos que facilitam ou limitam sua comercialização direta.

A laranja pode ser comercializada por meio do uso de circuitos curtos ou longos,

sem necessariamente passar por um processo de industrialização para ser adquirida pelos consumidores. Já, o leite e os suínos não podem ser comercializados diretamente aos consumidores finais, pois necessariamente precisam passar por um processo de industrialização para serem disponibilizados e adquiridos pelos consumidores.

Nessa situação, existe uma lógica apropriacionista do setor agrícola pela indústria. Segundo Goodman, Sorj e Wilkinson (1990, p. 1-2):

[...] diferentes aspectos da produção agrícola foram transformados em setores específicos da atividade industrial. Este processo descontínuo porém persistente de eliminação de elementos discretos da produção agrícola, sua transformação em atividades industriais e sua reincorporação na agricultura sob a forma de insumos designamos apropriação.

Conforme estes autores, o surgimento da indústria alimentícia (agroindústrias) transformou a agricultura em mero fornecedor de matéria-prima para a produção de alimentos. Por outro lado, transformou a atividade industrial na principal responsável pela produção de alimentos, permitindo que alimentos que antes eram de origem agrícola fossem substituídos por alimentos de origem industrial.

Dessa forma, como já enfatizado anteriormente, os produtores de leite e de suínos transformados em produtores simples de mercadorias investem apenas nos processos de produção, enquanto as etapas posteriores da cadeia produtiva são organizadas e conduzidas por outros agentes econômicos que utilizaram um conjunto de institucionalidades normativas para estabelecer suas relações de intercâmbio.

Este arranjo comercial, muito comum entre os agricultores familiares de Aratiba, de certo modo pode estar alinhada ao interesse dos produtores. Pois, propicia-lhes a manutenção de seu estilo de agricultura (PLOEG, 2006; 2008), bem como o controle das condições de produção e de reprodução de seu tecido sociocultural. Nessas situações, os agricultores familiares orientam suas ações econômicas, longe de serem consideradas de total independência ou isolamento em relação ao ambiente externo, mas de forma que lhes permitam certo controle sobre o processo produtivo.

Estes resultados preliminares asseguram confirmar que entre os produtores de laranja existe maior diversidade de canais de comercialização. Esta característica, como já foi enfatizada, está associada à capacidade do grupo familiar desenvolver atividades produtivas que abrangem desde a produção até a comercialização do

produto para os consumidores sem precisar passar por um processo de industrialização. Esta característica possibilita que os produtores tenham autonomia produtiva e comercial, além de agregar atributos de diferenciação para atuar em mercados territorializados.

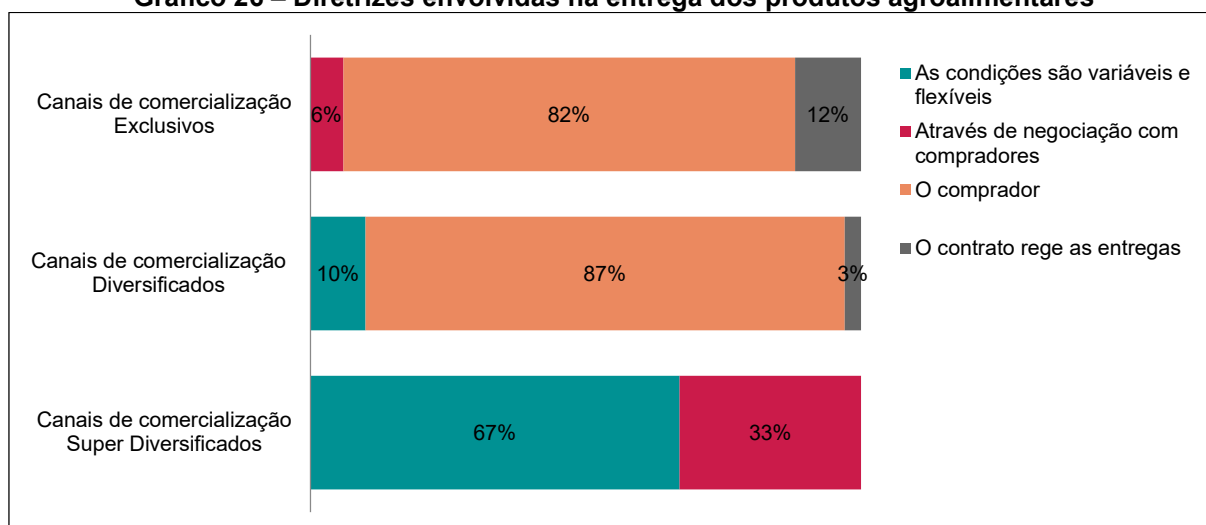
Nesse sentido, esta pesquisa contribui para evidenciar que a diversidade de canais de venda tende a proporcionar maior autonomia aos agricultores familiares. Visando aprofundar esta constatação, a próxima subseção explicita os aspectos relativos à venda dos produtos agroalimentares que conferem autonomia aos agricultores familiares.

6.3.1.1 Autonomia dos agricultores familiares nos canais de comercialização

A maior diversidade de canais de comercialização, segundo Schneider (2020), tende a gerar maior autonomia comercial para os agricultores familiares. A autonomia no campo mercantil leva os agricultores familiares a apresentarem certos graus de controle ou de negociação sobre a construção das diretrizes de entrega dos produtos e no estabelecimento de preços atribuídos aos bens e matérias-primas.

Por conta desses elementos, o Gráfico 26 evidencia o nível de diversidade mercantil em relação às instruções que regem a entrega dos produtos agroalimentares no momento da comercialização, constatados entre os agricultores familiares de Aratiba.

Gráfico 26 – Diretrizes envolvidas na entrega dos produtos agroalimentares



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Os resultados revelam que 67% dos agricultores familiares ao utilizarem canais de comercialização super diversificados atribuem que existe maior flexibilidade para eles construírem as diretrizes que envolvem a entrega dos produtos agroalimentares; e 33% deles enfatizam que existe uma certa negociação sobre a quantidade e aparência (tamanho) dos produtos destinados à venda aos compradores.

Ainda, de acordo com o gráfico acima, 87% dos agricultores familiares que utilizam canais de comercialização diversificados enfatizaram que os produtos devem seguir as especificações sugeridas pelos compradores; 10% dos produtores conseguem estabelecer condições mais flexíveis e podem variar conforme a situação; e apenas 3% deles mencionam que a entrega dos produtos deve seguir as institucionalidades presentes nos contratos que orientam as transações mercantis.

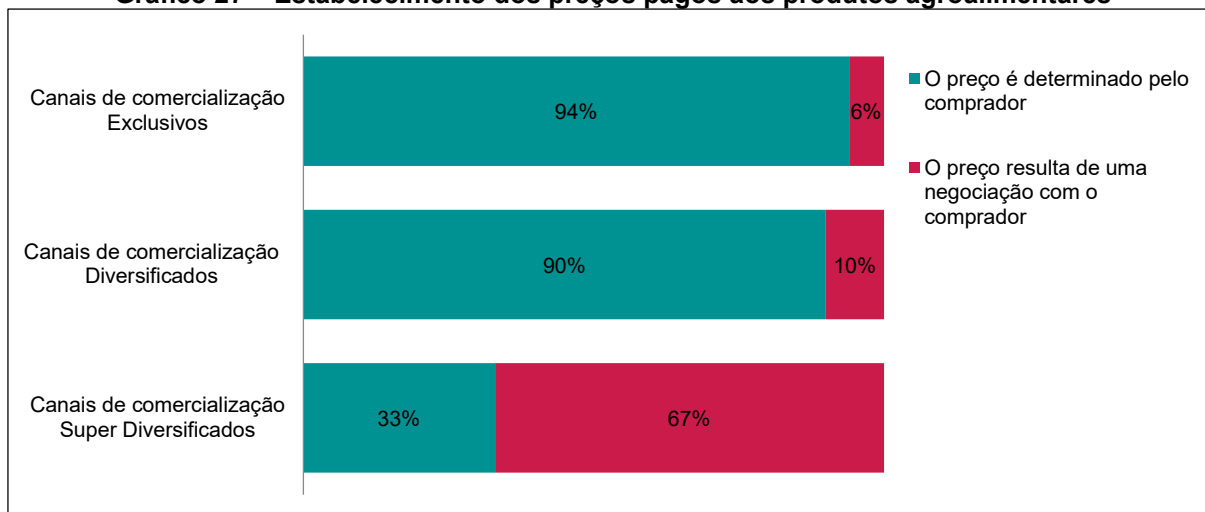
Em relação às unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização exclusivos, 82% dos agricultores familiares seguem os padrões estabelecidos pelos agentes comerciais; 6% dos produtores conseguem negociar com os compradores; e, para 12% dos pesquisados, os contratos orientam os padrões de entrega dos produtos agroalimentares.

Esses resultados revelam que quanto mais diversificados forem os canais de venda acessados pelas UPFs, maior será a capacidade de incidir na forma de entrega dos produtos. Do mesmo modo, isso permite ajustar a quantidade e as especificidades dos produtos junto aos canais compradores, assim como negociar a venda do produto com os agentes econômicos.

Com relação à variável autonomia, é perceptível que as unidades de produção familiares ao utilizarem canais de comercialização super diversificados, os agricultores familiares possuem maior diálogo e proximidade com os compradores/consumidores. Isso permite-lhes ajustar a quantidade mínima/máxima a ser ofertada, os níveis de sanidade/qualidade, os prazos de entrega e de regularidade que os produtos devem atender para serem aceitos pelos canais de comercialização.

Outra variável que permite avaliar a autonomia dos agricultores familiares está associada à sua participação no estabelecimento dos preços pagos aos produtos agroalimentares (Gráfico 27).

O Gráfico 27 evidencia que 67% dos agricultores familiares que utilizam canais de comercialização super diversificados, conseguem negociar os preços pagos aos produtos agroalimentares; e para 33% dos agricultores pesquisados, o preço é elaborado e determinado pelos agentes compradores.

Gráfico 27 – Estabelecimento dos preços pagos aos produtos agroalimentares

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Ainda de acordo com o gráfico, as unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização diversificados, 10% dos agricultores pesquisados conseguem negociar o valor atribuído aos produtos agroalimentares. Logo, em 90% das unidades de produção que utilizam canais de comercialização diversificados e em 94% das propriedade rurais que adotam canais de venda exclusivos, o preço final é determinado pelos compradores, sem qualquer participação dos atores sociais.

Os resultados mostram que as unidades de produção familiares que adotam canais de comercialização super diversificados, os atores sociais atuam na negociação das diretrizes que envolvem a oferta dos produtos e também constroem socialmente a precificação dos produtos agroalimentares. Em situações como esta, os agricultores familiares constroem uma interação proativa com os agentes econômicos, favorecendo a manutenção e a reprodução social do grupo familiar. Assim eles conseguem manter certa autonomia sobre a forma de produção e comercialização dos produtos agroalimentares.

Desse modo, esse resultado corrobora com os estudos elaborados por Ploeg. Na visão do pesquisador, a mercantilização dos agricultores familiares seria importante para a reprodução socioeconômica do grupo familiar, além de conferir maior liberdade “para” desenvolverem as atividades de acordo com os próprios interesses e ficarem livres “de” relações de dependência (PLOEG, 2016, p. 77). Pois, os atores sociais conseguem construir uma interação proativa junto aos agentes compradores.

Esta forma de intercâmbio permite que os agricultores familiares tenham o controle dos recursos produtivos e comerciais. Em situações de desequilíbrio, provocadas pelo sistema político ou comercial, os agricultores familiares terão maior capacidade de resiliência para enfrentar as adversidades que venham a comprometer a remuneração da venda dos produtos agroalimentares. Pois, os atores sociais terão maior “liberdade para” criar alternativas para comercializar seus produtos e “liberdade de” agir de acordo com os interesses do grupo familiar.

Sintetizando as informações apresentadas neste capítulo, pode-se inferir que os principais canais de comercialização acessados pelos produtores de laranja foram: colhe e pague, feira permanente, cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar, rede de vendas, supermercados locais, restaurantes, empresa privada atacadista, supermercados regionais, central de distribuição de frutas e o programa nacional de alimentação escolar.

Entre os produtores de leite, os canais utilizados para ofertar sua produção foram uma cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar, agroindústrias privadas de grande porte e as cooperativas empresariais de grande porte. Logo, os produtores de suínos comercializam a produção para cooperativas empresariais de grande porte, agroindústrias privadas de grande porte e para atravessadores.

A identificação dos canais de comercialização permitiu constatar que os três produtos analisados, apesar de apresentarem características homogêneas, evidenciam a adoção de canais de venda distintos entre os agricultores familiares. Os produtores de laranja utilizam circuitos curtos e/ou longos para comercializar a produção, enquanto os produtores de leite e suínos utilizam apenas canais longos para comercializar os produtos.

Em relação ao grau de diversidade dos canais de comercialização, verificou-se que a maioria dos produtos agroalimentares pesquisados são transacionados por canais de comercialização diversificados e exclusivos. Constatou-se que 86% das propriedades rurais utilizam apenas um canal de comercialização para oferecer os produtos agroalimentares, 12% utilizam dois ou três canais (canais de comercialização diversificados) para comercializar a produção agroalimentar e apenas 2% dos produtores utilizam mais que três canais (canais de comercialização

super diversificados) para ofertar os produtos agroalimentares.

De acordo com estas informações, a produção de leite e suínos segue regramentos que delimitam e privilegiam a adoção de um único canal para a oferta dos produtos agroalimentares, enquanto a produção de laranja permite que os agricultores familiares acessem e participem de vários canais de comercialização.

E, por fim, verificou-se que as unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização super diversificados conseguem ter um maior nível de autonomia. Pois, os atores sociais, além de atuar na negociação das diretrizes que orientam a oferta dos produtos, também constroem socialmente a precificação dos produtos agroalimentares.

7 CARACTERIZAÇÃO DOS MERCADOS AGROALIMENTARES ACESSADOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES EM ARATIBA - RS

O ingresso dos agricultores familiares em espaços de comercialização tem propiciado a reprodução socioeconômica desta categoria social, ao mesmo tempo que essas arenas de trocas passaram a influenciar a organização das práticas e do trabalho agrícola. Também foi possível conferir que os canais de comercialização apresentam diferentes formatos e funções, e do mesmo modo podem proporcionar maior autonomia comercial ou imprimir um caráter seletivo e excludente entre os agricultores familiares.

Em Aratiba contatou-se que os agricultores familiares têm participado de mercados do tipo de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Estes espaços de venda, são distintos entre si e guardam particularidades em relação as formas de acesso, formas de participação e dinâmicas de interação.

Por isso, visando conhecer estes espaços de trocas, este capítulo procura classificar e descrever os mercados agroalimentares utilizados pelos produtores de laranja, leite e suínos para ofertar a produção agroalimentar. Além disso, busca-se expor os elementos que conformam a participação dos agricultores familiares nestes espaços e os aspectos institucionais que orientam as trocas econômicas nos diferentes tipos de mercados.

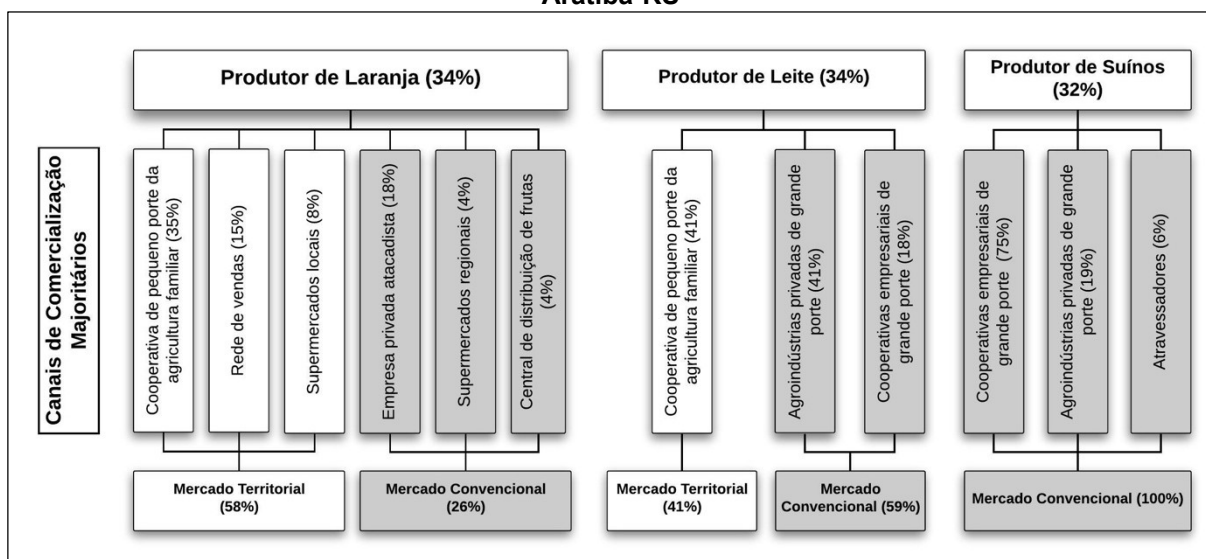
Para atender a tal propósito dividiu-se o capítulo em quatro seções. A primeira apresenta e classifica os mercados agroalimentares utilizados pelos agricultores familiares de Aratiba. Na segunda seção contempla uma análise dos dispositivos de apoio à comercialização e dos aspectos institucionais que exercem influência na orientação das transações comerciais dos agricultores familiares. A terceira traz uma análise comparativa dos principais aspectos da tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016) com a pesquisa realizada em Aratiba, buscando evidenciar as características similares e os pontos divergentes identificados pelo presente estudo. E a seção final contextualiza porque a coexistência é uma das características dos mercados territoriais e convencionais utilizados por estes agricultores familiares.

7.1 CLASSIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS DE COMERCIALIZAÇÃO

O acesso dos agricultores familiares aos mercados agroalimentares é condicionado pela escolha dos canais de comercialização para ofertar os produtos agroalimentares. No capítulo anterior foram identificados os canais de venda usados pelos produtores de laranja, leite e suínos para comercializar a produção agroalimentar. Com base nesta primeira classificação foi realizada uma segunda categorização com apenas os canais majoritários⁶¹ utilizados pelos produtores de Aratiba.

Entre os canais majoritários (Figura 22) utilizados pelos produtores de laranja verificou-se que 35% dos produtores pesquisados utilizam cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar, 15% ofertam através da rede de vendas e 8% dos atores pesquisados comercializam os produtos para supermercados locais. Estes canais de comercialização, em conformidade com Schneider (2016), são espaços de venda que permitem que 58% dos agricultores familiares participem de mercados do tipo territoriais.

Figura 22 - Canais majoritários e tipos de mercados utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS



Fonte: Elaborada pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

O segundo tipo de mercado acessado por 26% dos produtores de laranja é o

⁶¹ O canal majoritário refere-se ao principal canal de comercialização (que possui maior contribuição sobre a renda agrícola da unidade de produção familiar) a partir da comercialização da produção agroalimentar.

mercado do tipo convencional. A pesquisa apontou que 18% dos produtores oferecem a produção por meio de empresas privadas atacadistas, 4% dos agricultores vendem para supermercados regionais e 4% dos pesquisados vendem a centrais de comercialização de frutas.

Os produtores de leite também atuam em mercados do tipo territoriais e convencionais. Os dados deste estudo, revelam que 41% dos agricultores comercializam a produção para cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar. Este tipo de canal de venda, segundo Schneider (2016), faz parte do mercado do tipo territorial. Logo, cerca de 59% dos produtores de leite atuam no mercado do tipo convencional, quando 41% dos agricultores familiares ofertam a produção para agroindústrias privadas de grande porte e 18% vendem para cooperativas empresariais de grande porte.

Entre os produtores de suínos verifica-se a predominância do mercado do tipo convencional (100%). Neste tipo de mercado, 75% dos agricultores utilizam cooperativas empresariais de grande porte, 19% mantém relações comerciais com agroindústrias privadas de grande porte e 6% dos atores pesquisados vendem a produção para atravessadores.

Os resultados confirmam as informações que este estudo já vinha apontando nos capítulos anteriores. Entre os produtores de laranja existe uma maior diversificação de canais de troca, porém entre os produtores de leite e suínos acentua-se a seletividade e a concentração da venda a poucos canais de comercialização. No capítulo 6 constatou-se que a diversidade maior de canais de comercialização está associada às características dos produtos que permitem sua comercialização *in natura* ou industrializada, e também à capacidade dos agricultores familiares em desenvolver diferentes etapas da cadeia produtiva (produção, colheita, armazenagem, transporte e comercialização).

Nessa situação que envolve os produtores de leite e suínos, a escolha do canal de comercialização é influenciada pela natureza do produto comercializado e das características que envolvem a cadeia produtiva⁶² (AZEVEDO, 2014). Miele e Medeiros (2014) destacam que essas cadeias produtivas agroalimentares (leite e

⁶²A cadeia de produção ou cadeia produtiva pode ser conceituada como o conjunto de atividades articuladas em sequência desde os insumos básicos até a distribuição e comercialização. Ela pode ser subdividida em três macro segmentos: produção de matérias primas, industrialização e comercialização (BATALHA; SILVA, 2014).

suínos) necessitam conciliar uma demanda de produtos relativamente estável por parte dos consumidores, com uma oferta de produtos, de natureza instável, por parte dos produtores. Esse equacionamento requer processos eficientes dos agentes econômicos na coordenação, que assegurem custos de produção e de transação compatíveis com as condições dos mercados, além de garantir a qualidade dos produtos em todas as etapas da cadeia de produção.

Tendo em vista estas características, os canais de comercialização passaram a conceder incentivos aos produtores que priorizam a entrega da produção para um único canal de venda, utilizando-se de mecanismos institucionais formais e não formais. Magalhães (2014) enfatiza que na cadeia do leite as principais estratégias utilizadas pelos canais é conceder benefícios econômicos e não econômicos aos produtores. Entre os incentivos econômicos os agentes organizam um sistema de diferenciação de preços que estimula o aumento da produção, da produtividade e a melhoria da qualidade do produto. As estratégias não econômicas visam reforçar o vínculo comunitário e de identidade política com os canais de venda.

Entre os produtores de suínos, Miele e Medeiros (2014) destacam que são utilizados instrumentos que estabelecem compromissos formais entre as partes. Esse modelo organizacional é conhecido como integração ou através de programas de fomento pecuário⁶³. Os suinocultores se inserem à cadeia produtiva vinculada a uma agroindústria de abate e processamento que, geralmente, também coordena os elos a montante da produção primária.

Na produção de leite e de suínos identificou-se a exclusividade da entrega da produção para um único canal de venda. Porém, a pesquisa também apurou a presença de produtores independentes que comercializam a produção agroalimentar para intermediários sem um vínculo específico com os canais compradores. Miele e Medeiros (2014) destacam que este tipo de produtor executa todas as atividades relativas à produção de suínos (ciclo completo). Nesse arranjo organizacional, os suinocultores relacionam-se a montante e a jusante com diferentes fornecedores, assim como a venda dos suínos é efetivada para agentes compradores balizada em critérios econômicos e não econômicos.

A partir dessas informações, este estudo precisa ir além da descrição e

⁶³ Segundo Miele e Medeiros (2014), esse modelo também faz parte da suinocultura integrada, tendo em vista que nesse tipo de vínculo, os acordos ou contratos tácitos apresentam diversas semelhanças com a transação amparada por contratos de integração.

identificar os elementos que condicionam a atuação dos agricultores familiares a participarem de mercados territoriais e convencionais. Para tanto, optou-se por utilizar uma abordagem que concebe os mercados como espaços formados por instituições sociais (valores, normas sociais e regras), utilizadas como diretrizes para orientar as trocas econômicas entre os atores sociais que ofertam e demandam produtos, bens e mercadorias.

A próxima subseção apresenta o quadro institucional que foi utilizado para compreender quais mecanismos favorecem as transações comerciais dos agricultores familiares nestes dois tipos de mercados.

7.2 MECANISMOS INSTITUCIONAIS PRESENTES NOS MERCADOS TERRITORIAIS E CONVENCIONAIS

A compreensão dos mecanismos institucionais presentes no intercâmbio mercantil possui relação com as instituições sociais econômicas e não econômicas, segundo Polanyi (2012b). Porém, adicionalmente o autor chama a atenção para mais um agregado importante que é a condição que permite que os atores sociais orientem suas escolhas relativas ao intercâmbio. Para este autor:

[...] religião ou o governo, podem ser tão importantes para a estrutura e funcionamento da economia quanto as instituições monetárias e não monetárias, ou a **disponibilidade dos próprios instrumentos e máquinas** que aliviam o fardo do trabalho (POLANYI, 2012b, p. 302) (grifo da autora).

A presença de implementos agrícolas, veículos e infraestruturas (produtivas, armazenagem e comercialização) entre outros, são importantes para auxiliar no desenvolvimento das atividades produtivas. Na concepção de Polanyi, estes dispositivos permitiriam auxiliar os produtores no desenvolvimento das atividades produtivas.

Com base no fragmento apresentado acima, organizou-se uma matriz institucional para analisar os mercados agroalimentares. Considerou-se que as instituições econômicas (preço, lucro, regras, contratos), instituições não econômicas (cooperação, amizade e confiança) e os dispositivos (máquinas e equipamentos) de apoio ao intercâmbio mercantil formam os indicadores que possibilitam analisar os mercados agroalimentares, através de uma perspectiva institucional.

Nesse sentido, a infraestrutura existente nas propriedades rurais, a distribuição física (logística) dos produtos agroalimentares destinados à venda, a forma de regulação (instituições) e a forma de pagamento (equivalências) formam os dispositivos que mediam e orientam as trocas econômicas dos agricultores familiares.

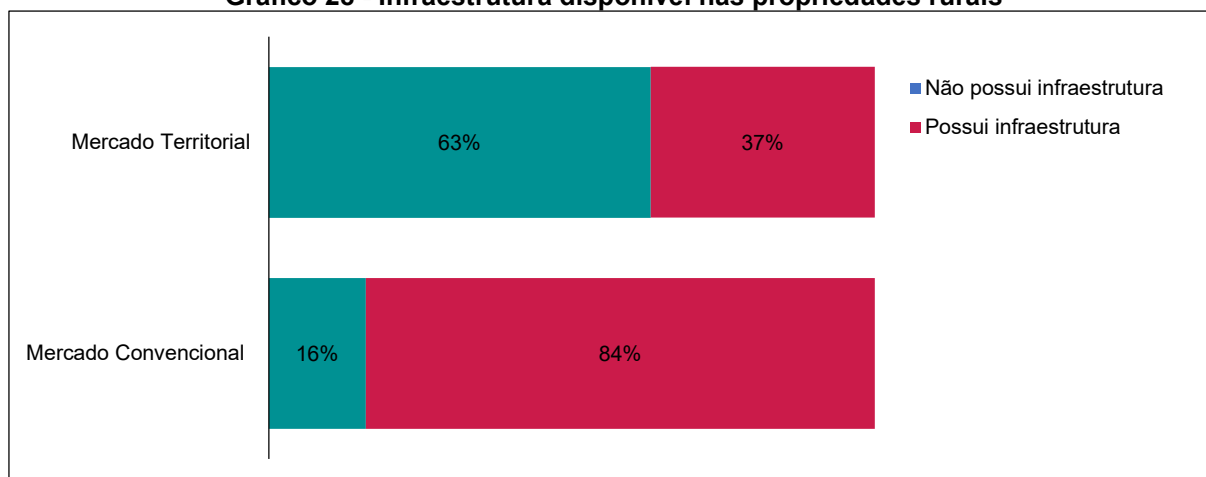
7.2.1 Infraestruturas de apoio à comercialização agroalimentar

O desenvolvimento de atividades produtivas no meio rural requer infraestruturas de apoio à produção e à comercialização agroalimentar. Por isso, recursos físicos e materiais, a exemplo de máquinas, equipamentos, implementos, veículos, câmeras de refrigeração, silos de armazenagem, recipientes, embalagens, energia elétrica e motores, dentre outros, são requisitos indispensáveis para o preparo, conservação, embalagem e comercialização dos produtos agroalimentares.

Polanyi enfatiza que as infraestruturas estão presentes entre os princípios que promovem a integração econômica. Para o autor, as formas de integração [reciprocidade, redistribuição e trocas] “[...] conectam os **componentes do processo econômico**, desde os **recursos materiais** e o **trabalho** até o **transporte**, o **armazenamento** e a **distribuição dos produtos**” (POLANYI, 2012b, p. 83) (grifo da autora).

O Gráfico 28 apresenta o percentual de agricultores familiares que possuem algum tipo de infraestrutura disponível nas propriedades rurais para desenvolver e promover a oferta dos produtos pesquisados.

Gráfico 28 - Infraestrutura disponível nas propriedades rurais



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

A leitura do gráfico permite apurar que 84% dos agricultores familiares que atuam nos mercados convencionais e 37% dos produtores presentes nos mercados territoriais possuem algum tipo de infraestrutura de apoio à produção/comercialização agroalimentar na unidade produtiva. Logo, entre os agricultores familiares que não dispõem de dispositivos de apoio mercantil, observa-se que 63% operam no mercado territorial e 16% participam do mercado convencional.

Nos mercados convencionais participam produtores de laranja, leite e suínos. Entre os produtores de laranja a infraestrutura necessária para atuar na atividade e auxiliar na comercialização do produto requer veículos e equipamentos para fazer o manejo da produção vegetal, caixas para o acondicionamento das frutas, câmaras frias, *packing house*⁶⁴ e caminhões ou veículos de menor porte para fazer o transporte dos produtos até os centros de recepção.

Os produtores de laranja que apresentam esse nível de estruturação constroem relações comerciais com circuitos de comercialização (supermercados locais/regionais, restaurantes, centrais de distribuição de frutas) que privilegiam a quantidade e a regularidade das entregas. Entretanto, os agricultores que não dispõem de máquinas, equipamentos e veículos acabam acessando os canais que privilegiam receber o produto *in natura* no mercado territorial (cooperativa, rede de vendas) e no mercado convencional (empresa privada atacadista). Ambos oferecem suporte logístico e de armazenagem para a comercialização final do produto.

Dessa forma, verifica-se que 50% da produção de laranja é comercializada por organizações coletivas, como a cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar e a rede de vendas. Por conta da ausência de recursos físicos e materiais nas propriedades rurais, estas instituições coletivas promovem a organização da produção (fornecimento de insumos) e da comercialização desses produtos, como Chayanov⁶⁵ (2017) já havia pontuado sobre a importância destas instituições na organização social e econômica dos agricultores familiares.

Entre os produtores de leite vários dispositivos são utilizados para auxiliar a atividade produtiva. Estes envolvem desde ordenhadeiras mecânicas, refrigeradores,

⁶⁴ A *packing house* é um equipamento usado no preparo das frutas para a comercialização. Ela desempenha as seguintes atividades: pré-seleção, lavagem, secagem, aplicação de cera e embalagem das frutas.

⁶⁵ Ainda assim, o autor também considera que estas organizações dirigidas pelos agricultores familiares, precisam atuar na agregação de valor aos produtos, tornando-os mais competitivos, ao passo de construir infraestruturas de recebimento, armazenagem, beneficiamento, distribuição e comercialização final destes produtos.

pavilhões, silos, veículos e implementos que auxiliam no cultivo e manejo de cultivares destinadas à alimentação animal. Na suinocultura, além dos pavilhões, os produtores precisam de silos para a armazenagem da ração e outros equipamentos/implementos para auxiliar no manejo dos animais.

Desse modo, verifica-se que para os produtores de leite e suínos os recursos físicos e materiais são uma das condições necessárias para poderem acessar e participar dos canais de comercialização presentes nos mercados territoriais e convencionais. Nestes dois ramos de produção os agricultores investem recursos físicos e materiais na etapa de produção agroalimentar, enquanto os processos de processamento e comercialização são desempenhados pelas cooperativas, agroindústrias privadas e atravessadores.

A partir desses elementos relacionados aos dispositivos de apoio à comercialização pode-se enfatizar dois aspectos centrais. O primeiro é que os produtos (leite e suínos), ao serem comercializados no mercado territorial e convencional, necessitam de investimentos em capital imobilizado, em infraestruturas materiais e de equipamentos para poder acessar e participar destes mercados. Pois, através de uma divisão das etapas do processo produtivo, os agricultores familiares se especializam na produção simples de mercadorias e a agregação de valor é desempenhada pelos canais que adquirem estes produtos agroalimentares.

O segundo aspecto refere-se à produção de laranja, cuja infraestrutura de apoio à comercialização é condição necessária para agregar valor e acessar diferentes canais nos mercados convencionais/territoriais. Logo, os agricultores familiares que não dispõem destas infraestruturas acabam acessando espaços de comercialização coletivos ou canais que dispõem os equipamentos e materiais para receber a produção agroalimentar.

Assim, infere-se que, dependendo do tipo de produto agroalimentar, os dispositivos de apoio à comercialização proporcionam maior autonomia aos agricultores familiares. Eles ampliam as oportunidades de acesso dos canais de venda, sobre a quantidade a ser comercializada, a regularidade de oferta e apresentam maior poder de barganha para negociar o preço final que será conferido aos produtos comercializados.

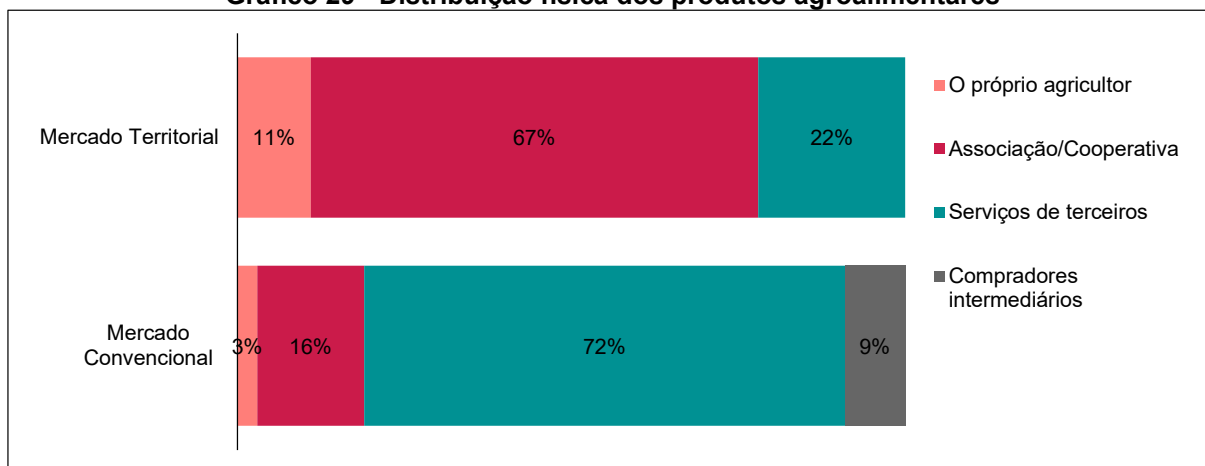
7.2.2 Distribuição física dos produtos agroalimentares

A distribuição física dos produtos agroalimentares possibilita sua oferta nos espaços de comercialização. Esta etapa abrange: a) a gestão dos insumos necessários à produção; b) as atividades de apoio ao cultivo ou produção desenvolvidos nas propriedades rurais; c) e a distribuição física dos produtos agroalimentares até o canal comprador (MORABITO; IANNONI, 2014).

Nesta subseção serão privilegiadas as atividades logísticas que envolvem a venda dos produtos agroalimentares. Serão estudados os elementos vinculados às estratégias de distribuição dos produtos, a forma de divulgação ou comunicação com os compradores e se existem sistemas de rastreabilidade e de certificação para os produtos agroalimentares comercializados.

A distribuição destes produtos, como pode ser observado no Gráfico 29, em grande medida é desempenhada por serviços de terceiros e associações/cooperativas, organizados pelos agentes econômicos compradores.

Gráfico 29 - Distribuição física dos produtos agroalimentares



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Nos mercados territoriais ocorre a predominância (67%) dos serviços disponibilizados pelas associações/cooperativas, seguida dos serviços de terceiros (22%) e dos próprios agricultores que realizam esta etapa de distribuição dos produtos (11%). Nos mercados convencionais a distribuição física dos produtos é realizada por serviços de terceiros (72%), associações/cooperativas (16%), compradores intermediários (9%) e agricultores (3%) que executam esta atividade.

Com base nestas informações observa-se que nos mercados territoriais as

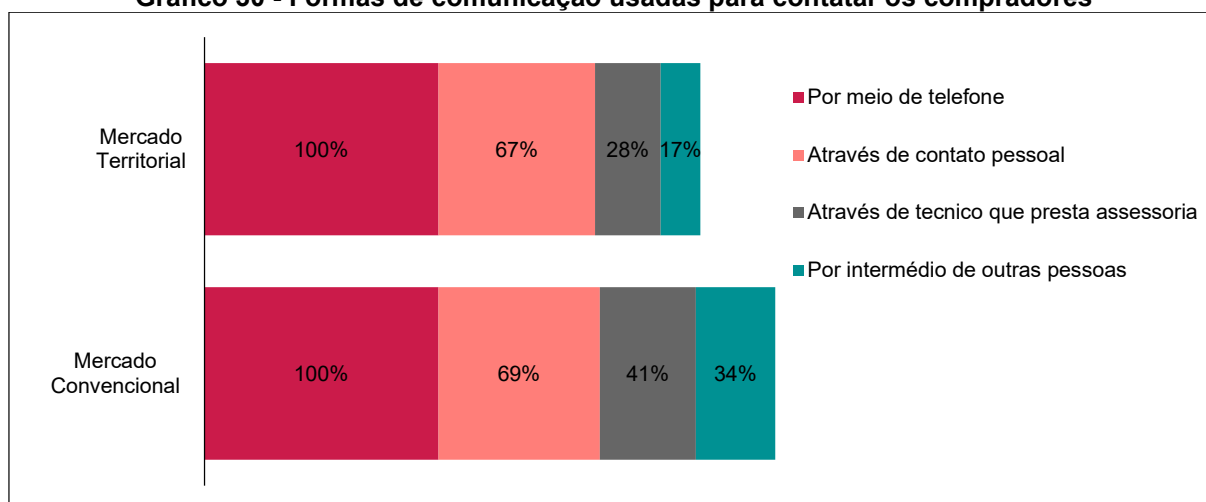
estruturas coletivas (associações e cooperativas) realizam a logística na comercialização dos produtos agroalimentares. Ainda assim, neste tipo de mercado 11% dos produtores executam esta tarefa, pois eles possuem os veículos e equipamentos necessários para o transporte dos produtos, neste caso associados à venda da laranja.

Nos mercados convencionais os serviços terceirizados organizados pelas associações e cooperativas coletam os produtos e os transportam até os pontos de recepção.

De um modo geral, os problemas enfrentados nos mercados territoriais e convencionais são os mesmos e referem-se: à falta de veículos adaptados para o transporte de produtos agroalimentares; à ausência de mão de obra para trabalhar nas operações de logística e transporte; aos horários utilizados para a coleta dos produtos; à distância percorrida entre a propriedade rural e o centro de recebimento dos produtos; à falta de equipamentos para armazenar ou refrigerar os produtos; e às condições de trafegabilidade das vias, que podem comprometer a qualidade dos produtos agroalimentares.

Outro aspecto logístico estudado refere-se às formas de comunicação utilizadas pelos produtores de laranja, leite e suínos para interagir com os canais compradores. O Gráfico 30 mostra que o contato telefônico⁶⁶ é o principal meio de comunicação usado para contatar os canais compradores.

Gráfico 30 - Formas de comunicação usadas para contatar os compradores



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

⁶⁶ Sobre este aspecto os agricultores podiam escolher mais de uma opção, por isso as percentagens ultrapassam 100%.

Entre os mercados territoriais e convencionais, as formas de comunicação são praticamente as mesmas (contato telefônico, contato pessoal, através do técnico que assessora a unidade de produção e por intermédio de outra pessoa), com algumas variações percentuais, tendo em vista que os agricultores pesquisados podiam escolher mais de uma opção.

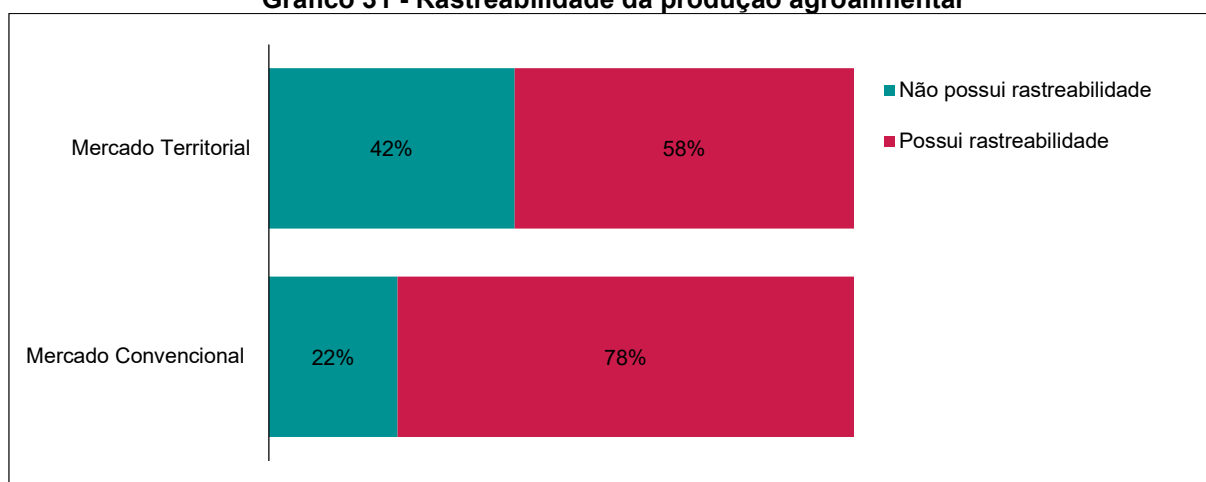
Os dados mostram que em grande medida a comunicação é realizada através do contato telefônico, além do contato pessoal com os agentes econômicos e com a assessoria técnica dos canais compradores. Verifica-se também que não são utilizadas estratégias para divulgar os produtos agroalimentares, pois os mesmos não precisam ser anunciados para serem comercializados. Os contatos telefônicos e/ou pessoais são as formas mais usuais para negociar a venda, informando a quantidade e a disponibilidade de produtos destinados ao intercâmbio.

Como os produtos pesquisados são vendidos para o processamento ou entregues a outros canais compradores, os agricultores não utilizam mecanismos (embalagens, marca) para identificar ou diferenciar os produtos comercializados. Porém, verificou-se que a produção de laranja, leite e suínos passa por processos de rastreabilidade que permitem identificar a origem destes produtos.

A rastreabilidade envolve um conjunto de procedimentos que permitem acompanhar e monitorar a movimentação dos produtos alimentícios ao longo da cadeia produtiva, identificando os responsáveis pelos produtos desde a unidade de produção familiar, passando pelos intermediários até a venda final ao consumidor.

O Gráfico 31 mostra que a maioria dos produtos agroalimentares possui rastreabilidade.

Gráfico 31 - Rastreabilidade da produção agroalimentar

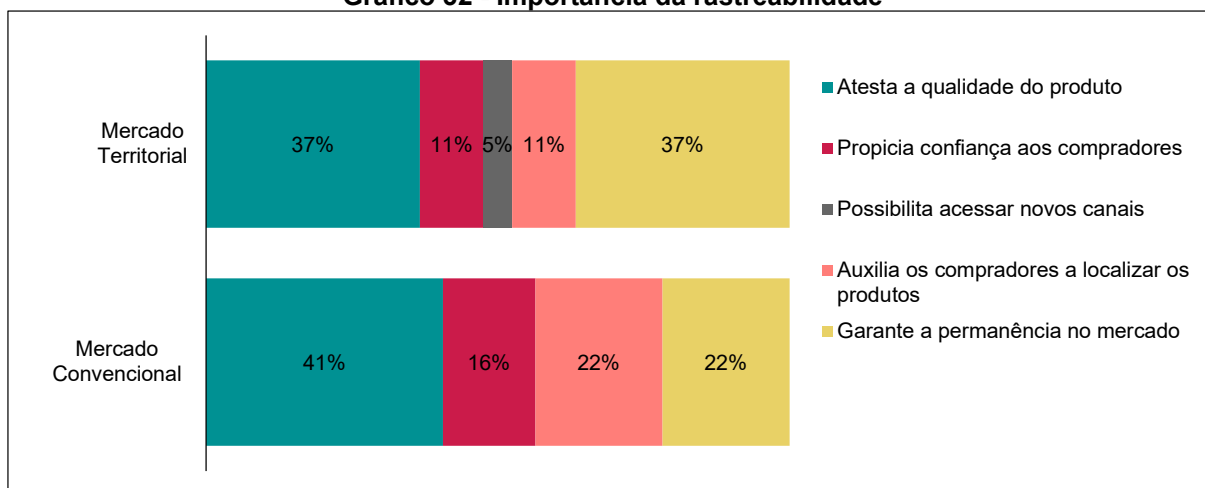


Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

No mercado territorial 58% dos produtos (laranja e leite) vendidos possuem rastreabilidade. No mercado convencional 78% dos produtos (laranja, leite e suínos) comercializados possuem rastreabilidade e 22% não possuem sistemas para identificar a procedência dos produtos. De um modo geral os produtos comercializados nos mercados convencionais (82%) possuem rastreabilidade, pois esta é uma condição proveniente de padrões de qualidade globais, tendo em vista que os produtos comercializados neste tipo de mercado não possuem um alcance espacial definido, ou seja, são *placeless unbond* (SCHNEIDER, 2016). Além disso, nos mercados territoriais também foi constatado que 58% dos produtos possuem este dispositivo institucional.

A importância desse dispositivo para os agricultores pesquisados pode ser conferida no Gráfico 32. Ele mostra que no mercado territorial a adoção deste mecanismo possibilita atestar a qualidade do produto (37%); favorece sua permanência no mercado acessado (37%); propicia confiança aos compradores (11%); auxilia os compradores na localização dos produtos (11%); e possibilita os agricultores familiares a acessarem novos canais de venda (5%).

Gráfico 32 - Importância da rastreabilidade



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Nos mercados convencionais verifica-se que 41% dos agricultores familiares enfatizaram que a adoção da rastreabilidade atesta a qualidade do produto; 22% dos produtores, o dispositivo garante a permanência no mercado; e permite identificar a origem dos produtos; e para 16% dos produtores, o mecanismo possibilita transmitir confiança aos compradores.

Dessa forma, a rastreabilidade propicia atestar a qualidade dos produtos agroalimentares, além de indicar a origem e conformar a permanência dos agricultores familiares nos mercados territoriais e convencionais, traduzidas a partir de uma confiança institucional (SASSATELLI; SCOTT, 2001). A confiança é atribuída pelos órgãos institucionais através de práticas de rastreabilidade, certificação e inspeção sanitária, que podem assegurar aos consumidores a credibilidade dos produtos alimentares (POPPE; KJAERNES, 2003).

Nos mercados territoriais, apesar do percentual de rastreabilidade ser menor (Gráfico 33), isso não significa que os produtos não tenham qualidade ou não sejam confiáveis. Neste tipo de mercado as relações comerciais são conformadas por espaços delimitados territorialmente, o que favorece a adoção de mecanismos de confiabilidade atrelados à rede de relações interpessoais (confiança enraizada) (SASSATELLI; SCOTT, 2001). Nesta situação ela estará associada à imagem dos agricultores ou das organizações que representam os canais que vendem estes produtos agroalimentares.

Com base nos indicadores analisados nesta subseção, destaca-se que nos mercados territoriais e convencionais atuam agricultores familiares que dependem de um sistema logístico que é organizado e realizado pelas cooperativas/agroindústrias e serviços terceirizados. A comunicação dos agricultores com os canais compradores em ambos os tipos de mercados é realizada através do contato telefônico e pessoal com os agentes econômicos.

Constatou-se também que a rastreabilidade do tipo institucional presente nos mercados convencionais e territoriais garante confiabilidade aos produtos agroalimentares. Porém, os produtos que não apresentam este dispositivo institucional utilizam de mecanismos de governança informais para transmitir confiança. Esses aspectos são construídos por meio de uma rede de relações interpessoais que associam o produto à imagem dos agricultores/canais de troca que comercializam os produtos agroalimentares.

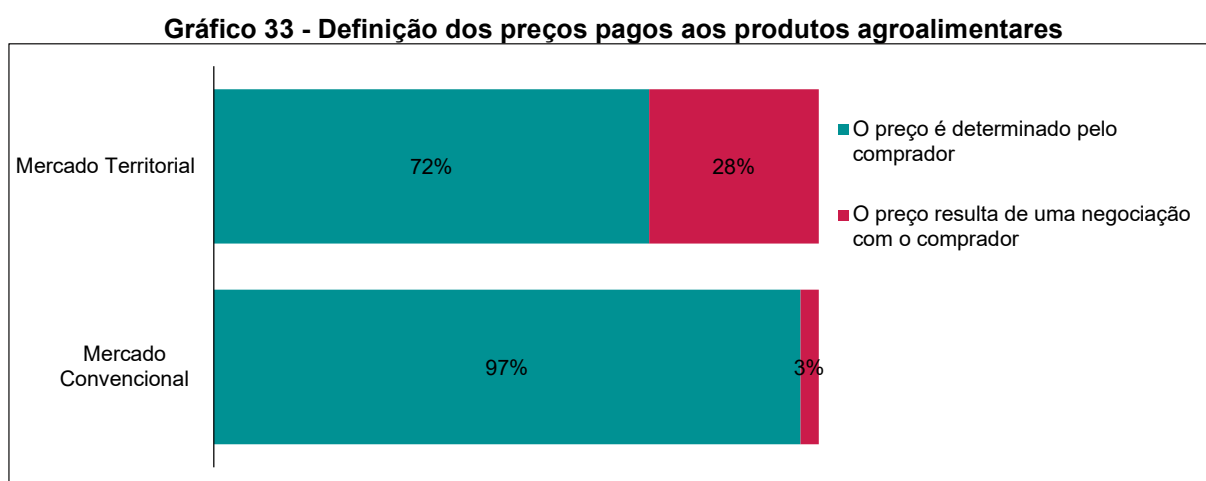
7.2.3 Sistema de precificação dos produtos agroalimentares

A precificação refere-se aos mecanismos de atribuição de preço e valor monetário aos produtos, bens e mercadorias (SCHNEIDER, 2020). Segundo este

autor, envolve, ainda, as estratégias de troca, compra, venda, pagamento e contribui para exercer concorrência com os demais agentes econômicos.

Por isso, nesta subseção são apresentados elementos que permitem verificar como são atribuídos os preços aos produtos agroalimentares pesquisados, quais atores sociais participam da definição dos preços e quais são as formas mais habituais utilizadas para o pagamento dos produtos comercializados. Além disso, são apresentadas algumas estratégias de vendas utilizadas pelos agricultores familiares para diferenciar os produtos comercializados.

O Gráfico 33 mostra o modo como é definida a precificação dos produtos agroalimentares entre os mercados analisados. No mercado territorial 72% dos agricultores familiares enfatizaram que o preço é determinado pelos compradores e para 28% dos produtores a precificação é resultado de uma negociação com os canais compradores.



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Nos mercados convencionais, para 97% dos agricultores familiares o preço final é imposto pelos compradores e para 3% dos produtores o valor é negociado junto aos agentes econômicos.

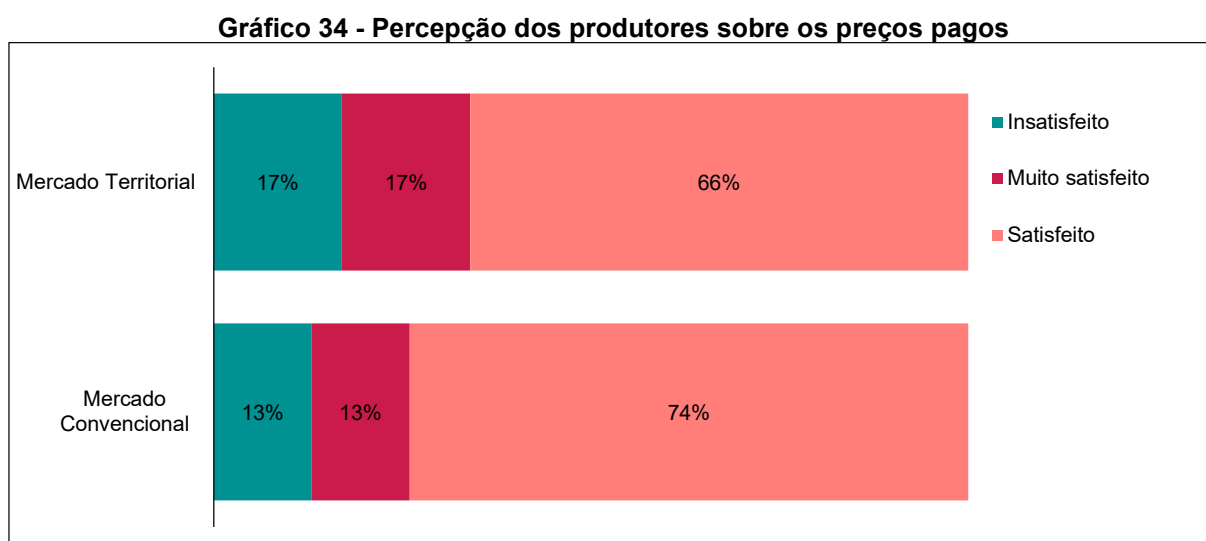
Estes resultados evidenciam que nos mercados territoriais um percentual maior de agricultores familiares recebe uma precificação que resulta da construção social que envolve a participação dos agricultores familiares. Nessa situação, o preço não é unicamente determinado por pontos ótimos entre a oferta e a demanda, mas sim, pelo impacto da estrutura social que faz com que este varie conforme o tipo de relação ou a capacidade de agência dos atores sociais.

Com base em Long (2007) e Long e Ploeg (2011), pode-se inferir que o mercado do tipo territorial permite que os agricultores familiares exerçam sua capacidade de agência, com certa autonomia ao participarem de processos de interação econômica com outros atores e grupos sociais.

Nos mercados do tipo convencional, os preços pagos aos produtores de leite e suínos são determinados pelos canais compradores a partir de uma série de critérios técnicos e regulatórios. Na atividade leiteira, o preço final leva em consideração: o volume produzido/entregue, a qualidade/sanidade do produto e a regularidade da produção mensal. Na produção de suínos, são levados em consideração, os índices de mortalidade, a conversão alimentar do lote, o peso dos animais e a análise de um *check list* de avaliação do manejo adotado durante o processo produtivo. Estes são alguns dos fatores que influenciam o preço final pago aos produtos agroalimentares.

Com base nestes exemplos aplicados à atividade leiteira e à suinocultura, pode-se inferir que o pagamento destes produtos transacionados nos mercados territoriais e convencionais pelos agricultores familiares é influenciado por um conjunto de normas sociais, regras e políticas. Esses mecanismos podem estimular a negociação (bonificação pelo atendimento de requisitos técnicos), mas ao mesmo tempo podem limitar as ações dos produtores quando essas não atendem aos padrões estipulados ou por outros fatores macroestruturais.

Apesar dessas condicionalidades guiarem o preço pago aos produtores, o Gráfico 34 apresenta a percepção dos agricultores familiares sobre os preços recebidos pela produção agroalimentar.



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

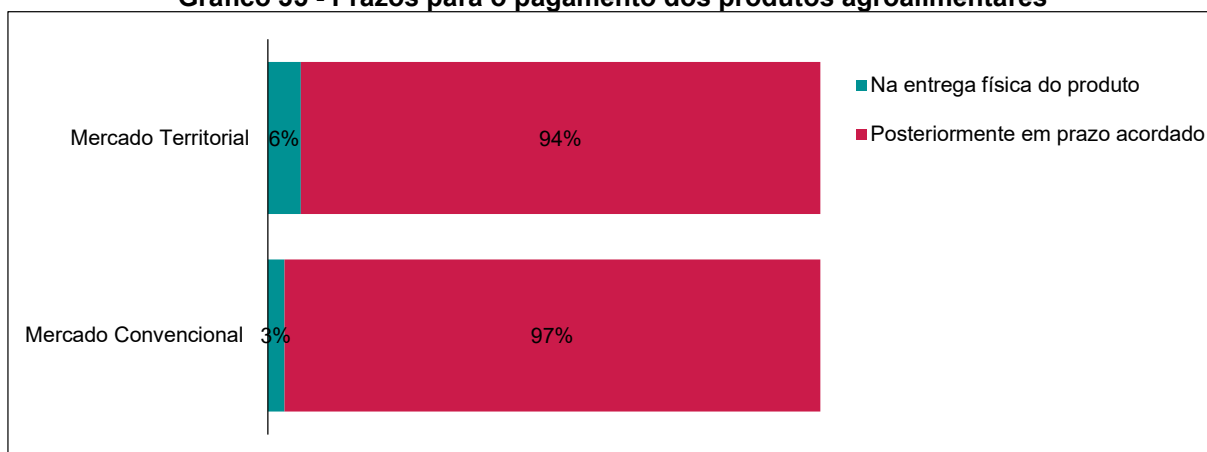
A pesquisa constatou que nos mercados territoriais a maioria dos produtores (66%) estão satisfeitos, 17% estão muito satisfeitos e 17% estão insatisfeitos com o preço atribuído à produção comercializada. Já, no mercado convencional o número de agricultores familiares satisfeitos alcança 74%, 13% dos produtores estão muito satisfeitos e 13% dos pesquisados estão insatisfeitos com os preços recebidos.

Em relação ao preço recebido, mesmo que os agricultores familiares não atuem diretamente na construção do preço, verifica-se que em ambos os tipos de mercados, o valor pago aos produtos agroalimentares é considerado satisfatório pelos produtores. Isso, de certa forma, denota uma situação contraditória, pois apesar dos preços não serem construídos coletivamente, são determinados por um conjunto de mecanismos sistêmicos, cuja valoração é determinada pelo desempenho alcançado pelo esforço individual dos agricultores na atividade produtiva.

Essa precificação gera uma “falsa autonomia” aos agricultores familiares. Pois, as indústrias de grande porte, ao instituírem mecanismos de precificação baseados no alcance de padrões produtivos, automaticamente transferem a responsabilidade para os agricultores familiares decidirem sobre a remuneração final. Entretanto, o valor final depende de fatores macroestruturais que ultrapassam o alcance dos produtores. As condições climáticas, o preço praticado no mercado global de *commodities* agrícolas usados na composição da alimentação animal, as regulamentações sanitárias, dentre outras razões, exercem influência e põem os agricultores familiares em desvantagem em relação às indústrias, gerando uma falsa sensação de autonomia sobre os preços da atividade produtiva.

O terceiro aspecto analisado sobre este indicador refere-se às formas de pagamento mais usuais praticadas pelos compradores (Gráfico 35). Neste quesito, verificou-se que no mercado territorial, 94% dos agricultores familiares são ressarcidos monetariamente no prazo acordado e apenas 6% dos produtores recebem o pagamento no momento da entrega física dos produtos nos locais de recepção da produção.

Em relação aos mercados convencionais, 97% dos agricultores familiares enfatizam que o pagamento monetário da produção é realizada posteriormente no prazo combinado, e para 3% dos produtores a remuneração das vendas é realizada no ato da entrega dos produtos.

Gráfico 35 - Prazos para o pagamento dos produtos agroalimentares

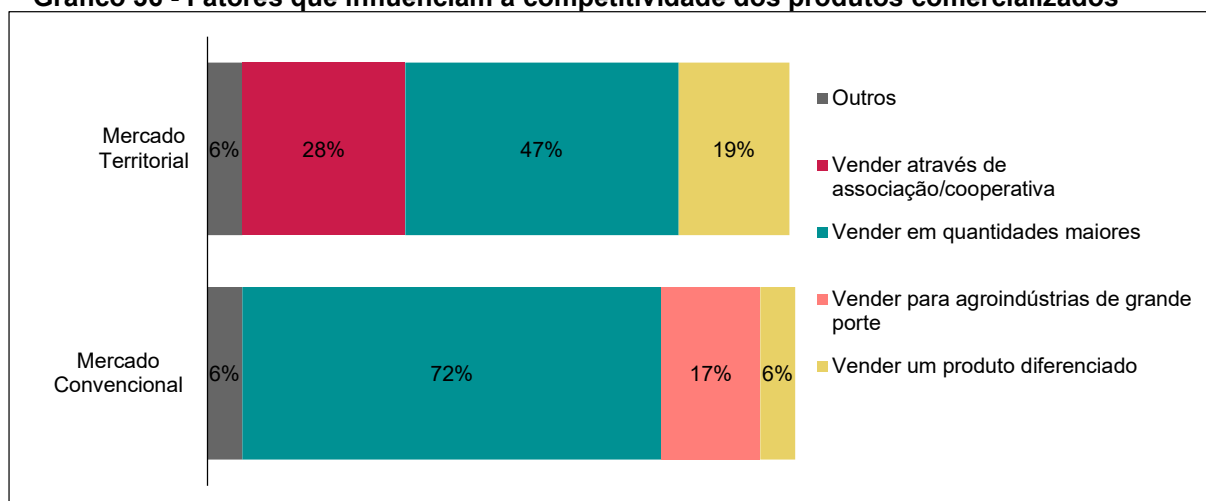
Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

De um modo geral, nos mercados territoriais e convencionais, a remuneração da produção agroalimentar aos agricultores segue a mesma orientação emitida pelos canais compradores. Nessas situações, o estabelecimento de um prazo de recebimento propicia que os agricultores tenham a certeza que o pagamento será realizado conforme a negociação previamente combinada.

E sobre o último aspecto analisado em relação ao sistema de precificação, a busca por melhorias na forma de comercialização da produção tem levado os agricultores familiares a utilizarem algumas estratégias que possam resultar ganhos financeiros e ampliar a sua autonomia produtiva e comercial. Essas estratégias são entendidas como um conjunto de práticas ou melhorias adotadas nos processos de comercialização, que possibilitam que os produtos produzidos/processados pelos agricultores familiares apresentem diferenciais competitivos.

A competitividade, sob o enfoque da sociologia econômica, reconhece que os atores sociais criam e modificam as estruturas nas quais atuam, com o propósito de melhorar a posição ocupada, trazer novas oportunidades de ganhos e ampliar sua incidência nos mercados nos quais atuam (BECKERT, 2007).

Dessa forma, entende-se que a competitividade nos mercados agroalimentares está associada aos padrões de qualidade, às estratégias de agregação de valor, à forma de divulgação dos produtos e até mesmo à adoção de formas coletivas de comercialização que oportuniza diferenciar/agregar valor aos produtos. Essas estratégias possibilitam manter e ampliar as condições socioeconômicas dos agricultores familiares. O Gráfico 36 expõem alguns fatores que influenciam a competitividade dos produtos agroalimentares.

Gráfico 36 - Fatores que influenciam a competitividade dos produtos comercializados

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

De um modo geral, percebe-se que nos mercados territoriais são utilizadas diferentes estratégias para que os produtos se mostrem competitivos. Para 47% dos agricultores familiares a venda em maiores quantidades representa esta possibilidade; para 25% dos produtores a entrega através de uma associação ou cooperativa possibilita que os produtos sejam competitivos; para 19% dos agricultores a venda um produto diferenciado com selo de certificação favorece a diferenciação; e para 6% dos pesquisados outras estratégias⁶⁷ ajudam a tornar seus produtos mais competitivos.

Nos mercados convencionais 72% dos agricultores familiares consideram que a venda em volumes maiores influencia a competitividade dos produtos; 17% dos produtores consideram que a entrega da produção para agroindústrias de grande porte representa essa possibilidade de diferenciação; e 6% dos agricultores consideram que a venda de um produto diferenciado (com certificação) e a adoção de outras estratégias (6%) possibilitam que os produtos sejam mais competitivos no mercado convencional.

Pode-se perceber que a principal estratégia de comercialização está associada à venda dos produtos em grande escala e também por meio de estruturas coletivas ou por intermédio de uma grande indústria agroalimentar. Estes fatores exercem influência, porque, ao trabalhar com produtos homogêneos (laranja, leite e suínos), os agricultores familiares tendem a produzir em grande escala produtiva, desinteressando-se pela industrialização da produção. Pois, as dificuldades

⁶⁷ De acordo com a pesquisa, as outras estratégias que podem agregar competitividade aos produtos são a qualidade do produto, e se a entrega atende a preferência dos consumidores.

associadas ao processamento da produção, a falta de infraestruturas, equipamentos, veículos, mão de obra qualificada e por não estar localizado próximo a um grande sempre consumidor, tende a inibir as iniciativas que buscam agregar valor à produção agroalimentar. Isso, de certo modo, condiciona os produtores a dedicarem-se a produzir em grande escala para garantirem a sua condição socioeconômica no meio rural.

No entanto, a alternativa apontada por 19% dos agricultores familiares do mercado territorial e 6% do mercado convencional foi de que a apresentação de um produto diferenciado pode conferir um diferencial estratégico aos produtos. O Gráfico 37 revela que este diferencial está relacionado à certificação dos produtos.

Este mecanismo institucional conferido a 26% da produção de laranja, é decorrente do reconhecimento atestado pela associação Ecovida de certificação participativa⁶⁸, que confere o selo de produto orgânico a produção de laranja.

Gráfico 37 - Certificação dos produtos agroalimentares



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

A simbologia deste dispositivo técnico (selo), segundo Niederle (2014a), contribui para o alargamento dos mercados, pois este mecanismo representa a tentativa de transferir a um selo, os valores sociais que devem ser comunicados para os consumidores distantes dos espaços de produção. Por conta deste aspecto vinculado à simbologia deste selo, os agricultores familiares pesquisados enfatizaram que este dispositivo institucional possibilitou acessar novos canais de venda e receber

⁶⁸ A certificação participativa é um sistema solidário de geração de credibilidade, por meio da qual a elaboração e a verificação das normas de produção ecológica são realizadas com a participação efetiva de agricultores e consumidores, buscando o aperfeiçoamento constante e o respeito às características de cada realidade (REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA, 2004).

um preço maior no momento da comercialização dos produtos.

Em relação a este indicador de mercados, pode-se inferir que os preços pagos aos agricultores familiares de modo geral são determinados pelos compradores nos mercados convencionais e territoriais. Ainda assim, no mercado do tipo territorial verificou-se um percentual maior de agricultores familiares exercendo a capacidade de agência/autonomia por negociarem o preço final com os canais compradores. Além disso, os produtores pesquisados informaram que o preço recebido pela venda da produção agroalimentar é considerada satisfatória, apesar de que nos mercados do tipo convencional, a precificação da produção de leite e suínos é decorrente de um conjunto de mecanismos sistêmicos.

As principais estratégias utilizadas pelos agricultores familiares para melhorar a performance dos produtos comercializados nos mercados territorial e convencional estão relacionadas à venda dos produtos em grande escala e à oferta dos produtos através de estruturas coletivas ou por intermédio de uma grande indústria agroalimentar. Ainda assim, no mercado territorial a adoção de mecanismos de certificação tem oportunizado aos produtores acessarem novos canais de venda e receberem um valor maior pelos produtos comercializados.

7.2.4 A regulação das trocas econômicas

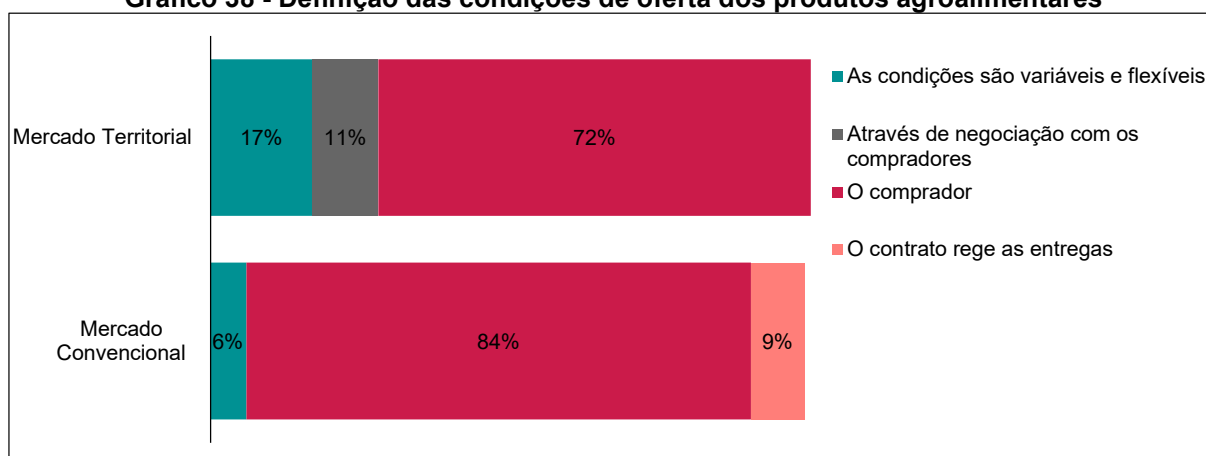
A regulação das trocas econômicas envolve valores, normas sociais e regras que orientam a conduta dos atores sociais. As instituições permitem verificar que diferentes questões como a estabilidade das transações, as características das interações e trocas econômicas, e os interesses dos atores são influenciados por estruturas sociais, formais e informais.

Nesta subseção procura-se apresentar os elementos que definem as condições de oferta dos produtos agroalimentares, os motivos que orientam a interação dos produtores com os agentes econômicos e as instituições sociais que orientam a ação dos agricultores familiares.

Um dos primeiros elementos analisados refere-se aos padrões de recebimento dos produtos agroalimentares pelos canais de comercialização. Estes aspectos envolvem a quantidade mínima/máxima a ser ofertada, os níveis de sanidade/qualidade, os prazos de entrega e de regularidade que os produtos devem atender para serem aceitos pelos agentes compradores.

O Gráfico 38 apresenta quais são os atores sociais que definem as condições de apresentação dos produtos agroalimentares. Nos mercados territoriais, verifica-se que para 72% dos agricultores familiares as condições de oferta são determinadas pelos compradores; para 17% dos produtores, as condições são variáveis/ flexíveis e se ajustam conforme a demanda; e para 11% dos agricultores as entregas são negociadas com os compradores.

Gráfico 38 - Definição das condições de oferta dos produtos agroalimentares



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Nos mercados convencionais, observa-se que 84% dos produtos seguem as definições estabelecidas pelos compradores; 9% dos agricultores familiares enfatizam que os produtos são entregues conforme o contrato estabelecido com os compradores; e apenas 6% dos produtores atribuem que as condições de venda são variáveis e flexíveis.

Sobre as condições de oferta dos produtos agroalimentares dos mercados convencionais e territoriais pode-se apontar três características centrais. A primeira está associada a centralidade dos agentes compradores na definição das condições de entrega dos produtos agroalimentares. As cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar, as cooperativas empresariais e as agroindústrias privadas de grande porte, seguem as normas técnicas expedidas pelos órgãos fiscalizadores para estabelecer as condições de entrega dos produtos (leite e suínos), principalmente em relação aos padrões de qualidade e sanidade.

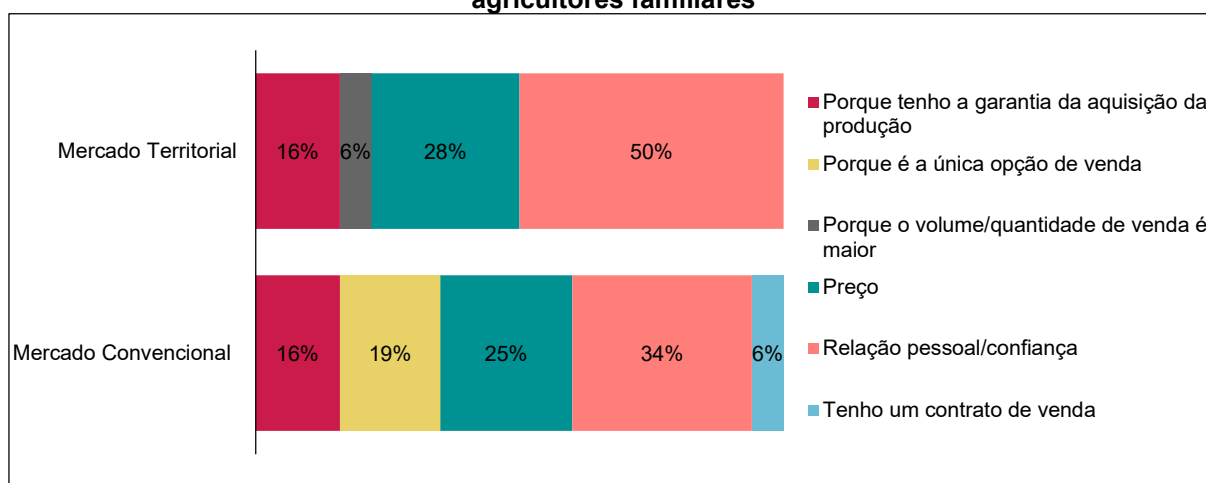
A segunda característica refere-se à existência de acordos formais que norteiam as condições de entrega dos produtos. Essa situação é recorrente entre os produtores de suínos que possuem contratos de integração estabelecidos com as

cooperativas empresariais e as agroindústrias privadas de grande porte. Além da comercialização, esses acordos formais também estabelecem as diretrizes envolvidas em todo o sistema produtivo. Dessa forma, os agricultores, ao aderirem as diretrizes implementadas ao longo do processo de produção, devem apresentar um produto que satisfaça aos padrões requeridos em termos de quantidade, qualidade/sanidade e regularidade.

Por fim, a terceira característica presente nos mercados territoriais (16%) e convencionais (6%) faz alusão à construção social das condições de entrega dos produtos agroalimentares. Sobre este aspecto, é possível perceber que a venda dos produtos agroalimentares ocorre sob condições mais flexíveis e tem possibilitado que os agricultores familiares exerçam sua capacidade de agência (LONG, 2007; LONG; PLOEG, 2011) individual ou coletiva. Essa condição é possível em virtude de um quadro social mais amplo, que envolve constante diálogo entre os atores sociais (agricultores familiares e compradores), através da adoção de uma governança alicerçada em normas e regras socialmente construídas.

Um aspecto apurado em relação aos mecanismos de regulação refere-se aos motivos (Gráfico 39) que influenciam a orientação de escolha dos canais de venda para ofertar os produtos agroalimentares.

Gráfico 39 - Principais motivos que orientam a escolha de canais de comercialização dos agricultores familiares



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

O principal motivo que orienta a decisão dos agricultores familiares é a relação pessoal/confiança com os agentes compradores, apontado por 50% dos agricultores familiares que participam dos mercados territoriais e por 34% dos produtores que

atuam nos mercados convencionais. O segundo aspecto refere-se ao preço pago aos produtos agroalimentares, indicado por 28% dos produtores que atuam nos mercados territoriais e 25% dos pesquisados que participam dos mercados convencionais. O terceiro aspecto comum aos dois tipos de mercados está associada à garantia da aquisição da produção, apontada por 16% dos agricultores familiares atuantes nos mercados territoriais e convencionais.

No mercado territorial 6% dos agricultores familiares são motivados pela venda em escala (maior quantidade vendida), o que tende a gerar maiores benefícios aos produtores que participam deste tipo de mercado. Nos mercados convencionais 19% dos produtores informam que este tipo de mercado tem sido o único a adquirir a produção agroalimentar; e 6% dos agricultores destacam que a existência de um contrato de venda tem motivado a sua participação neste tipo de mercado.

A partir da descrição dos motivos que levam os agricultores familiares a venderem sua produção agroalimentar aos canais de comercialização, a Figura 23 apresenta as motivações que foram associadas a mecanismos regulatórios.

Figura 23 - Principais instituições que orientam as decisões dos agricultores familiares



Fonte: Elaborada pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

Entre os padrões regulatórios a confiança, o preço/lucro, a segurança e os acordos formais formam o quadro social que orienta a decisão dos agricultores familiares em Aratiba, ainda que em algumas situações os canais de comercialização gerem relações de subordinação dos produtores. Com base nestes mecanismos, as subseções a seguir demonstram como este quadro institucional proporciona

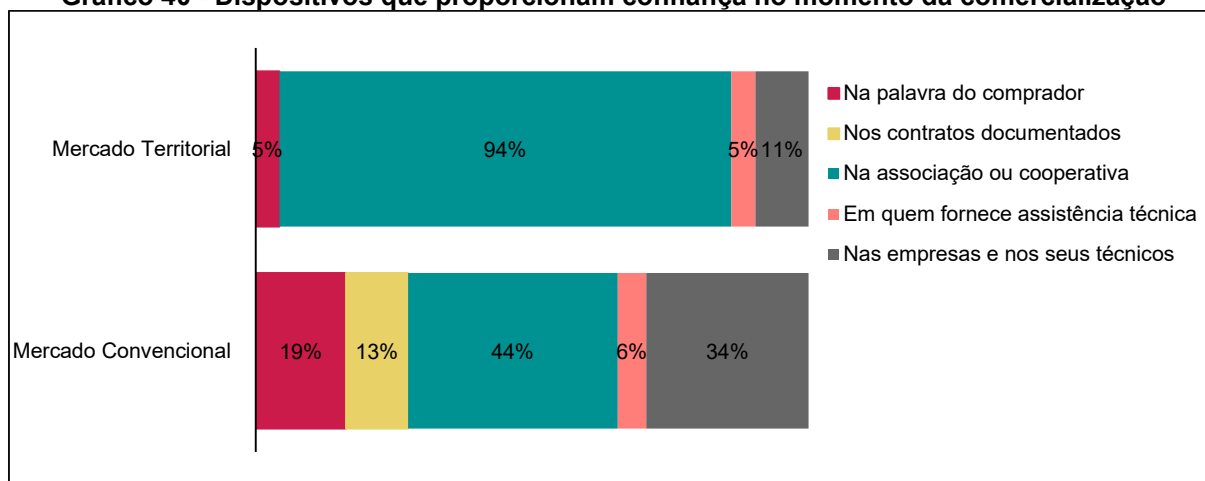
estabilidade às trocas econômicas entre os agentes econômicos.

7.2.4.1 Confiança, transparência e compromisso moral

A confiança foi identificada como uma instituição orientadora das trocas comerciais entre os agentes econômicos nos mercados territoriais e convencionais. Na visão de Polanyi, esta instituição social sempre esteve “incrustada em relações de longo alcance” (POLANYI, 2012a,b; p. 64-65) em atos de permuta. Porém, na visão do autor este mecanismo estaria presente tradicionalmente em formas de integração que envolveriam padrões de reciprocidade. No entanto, a pesquisa demonstrou que esta forma de regulação também está presente em ambientes em que a troca mercantil é o padrão vigente de integração econômica, atuando inclusive em mercados convencionais.

Segundo Marques (2003), a confiança é um facilitador das trocas, pois ela propicia o alcance de expectativas positivas por meio do cumprimento de uma promessa ou de uma sinalização comportamental. A partir da centralidade desta instituição, o Gráfico 40 apresenta os diferentes dispositivos⁶⁹ que podem proporcionar confiança no momento da comercialização dos produtos agroalimentares.

Gráfico 40 - Dispositivos que proporcionam confiança no momento da comercialização



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa de campo (2020).

A pesquisa revela que nos mercados territoriais, 94% dos produtores consideram que a confiança esta atrelada à associação/cooperativa que representa os agricultores familiares; 11% dos agricultores atribuem ao trabalho exercido pelas

⁶⁹ Sobre este aspecto os agricultores podiam escolher mais de uma opção, por isso as percentagens ultrapassam 100%.

empresas e aos seus técnicos; e 5% dos pesquisados conferem este crédito às palavras do comprador e de fornecedores de assistência técnica.

Nos mercados convencionais, segundo 44% dos agricultores familiares a confiança está relacionada a participação das associações/cooperativas da região; para 34% está vinculada às empresas e aos seus técnicos; para 19% vincula-se à palavra do comprador; para 13% relaciona-se aos contratos documentados e para 6% está associada às organizações que fornecem assistência técnica.

A partir destes resultados pode-se inferir que a confiança está associada às organizações coletivas (associações/cooperativas) que representam os agricultores familiares, às empresas e aos técnicos que prestam assessoria nas propriedades rurais, à palavra dos compradores e aos contratos assinados pelos agricultores.

Estas relações de confiança são construídas mediante o interconhecimento e a reputação dos agentes econômicos, a partir de um histórico de negociações pautadas por transparência e honestidade entre os agricultores familiares e os agentes de comercialização. Quando as relações comerciais demonstram estas características, tende-se a gerar credibilidade entre as partes envolvidas, sendo que a transparência geralmente aparece vinculada à clareza nas formas de funcionamento da organização e à honestidade no cumprimento dos acordos preestabelecidos.

Muito similar a esta constatação, ao analisar a comercialização de alimentos em três feiras⁷⁰ livres, Cassol (2018) verificou que a relação de confiança foi construída mediante o desenvolvimento de relações estáveis e duradouras mantidas ao longo do tempo entre consumidores e agricultores/feirantes. Essa construção foi alcançada mediante o interconhecimento dos atores sociais e pela oferta qualificada dos alimentos transacionados.

Outra estratégia utilizada pelas empresas e cooperativas é consolidar esta relação de confiabilidade, através dos agentes técnicos que prestam assessoria às atividades produtivas. Estes agentes estabelecem relações personalizadas para se aproximar e manter credibilidade junto aos produtores, criando uma lógica de reciprocidade com os agricultores familiares. Esse vínculo gerado entre cooperativas/empresas/técnicos com os produtores gera um compromisso moral que precisa ser mantido ao longo do tempo, para não “manchar” a reputação do agricultor familiar.

⁷⁰ As feiras analisadas pelo pesquisador foram as seguintes: Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, a Feira Central de Campina Grande/PB e a Feira de Caruaru/PE.

Os acordos formais também proporcionam confiança, justamente quando existe desconhecimento da trajetória de cooperativas/empresas que estejam se instalando no município, haja visto que em Aratiba, assim como em toda a região Alto Uruguai, uma das cooperativas não honrou os pagamentos dos agricultores associados. Esse fato acabou gerando enormes perdas financeiras e patrimoniais dos agricultores familiares, como já mencionado no Capítulo 4 desta tese. Por isso, o acordo formal assume este caráter no sentido de garantir a compra da produção agroalimentar e o ressarcimento dos agricultores familiares.

Dessa forma, a confiança é um dispositivo institucional essencial para promover estabilidade e continuidade das trocas nos processos de integração econômica, em mercados territoriais e convencionais.

7.2.4.2 Do preço ao reconhecimento social dos agricultores familiares

O preço também foi reconhecido como uma instituição que orienta as trocas mercantis nos mercados territoriais e convencionais. Para Polanyi (2012b), o preço designa uma “forma de equivalência característica das economias integradas pela troca” (p. 327). Por isso, dependendo do valor atribuído à produção agroalimentar, este mecanismo tende a proporcionar maiores ganhos monetários aos agricultores familiares.

Esses ganhos financeiros proporcionados pelo preço mais alto permitem que o agricultor organize a lógica econômica da unidade produtiva, a divisão do trabalho, a distribuição das sobras e o pagamento das despesas decorrentes da atividade produtiva. Com base no rendimento financeiro da atividade, primeiramente os recursos são empregados na garantia do pagamento das despesas associadas à atividade produtiva e à subsistência da família. Na medida em que são satisfeitas as necessidades fisiológicas do grupo familiar, o restante das sobras financeiras é reinvestido na unidade de produção ou guardado para ser utilizado futuramente.

Esta constatação se aproxima ao que Ploeg (2016) enfatizou sobre o princípio da utilidade das unidades de produção familiares. Para o autor, as unidades de produção devem produzir para o autoprovisionamento e a troca, sendo que a organização dos processos de produção e reprodução deve assegurar bons rendimentos e progresso contínuo (PLOEG, 2016, p. 52) aos agricultores familiares.

Esta observação também está de acordo com Cangiani (2012). A autora

evidenciou que na medida em que o sustento e a segurança dos indivíduos não eram mais proporcionados por laços de reciprocidade ou mantidos por instituições de parentesco, religiosas ou políticas, os atores sociais buscavam maximizar seus rendimentos para aumentar o capital e garantir a sua condição social.

E a garantia da condição social do grupo familiar depende de sua integração com os espaços de comercialização, das atividades produtivas exercidas na unidade produtiva e da remuneração recebida. No entanto, Raud-Mattedi (2005a) observa que não se pode pensar que os interesses dos indivíduos sejam os únicos elementos explicativos do comportamento do ator econômico e do funcionamento do mercado. Pois, as preferências dos agricultores estão atreladas a valores que levam à formulação dos seus objetivos e dos meios empregados para persegui-los (RAUD-MATTEDI, 2005a).

Dessa forma, observa-se que se o interesse dos agricultores familiares está em receber um preço que proporcione melhor remuneração para garantir a sua condição social, é preciso então identificar quais são estes valores (instituições) que orientam o comportamento adotado por estes produtores.

E para responder ou achar uma explicação para esta inquietação, é necessário novamente recorrer à obra de Polanyi (2012b). Para o autor, a renda das classes sociais “foi fixada pelo mercado, e sua posição e seu prestígio, pelos seus rendimentos” (p. 221). Ou seja, se o dinheiro é o parâmetro que determina a posição dos agricultores nas comunidades, logo, é possível inferir que o reconhecimento social é a instituição (valor) que orienta o comportamento dos atores sociais.

Esse reconhecimento social buscado pelos agricultores familiares é legitimado pela sociedade pelo nível de estruturação e organização de sua propriedade rural. Dessa forma, o número de posses, veículos, tipo de habitação, infraestruturas e atividades produtivas executadas na unidade de produção familiar irá determinar essa posição, que dependerá das relações que ele estabelece com o mercado e o nível de remuneração recebido para dar sustentação ao seu patrimônio construído.

Com base nesta constatação pode-se concordar com a afirmação de Aristóteles, de que o homem não é um ser econômico, mas sim um ser social (POLANYI, 2012b, p. 215). Ou seja, os agricultores familiares visam garantir sua receptividade social, seu *status* e seus bens sociais, uma vez que buscam algum tipo de reconhecimento nos círculos sociais nos quais se encontram.

Dessa forma, pode-se conferir que o preço/lucro funciona como uma instituição econômica que motiva os agricultores familiares a desenvolverem as atividades produtivas. Entretanto, na medida em que este mecanismo possibilita manter sua condição social, esta forma de regulação se torna uma instituição não econômica, por estar associada ao reconhecimento social (valor) que o grupo familiar passa a apresentar na comunidade local.

7.2.4.3 Acordos formais e credibilidade

O contrato é um tipo de instituição que orienta as negociações comerciais nos mercados convencionais, no que se refere a esta tese, na comercialização de suínos. De acordo com Beckert (2010), este tipo de instituição se configura como sendo uma regra formal que estabelece quem são os atores que atuam no mercado e quais são os limites, as capacidades, a configuração e as normas dos espaços de comercialização.

É importante salientar que as análises sobre os contratos provêm fundamentalmente do referencial da Nova Economia Institucional (NEI) sobre custos de transação que surgem como estruturas de amparo às transações e visam controlar a variabilidade e mitigar os riscos em um contexto de incerteza (NORTH, 1990; PAES LEME; ZYLBERSZTAJN, 2008). Porém, salienta-se que a perspectiva adotada neste estudo não segue esse referencial para analisar o contexto dos acordos formais.

Por isso, concorda-se com a definição de que os acordos formais são utilizados para construir instrumentos de proteção e confirmar as expectativas dos agricultores familiares, além de definir preços, prazos e formas de pagamento, entre outras formalidades.

Em se tratando desta tese, os contratos são utilizados pelos canais de comercialização que fazem o uso de sistemas de integração ou de fomento para conferir a parceria entre agroindústrias/cooperativas de grande porte com os agricultores familiares para a produção de suínos. Este acordo formal engloba alguns regramentos e responsabilidades, associados à transação mercantil, quais sejam: 1) exclusividade da integradora no fornecimento dos principais insumos utilizados na produção (genética, rações e medicamentos); 2) as orientações quanto às decisões técnicas de coordenação da atividade produtiva e de comercialização dos animais; 3) os níveis mínimos de produtividade e do sistema de remuneração empregados no

sistema; 4) as sanções e penalidades aplicadas quando do não cumprimento dos dispositivos presentes no acordo.

Com base nestas condicionalidades, entende-se que o acordo formal é o instrumento que permite ao agricultor atuar em determinados tipos de mercados e, neste caso, no mercado do tipo convencional. O acordo ainda proporciona a recorrência das transações e ao longo do tempo pode receber novos contornos institucionais.

Verifica-se que com o passar do tempo, a permanência dos agricultores familiares neste tipo mercado está associada à historicidade da relação construída entre os agricultores e os agentes econômicos, pautada pela transparência das ações desempenhadas. Isso gera relações de credibilidade mútua que são sempre consideradas e apreciadas por ambas as partes envolvidas.

O acordo formal se torna o instrumento que media as relações mercantis. Entretanto, considera-se que a permanência dos agricultores familiares nestes tipos de mercados gradativamente se transforma em um laço social que, segundo Raud-Mattedi (2005a), contribui para a reprodução de novas instituições sociais. Concordando com essa autora, salienta-se que este laço social, ao longo do tempo, gera credibilidade e se transforma em um compromisso moral perante as agroindústrias/cooperativas. E o compromisso firmado entre as integradoras com os agricultores acaba gerando confiança e proporciona estabilidade às relações mercantis.

7.2.4.4 Segurança e estabilidade nas relações mercantis

A segurança é uma instituição social presente nos mercados territoriais e convencionais. Este mecanismo está associado à garantia de que os produtos agroalimentares produzidos pelos agricultores familiares sejam adquiridos pelos compradores e que a oferta dos produtos em escala possibilita atuar em novos mercados e receber melhores preços.

Este mecanismo institucional orienta os agricultores a estabelecerem relações comerciais com determinados compradores, justamente, porque terão a garantia de que todo o investimento realizado na atividade e a atenção dedicada à atividade serão recompensados pela aquisição dos produtos agroalimentares.

Os agricultores familiares, por conta do contexto histórico vivenciado, têm medo do desconhecido, das consequências de ações não-usuais ou não-familiares (ANGELI, 2017). Por isso, haja vista a existência de um sistema de preços e de informações assimétricas que rondam o ambiente de negócios, os produtores procuram reduzir os riscos que cerceiam as atividades agropecuárias.

Assim, a busca de segurança nos resultados econômicos, nas atitudes tomadas, no desejo de conhecer o que o futuro trará em decorrência do comportamento tomado, possivelmente, seja um dos fatores mais fortes que a própria pressão externa para a participação em mercados que oferecem preços maiores ou benefícios não econômicos.

Entre os ramos de produção pesquisados, a segurança orienta as transações mercantis de alguns produtores de laranja, leite e suínos. Pois, os canais compradores possuem uma previsão da demanda agroalimentar e, por isso, essa antecipação proporciona garantias aos agricultores familiares.

A garantia da aquisição da produção é um mecanismo institucional relevante no contexto regional e do município de Aratiba. Conforme dados apresentados no Capítulo 4, em determinados momentos do processo de mercantilização da região, os agentes compradores não conseguiam assegurar a compra ou absorver toda a produção agroalimentar ofertada. Esses episódios que aconteceram na região geraram um clima de insegurança entre os agricultores familiares.

Por isso, a garantia de que o canal de comercialização vai receber toda produção agroalimentar e remunerar os produtores, acaba proporcionando estabilidade às relações mercantis. A continuidade do intercâmbio proporciona aos agricultores familiares as condições de pagar as despesas geradas durante o processo produtivo e asseguram a manutenção do patrimônio e da condição social do grupo familiar.

7.2.4.5 Subordinação e restrição dos espaços de comercialização

A falta de opções de canais para oferecer os produtos agroalimentares conforma um ambiente mercadológico restritivo. Isso denota o cerceamento das opções de escolha dos agricultores familiares e gera relações de subordinação aos mercados existentes. A pesquisa identificou que 18% dos agricultores familiares

possuem acesso a um único canal de comercialização para oferecer os produtos agroalimentares.

Nessa situação, a instituição subordinação pode ser correlacionada com os postulados teóricos de Weber (1999). Para ele, na situação de monopólio o poder de restringir o acesso a infraestruturas de apoio à comercialização ou de limitar o acesso à escolha de estruturas mercadológicas conforma relações de dominação dos atores sociais. A falta de opções mercadológicas não gera competitividade e impõe um monopólio sobre os recursos, as regras de controle e as normas sociais tende a limitar a escolha dos agricultores familiares.

No entanto, Polanyi (2012a) já havia considerado que “o sistema capitalista de livre-mercado” poderia causar a subordinação da sociedade humana a uma alienação da “lógica do mercado”, a partir de uma racionalidade individualista, da instituição de valores predominantemente mercantis (como o consumismo), da reificação das relações humanas e da própria desumanização da sociedade (SCHNEIDER; ESCHER, 2011).

A partir dessas considerações pode-se inferir que a dominação/subordinação é a manifestação de uma “lógica de mercado” que gera constrangimentos e resulta em falta de autonomia sobre os processos econômicos.

Os elementos apresentados nesta seção, possibilitaram perceber que os dispositivos de apoio mercantil, o sistema de precificação e a forma de regulação estão presentes nos mercados territoriais e convencionais em Aratiba. A fundamentação realizada, possibilitou confirmar que a infraestrutura de apoio à comercialização existente nas propriedades rurais e a distribuição física (logística) dos produtos agroalimentares oportunizam o acesso aos diferentes tipos de mercados.

Logo, o sistema de precificação e os mecanismos de regulação são as razões que orientam as transações econômicas. Pois, o sistema de precificação é uma instituição, que não resulta de uma simples equação entre oferta e demanda, mas é consequência de uma disputa de poder entre os agentes econômicos ou de mecanismos de governança que regulam o processo produtivo.

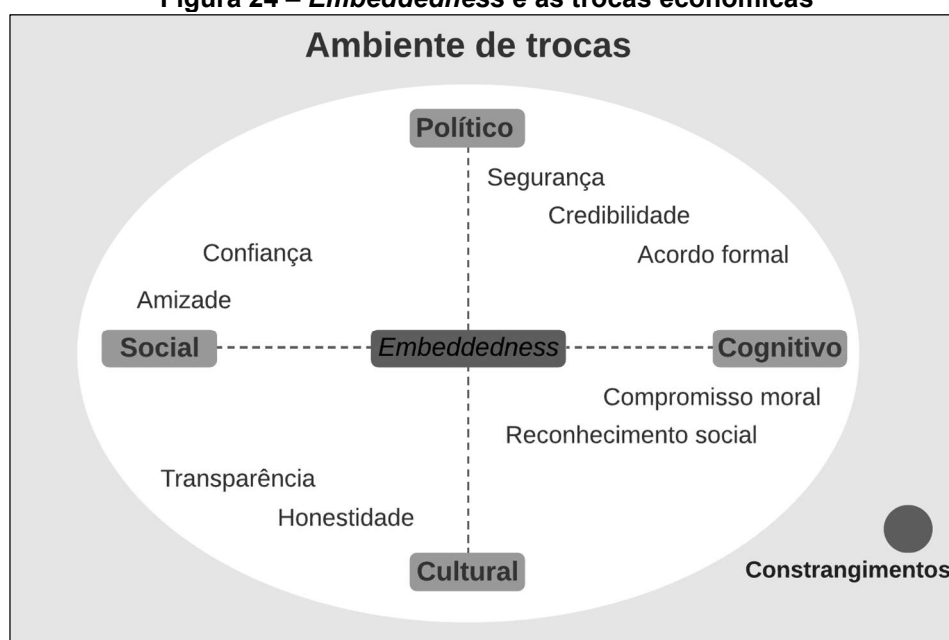
Por fim, as instituições sociais são os elementos-chave que orientam a conduta dos agricultores familiares em relação aos mercados acessados. Os aportes teóricos delinearam um caminho importante na confirmação de que o homem é um ser social, que trabalha e estabelece relações comerciais para ser remunerado financeiramente. Os agricultores familiares visam garantir sua receptividade social, seu *status* e seu

patrimônio, uma vez que buscam algum tipo de reconhecimento nos círculos sociais nos quais se encontram.

Com base nesses elementos, converge-se com a ideia de Raud-Mattedi (2005a), que os interesses [dos agricultores] precisam de valores [instituições] para formular objetivos [manter o patrimônio], legitimar os meios empregados [atividades produtivas desenvolvidas], para perseguir e alcançar a condição almejada.

A figura 24 apresenta as instituições sociais identificadas no presente estudo, levando em consideração o *embeddedness* social, político, cultural e cognitivo da Nova Sociologia Econômica.

Figura 24 – *Embeddedness* e as trocas econômicas



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Como pode ser observado, na imersão social constatou-se a presença de mecanismos associados à amizade e confiança; na imersão política, verificou-se a existência de segurança, credibilidade e acordos formais; na imersão cognitiva, identificou-se que o compromisso moral e o reconhecimento social, foram os aspectos institucionais presentes; e na imersão cultural, observou-se, que os atores sociais mobilizam instituições relacionadas a honestidade e transparência para realizar as trocas econômicas.

Entretanto, é importante salientar que a pesquisa também identificou situações de constrangimentos que são causados por algum canal comprador. O agente mercantil ao se estabelecer como o único canal de compra de produtos

agroalimentares acaba gerando relações de poder assimétricas e desencadeia situações de subordinação em relação ao preço, as características e condições de entrega dos produtos comercializados.

Diante destes resultados, a próxima subseção correlaciona os principais aspectos da tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016), com as informações apuradas ao longo desta tese, sobre os mercados territoriais e convencionais da agricultura familiar de Aratiba.

7.3 MERCADOS IDENTIFICADOS EM ARATIBA E SUA CORRELAÇÃO COM A TIPOLOGIA DE MERCADOS

A tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016) possibilita ordenar e conhecer a heterogeneidade de formas de interação dos agricultores familiares com os espaços de comercialização.

Com base nos resultados identificados e discutidos ao longo da tese, o propósito desta subseção é analisar em que medida as características outorgadas à tipologia de mercados proposta por Schneider possui proximidade com a realidade dos mercados da agricultura familiar de Aratiba. Ao verificar-se essa aplicabilidade será possível tecer considerações em torno do intercâmbio mercantil, avaliando se a participação dos agricultores familiares ocorre em condições de subordinação ou de forma ativa e autônoma.

Desse modo, serão analisados os mercados territoriais e convencionais, a partir das variáveis atreladas ao perfil de agricultores familiares que comumente participam desses mercados, a natureza das trocas, o alcance espacial da comercialização, os canais majoritários de comercialização acessados pelos agricultores e a forma de regulação adotada, contemplando as instituições que orientam o comportamento dos atores sociais.

7.3.1 Mercados territoriais em Aratiba

No mercado do tipo territorial atuam 58% dos produtores de laranja e 41% dos produtores de leite. Os produtos agroalimentares são primordialmente destinados à venda, além de serem usados no autoprovisionamento do grupo familiar. Um conjunto de atividades produtivas são desenvolvidas nas propriedades rurais com o propósito de diversificar as estratégias de reprodução socioeconômica.

Estes agricultores familiares são classificados como produtores simples de mercadorias (PLOEG, 2006), pois a atividade produtiva tem por objetivo a comercialização dos produtos agroalimentares. O ressarcimento monetário da venda dos produtos tem sido utilizado para investir no custeio dos insumos produtivos, no pagamento das despesas da família e na manutenção da unidade produtiva. Estes produtores utilizam majoritariamente mão de obra familiar e em determinadas atividades e períodos do ano contratam diaristas⁷¹ para auxiliar nas atividades produtivas. Além disso, eles buscam acessar políticas públicas de crédito e orientação técnica para organizar e desenvolver as atividades. Em síntese, estes produtores possuem relações mercantis a montante e a jusante da cadeia produtiva na qual estão inseridos.

Ao comparar este resultado com a proposta metodológica elaborada por Schneider (2016), observa-se que os agricultores que participam dos mercados territoriais são produtores simples de mercadorias. Na pesquisa verificou-se que existe correlação entre os dados evidenciados pela pesquisa e a tipologia de mercados proposta pelo autor.

A integração destes produtores simples de mercadorias a este tipo de mercado acontece por intermédio dos canais de comercialização, que atuam na organização das práticas econômicas e do fluxo de mercadorias para difundir os produtos agroalimentares junto aos consumidores.

A pesquisa revelou que os produtores se integram majoritariamente através das cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar, redes de vendas e supermercados locais. Estes canais de venda se configuram em circuitos curtos e longos para distribuir os produtos agroalimentares.

Nos circuitos curtos (supermercados locais) o alcance espacial das vendas acontece no próprio município. Nos circuitos mais extensos (cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar e redes de vendas) os produtos comercializados (leite e laranja) não ficam restritos ao âmbito local ou regional. Os produtos podem ser comercializados no âmbito do território nacional e podem integrar diferentes redes comerciais para viabilizar o intercâmbio.

⁷¹ Nesta situação, entendeu-se que a contratação de diaristas não se configura como uma relação de trabalho assalariado permanente, pois os agricultores utilizam a mão de obra de diaristas em determinados períodos do ano.

Além disso, Schneider (2016) pontua que podem surgir nichos específicos neste tipo de mercado. Isso foi constatado na presente pesquisa, ao verificar-se que 15% da produção de laranja orgânica é comercializada através de uma rede de vendas que se integra a um circuito maior de comercialização de alimentos certificados. O certificado de produto orgânico favorece o acesso a diferentes espaços de comercialização, identifica a origem do produto agroalimentar, além de proporcionar confiança aos consumidores.

A regulação das trocas econômicas neste tipo de mercado é pautada por instituições associadas à confiança, ao preço e à segurança. A confiança é um valor construído a partir de um histórico de negociações pautadas por transparência e honestidade entre os atores sociais. O preço está associado à finalidade de “produzir para vender ou trocar para ganhar” (SCHNEIDER, 2016, p. 123). Nesta situação, o dinheiro ou o patrimônio (infraestruturas, veículos, máquinas e implementos) tem sido um dos parâmetros que acabam determinando a posição dos agricultores familiares nas comunidades, e isso pode ser traduzido em reconhecimento social. Logo, a segurança é uma instituição social que proporciona uma situação de amparo e conforto no desenvolvimento da atividade produtiva. Pois, através deste mecanismo institucional, os agricultores familiares têm a garantia da venda da produção agroalimentar e da retribuição monetária da produção comercializada.

De modo sistematizado, o Quadro 8 apresenta as características dos mercados territoriais observadas por Schneider (2016) e a aproximação dessa proposta teórico-analítica à realidade dos mercados da agricultura familiar em Aratiba.

Quadro 8 - Mercados territoriais e a aproximação das formas de comercialização adotadas pelos agricultores familiares em Aratiba à tipologia de Schneider (2016)

Tipo de agricultor familiar		Natureza das trocas	Alcance espacial	Canais de comercialização	Forma de regulação
Schneider (2016)	Agricultor familiar Produtor simples de mercadorias	Diversificado	Local Regional e territorial	Feira regional Feira nacional Rede de vendas Eventos Restaurantes Supermercados locais Cooperativas de pequeno porte	Confiança Procedência Preços
Dados da Pesquisa	Agricultor familiar Produtor simples de	Diversificado	Local Regional Sem lugar	Cooperativas de pequeno porte Rede de vendas	Confiança Preços Segurança

	mercadorias		definido	Supermercados locais	
--	-------------	--	----------	----------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Schneider (2016) e em dados da pesquisa de campo (2020).

7.3.2 Mercados convencionais em Aratiba

No mercado do tipo convencional atuam 26% dos produtores de laranja, 59% dos produtores de leite e 100% dos produtores de suínos. Eminentemente, os produtores que atuam neste espaço de comercialização possuem a finalidade de vender para comprar mais insumos produtivos que são reinvestidos no processo produtivo. Apesar da tipologia de Schneider (2016) não fazer referência à produção destinada ao autoprovisionamento do grupo familiar, observa-se que neste tipo de mercado a produção agroalimentar também atende as necessidades da unidade de produção familiar e permite diversificar as estratégias destinadas à manutenção da condição socioeconômica dos atores sociais.

Estes agricultores familiares podem ser classificados em produtores simples de mercadorias e produtores capitalistas de mercadorias. Entre os primeiros, aponta-se os produtores de laranja, leite e 56% dos produtores de suínos. Logo, 44% dos produtores de suínos também são categorizados como sendo produtores capitalistas de mercadorias. Estes utilizam insumos produtivos a montante e a jusante do processo de produção, que incluem contratação de mão de obra permanente, insumos produtivos, assistência técnica e outros tipos de assessoria para o desenvolvimento da atividade produtiva.

Na comparação destes resultados com a tipologia proposta por Schneider (2016), evidencia-se que o autor considera que todos os produtores que atuam no mercado convencional são produtores capitalistas de mercadorias. Contudo, os dados desta pesquisa mostram que diferentes tipos de produtores podem atuar no mercado convencional, e que o tipo de produto comercializado pode influenciar na classificação dos mercados.

A aproximação dos agricultores familiares com este tipo de mercado está associada à escolha dos canais para a oferta dos produtos agroalimentares. Em relação a este aspecto, verificou-se que os produtores de laranja acessam o mercado convencional através de empresas privadas atacadistas, supermercados regionais e centrais de comercialização de frutas. Os produtores de leite participam deste tipo de

mercado por meio das cooperativas empresariais e agroindústrias privadas de grande porte. Já, os produtores de suínos acessam este espaço de comercialização através dos atravessadores, das cooperativas empresariais e de agroindústrias privadas de grande porte.

A adoção dos canais de comercialização apresentada acima pressupõe que os produtos sejam comercializados através de circuitos longos, sem um alcance espacial delimitado. Neste tipo de mercado, o campo de atuação abrange as esferas de distribuição e circulação de produtos em nível nacional e global, especialmente quando há oferta e demanda dos produtos analisados neste estudo.

É importante salientar que entre 58% dos produtores de laranja e 100% dos produtores de leite e suínos, existe a adoção de um único canal de comercialização para oferecer os produtos agroalimentares. A escolha de apenas um canal de venda faz parte da estratégia da “falsa autonomia”, já evidenciada nesta tese. Os canais compradores estabelecem uma série de institucionalidades vinculadas ao processo produtivo e, na medida em que os agricultores familiares atendem aos requisitos associados à produtividade, quantidade e qualidade, recebem bonificações que incidem na remuneração da produção comercializada. Contudo, estes agentes compradores, acabam exercendo o controle da produção até a comercialização final. Isso acaba limitando a autonomia dos agricultores familiares no que se refere ao processo de produção e de escolha do canal que melhor atenda suas expectativas. Apesar de terem seu comportamento limitado por estas estruturas comerciais, os agricultores continuam participando desse tipo de relação comercial. Porém, o que pode ajudar a explicar essa situação contraditória?

Primeiramente, porque o tipo de produto (leite e suínos) faz parte de cadeias produtivas globais que possuem uma organização central que rege os padrões de qualidade para que os mesmos possam ser transacionados em amplitude global. Em segundo lugar, porque os produtores são orientados de acordo com as instituições sociais que eles julgam serem importantes para a manutenção de sua condição social. Por isso, algumas vezes a relação comercial, pode restringir a autonomia do grupo familiar, porém, a lógica “camponesa” está associada a um conjunto de instituições que assegurem confiança, segurança e reconhecimento social.

Com isso, o processo de regulação no mercado do tipo convencional precede à existência de confiança, preço/lucro, acordos formais e subordinação/dominação. Os elementos relativos à confiança e preço/lucro já foram apresentados na seção

7.3.1, e se configuram a partir dos mesmos pressupostos. A seguir serão pontuadas as instituições associadas aos acordos formais e subordinação/dominação.

O acordo formal proporciona a recorrência das transações, haja visto que existe a garantia de compra e venda entre as partes. Além disso, ao longo do tempo o acordo formal se transforma em um novo dispositivo institucional, associado a um laço social que gera credibilidade e converte-se em um compromisso moral perante os agentes econômicos.

Ainda assim, existem instituições que exercem dominação/controle sobre os atores sociais, pois este dispositivo cerceia as opções de venda dos produtos agroalimentares, gerando relações de subordinação com os mercados existentes. Essa condição tende a limitar ainda mais a autonomia dos agricultores familiares sobre os processos econômicos.

Em sua proposta de tipologia, Schneider (2016) não menciona a presença de outras instituições sociais em mercados do tipo convencional, a não ser aquelas atreladas aos contratos e preços. Todavia, a pesquisa realizada em Aratiba constatou que várias estruturas sociais podem conformar as transações mercantis, além de verificar a existência de certos dispositivos que limitam a ação dos agricultores familiares.

De modo conciso, o Quadro 9 apresenta as principais características dos mercados convencionais observadas por Schneider (2016) e sua aproximação com a tipologia de mercados da agricultura familiar evidenciada em Aratiba.

Quadro 9 - Mercados convencionais e a aproximação das formas de comercialização adotadas pelos agricultores familiares em Aratiba à tipologia de Schneider (2016)

	Tipo de agricultor familiar	Natureza das trocas	Alcance espacial	Canais de comercialização	Forma de regulação
Schneider (2016)	Produtor de mercadorias	Concorrencial	Sem lugar definido	Atravessadores Cooperativas empresariais Agroindústrias de grande porte Empresa privada Supermercados regionais	Preços Contratos
Dados da Pesquisa	Agricultor familiar Produtor simples de mercadorias Produtor Capitalista	Diversificado	Sem lugar definido	Supermercados Regionais Empresas privadas Centrais de comercialização de frutas	Confiança Preços Segurança Acordos formais Subordinação/ Dominação

	de mercadorias			Cooperativas empresariais Atravessadores Agroindústrias privadas de grande porte	
--	----------------	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Schneider (2016) e em dados da pesquisa de campo (2020).

A realização desta correlação mostra que a tipologia de mercados pode ilustrar a heterogeneidade das formas familiares de produção existentes no meio rural. Dentre as principais variáveis analisadas, as diferenças encontradas estão associadas ao perfil do tipo de produtor, à natureza das trocas e às instituições que regulam a atividade mercantil no mercado do tipo convencional. Adicionalmente a pesquisa realizada em Aratiba, também pode acrescentar novos elementos que ajudem a classificar e distinguir os mercados territoriais dos convencionais, conforme dados apresentados no Quadro 10.

Quadro 10 – Características associadas aos mercados territoriais e convencionais

Tipo de Mercado	Mercado territorial	Mercado convencional
Infraestrutura	Infraestrutura voltada a comercialização do produto	Infraestrutura voltada ao processo produtivo
Distribuição física	A distribuição dos produtos é realizada pelos agricultores ou pelas cooperativas/associações da agricultura familiar Comunicação: Através de contatos telefônicos e pessoais	A distribuição dos produtos é realizada pelas cooperativas/agroindústrias de grande porte ou serviços de terceiros Comunicação: Através de contatos telefônicos e pessoais
Estratégia comercial	Vender um produto diferenciado (certificado) e em grandes quantidades	Vender um produto em grandes quantidades
Preço	Pode ser definido através de uma negociação; e dependendo o canal de venda pode ser determinado pelo comprador	Definido pelos compradores
Instituições	Confiança Preço Segurança	Confiança Acordo formal Preço Segurança Subordinação

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Este quadro acrescenta novos elementos que podem ser incorporados à tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016) em relação à infraestrutura disponível nas propriedades rurais, distribuição física, estratégia comercial, preço e às instituições presentes no intercâmbio.

Salienta-se que o preço e as instituições são as principais variáveis que ajudam a diferenciar os tipos de mercados, pois em mercados territoriais os atores sociais possuem maior liberdade para negociar os preços aplicados aos produtos agroalimentares. Esse envolvimento dos agricultores familiares é decorrente de uma relação comercial construída ao longo do tempo, através o interconhecimento que gerou laços de confiança e segurança para a manutenção da relação comercial.

Logo, nos mercados convencionais os canais compradores acabam impondo o preço aplicado aos produtos agroalimentares. Nesses casos, os acordos formais, o preço mais elevado, a segurança e a confiança acabam sendo os mecanismos institucionais que permeiam as relações comerciais dos agricultores familiares.

Desses elementos pode-se evidenciar duas constatações associadas ao pensamento Polanyiano, por este estudo: a) as trocas econômicas estão *embeddedness* em instituições sociais, mesmo que intercâmbio seja o princípio de integração predominante. Nesta situação não ocorreu um desenraizamento das ações econômicas do contexto social dos agricultores familiares; b) existem distintas formas de ordenamento e interação social e econômica que podem coexistir, como foi constatado pela presença de instituições associadas à confiança, acordos formais, preços e segurança (mercados territoriais e convencionais), condicionando as transações econômicas.

Por isso, a seção final desta tese procura contextualizar a coexistência como uma característica intrínseca aos mercados territoriais e convencionais utilizada pelos agricultores familiares em Aratiba.

7.4 COEXISTÊNCIA DOS MERCADOS AGROALIMENTARES EM ARATIBA

A coexistência mercantil está associada ao fato de os agricultores familiares fazerem uso de diferentes mecanismos de comercialização. Alguns pesquisadores (WILKINSON, 2003; PLOEG, 2011; CASSOL, 2013; SCHNEIDER, 2016) evidenciaram que distintas dinâmicas de mercados podem ser utilizadas pelos agricultores familiares. Os atores sociais podem utilizar distintos circuitos de comercialização, desde canais de venda com alcance em âmbito local/territorial até a coexistência com os canais de venda dos mercados do tipo convencional.

A pesquisa mostrou que os agricultores familiares pesquisados produzem um ou mais produtos agroalimentares em suas unidades de produção familiares e utilizam

caminhos distintos para comercializar essa produção. Estes elementos, convergem com a perspectiva apresentada por Schneider (2016), de que os agricultores familiares podem utilizar um ou mais canais para ofertar os produtos agroalimentares.

Por conta desta característica é possível integrar a perspectiva apresentada por Schneider (2016) com as formas de integração econômica evidenciadas por Polanyi (reciprocidade, redistribuição e trocas), de modo que diferentes espaços de comercialização coexistem em uma mesma unidade de produção familiar e diferentes princípios de integração orientam as transações mercantis dos agricultores familiares.

Contudo, ainda não existem estudos que discutem explicitamente a coexistência de mercados agroalimentares. Nesta seção adota-se os estudos desenvolvidos por Gasselin *et al.* (2020) e Gasselin e Hostiou (2020) sobre a coexistência de sistemas produtivos. Para proceder a análise Gasselin *et al.* (2020) propõem um quadro que se estrutura em quatro dimensões: (i) especialização e diversificação; (ii) inovação; (iii) adaptação; e (iv) transição. Estas dimensões, segundo Gasselin *et al.* (2020), possibilitam olhar para as transformações agroalimentares que acontecem no meio rural. Com base nestes elementos procura-se explicar a coexistência dos mercados agroalimentares identificados em Aratiba.

A construção de mercados no município de Aratiba está associada a um conjunto de mecanismos institucionais formados por arranjos culturais e políticos que foram sendo modificados ao longo do tempo, conforme estudado com a contribuição do aporte Polanyiano (2012a,b). Essa trajetória foi influenciada pela atuação do Estado e de organizações coletivas (cooperativas) e privadas (comerciantes e agroindústrias), que implementaram diferentes padrões produtivos nos espaços de comercialização na região.

A dinâmica produtiva dos agricultores familiares foi moldada e implementada desde o início da colonização, influenciada pelos arranjos políticos, principalmente aqueles construídos entre as décadas de 40 e 90 e nos anos 2000, por meio de um conjunto de políticas públicas que possibilitou estruturar as unidades de produção familiares e intensificar a produção de grãos, leite, suínos e aves.

Entretanto, à medida que os agricultores familiares foram sendo excluídos de alguns espaços de comercialização eles criaram contramovimentos, expressos na construção de novos mercados, por meio de arranjos sociais e culturais específicos. Esses espaços de trocas são frutos de um amplo processo de negociação e disputa dos agricultores familiares e suas organizações representativas em busca de saídas

para a sua integração e reintegração. O processo social e econômico oportunizou que os agricultores familiares tivessem condições de controle sobre alguns aspectos inerentes à produção e à comercialização de seus produtos agroalimentares.

A coexistência de mercados é decorrente de um conjunto de disputas e complementariedades que geraram um processo de adaptação dos agricultores familiares à dinâmica mercadológica. Para Gasselin *et al.* (2020), isto gerou um sistema híbrido de coexistência, que envolve a especialização e a diversificação dos sistemas produtivos praticados pelos agricultores familiares.

Os agricultores familiares, ao desenvolverem sistemas especializados de produção, comercializam os produtos agroalimentares para cadeias longas de abastecimento e participam de mercados do tipo convencional e territorial. Porém, o grupo familiar ainda pode cultivar outros produtos agroalimentares (sistemas diversificados) e comercializá-los em mercados de proximidade ou territoriais.

A partir desse cenário percebe-se que os processos de especialização e diversificação apresentam dinâmicas distintas. Gasselin *et al.* (2020) destacam que a especialização das atividades produtivas foi implementada para estimular a produção em escala e aproveitar as infraestruturas de produção, como foi observado entre os produtores de leite, suínos e laranja.

Em contraste, a diversificação é frequentemente promovida em prol das vantagens da autonomia e da resiliência que ela propicia aos agricultores familiares. Pois, cada agricultor familiar implementa um repertório produtivo que atenda às condições de reprodução social da família, considerando a infraestrutura existente, o conhecimento prévio das atividades produtivas, a disponibilidade de mão de obra, as políticas públicas disponíveis e os fatores institucionais/culturais que influenciam suas decisões.

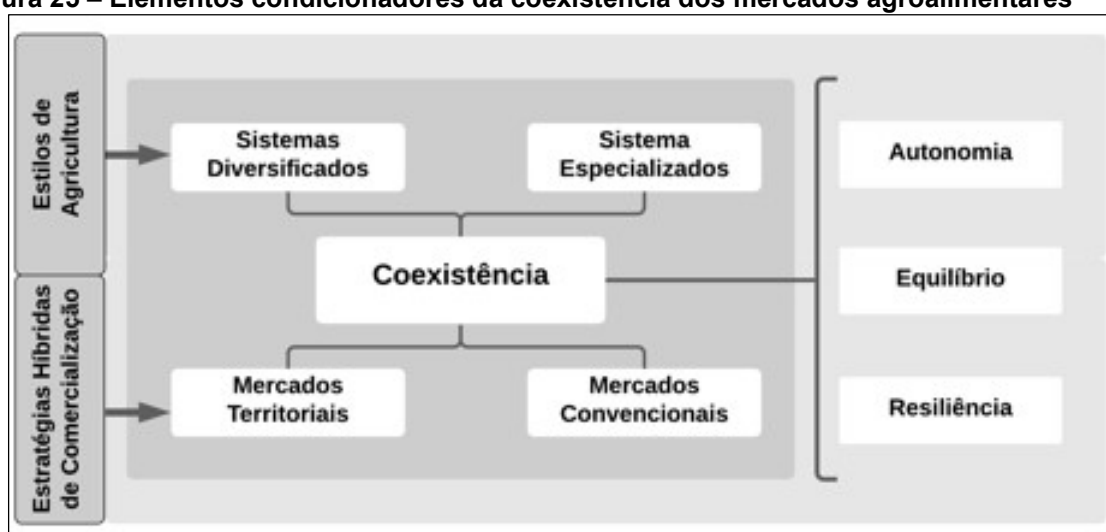
Nesse sentido, Gasselin *et al.* (2020) salientam que situações de coexistência que apresentam sistemas produtivos especializados e processos de produção diversificados nem sempre se opõem, podendo suceder-se ou combinar entre si de acordo com as escalas (espacial, temporal, social) que envolvem os sistemas agroalimentares.

No caso de Aratiba considera-se que a coexistência dos sistemas de produção e de comercialização desenvolvidos pelos agricultores familiares integra a estratégia de sucessão e de combinação de atividades produtivas, que levou à adaptação dos sistemas produtivos e à hibridização das estratégias de comercialização.

Segundo Gasselin *et al.* (2020), a hibridização combina vários elementos herdados dos processos de especialização e diversificação produtiva, de modo que alguns agricultores familiares combinam estratégias para a oferta de produtos utilizando cadeias de abastecimento curtas e longas. Essa hibridização decorre de estratégias que os agricultores familiares adaptaram à sua realidade sócio-produtiva para enfrentar os desafios inerentes à viabilização de sua permanência no meio rural.

A figura 25 procura representar a coexistência de mercados identificados em Aratiba.

Figura 25 – Elementos condicionadores da coexistência dos mercados agroalimentares



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Para referendar a constatação de que a coexistência gera processos híbridos de comercialização, Ploeg (2016) também explica que a heterogeneidade dos sistemas produtivos, aqui evidenciadas por sistemas especializados e diversificados, explicita os “diferentes estilos de agricultura” (p. 80) que os agricultores familiares buscam conciliar por conta das diversas mudanças no contexto em que a agricultura está inserida.

Os impactos provocados pela dinâmica capitalista exercem efeitos distintos sobre as unidades de produção que praticam estilos de agricultura diferentes ou práticas híbridas de produção e comercialização. Nesse meio, a adoção de diferentes mercados pode gerar maior autonomia comercial, promover maior equilíbrio da unidade produtiva e proporcionar maior resiliência aos agricultores familiares.

Em síntese, a caracterização dos mercados agroalimentares acessados pelos agricultores familiares constatou que 58% dos produtores de laranja participam dos mercados territoriais e 26% acessam os mercados convencionais. Entre os produtores de leite a situação é similar, mas difere em termos percentuais, pois 41% deles participam dos mercados territoriais e 59% dos agricultores atuam em mercados convencionais. Por sua vez, os produtores de suínos acabam acessando somente mercados convencionais.

Os elementos que permitiram compreender como os atores sociais tiveram acesso a estes tipos de mercados foram analisados através de uma matriz institucional. Os mecanismos institucionais considerados na análise levaram em conta que a infraestrutura existente nas propriedades rurais, a distribuição física (logística) dos produtos agroalimentares destinados à venda, os preços e as formas de regulação (instituições) possuem influência sobre os espaços de comercialização.

A disponibilidade de infraestrutura de apoio à comercialização agroalimentar proporciona maior autonomia aos agricultores familiares em Aratiba. Pois, favorece a escolha dos canais de venda, definem a quantidade e a regularidade a ser comercializada, além de incidirem na negociação do preço final que será conferido aos produtos comercializados.

Nos mercados identificados em Aratiba-RS, os agricultores familiares que participam dos mercados territoriais possuem o seu próprio sistema logístico. Enquanto que nos mercados convencionais, o sistema é organizado e realizado pelas cooperativas/agroindústrias e por serviços terceirizados. A comunicação dos agricultores com os canais compradores em ambos os tipos de mercados é realizada através de contatos telefônicos e pessoais com os agentes econômicos.

Em relação ao sistema de precificação, estes de um modo geral são determinados pelos compradores nos mercados convencionais e territoriais. No entanto, no mercado do tipo territorial verificou-se um percentual maior de agricultores familiares exercendo a capacidade de agência para negociar o preço final com os canais compradores. Os preços atribuídos ao pagamento da produção agroalimentar foram considerados satisfatórios, ainda que nos mercados convencionais de leite e suínos, os preços sejam decorrentes de um conjunto de regras formais.

As estratégias utilizadas pelos agricultores familiares para melhorar a performance dos produtos comercializados nos mercados territorial e convencional estão relacionadas à venda dos produtos em grande escala e através de estruturas

coletivas ou através de uma grande indústria agroalimentar. Ainda assim, no mercado territorial, a adoção de mecanismos de certificação tem oportunizado aos produtores o acesso a novos canais de venda e o recebimento de um valor mais elevado pela comercialização do produto.

A regulação das trocas econômicas é condicionada por uma matriz institucional associada à confiança, ao preço/lucro, à segurança e aos acordos formais que orientam as decisões dos agricultores familiares, ainda que em algumas situações os canais de comercialização gerem relações de subordinação.

A correlação da tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016) com a pesquisa desenvolvida em Aratiba confirma que a metodologia elaborada pelo autor pode ilustrar a heterogeneidade das formas familiares de produção existentes no meio rural. Apesar de terem sido encontradas algumas diferenças nas variáveis utilizadas, esta ferramenta pode ser empregada para identificar e descrever os mercados acessados pelos agricultores familiares, além de apontar os elementos que orientam a conduta dos atores sociais nos processos de integração econômica.

E, por fim, constatou-se que a coexistência é uma característica intrínseca dos mercados territoriais e convencionais, o que gerou processos híbridos de comercialização entre os agricultores familiares. Essa característica é decorrente de um conjunto de disputas e complementariedades, que ao longo do tempo requereram a adaptação dos agricultores familiares aos sistemas produtivos, sejam eles especializados e/ou diversificados.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese dedicou-se a mapear e descrever os espaços de comercialização acessados pelos agricultores familiares de Aratiba-RS que produzem e comercializam laranja, leite e suínos. Além disso, o estudo também procurou elencar os mecanismos institucionais que orientam o intercâmbio mercantil destes atores sociais.

A questão central que orientou este estudo procurou identificar quais são os espaços de comercialização acessados pelos agricultores familiares produtores de laranja, leite e suínos no município de Aratiba. Por sua vez, as questões secundárias visaram conhecer os elementos sócio-históricos acontecidos na região Alto Uruguai e no município de Aratiba que condicionaram a mercantilização dos agricultores familiares; e identificar os mecanismos institucionais que influenciam a participação dos produtores de laranja, leite e suínos nos espaços de comercialização em Aratiba e na região.

Na busca de respostas às questões apresentadas, algumas considerações iniciais foram levantadas para a orientação do trabalho empírico. Entre as hipóteses foi considerado que os agricultores familiares participam de diferentes tipos de mercados, em decorrência dos espaços de comercialização não serem homogêneos, ocasionando a presença dos produtores em distintos mercados para ofertar a produção agroalimentar.

A segunda hipótese foi que o Estado tem contribuição decisiva na instituição de regulamentos e políticas públicas de apoio à produção e à comercialização dos produtos agroalimentares. Além disso, apontou-se que alguns agentes econômicos de comercialização também contribuem no processo de modernização dos sistemas produtivos e intensificam a externalização das atividades produtivas desenvolvidas pelos agricultores familiares. A terceira hipótese mencionava que mecanismos institucionais (amizade, confiança, acordos tácitos, regras, contratos, preços e normas) exercem influência na escolha dos espaços de comercialização utilizados pelos agricultores familiares para ofertar seus produtos agroalimentares.

Ao longo deste estudo foi possível confirmar que o campo de estudos da Sociologia Econômica, da abordagem institucional de Karl Polanyi, do processo de mercantilização da agricultura familiar (PLOG, 1990, 1992, 2003, 2006, 2008) e da

tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016) tem importância para analisar os mercados agroalimentares.

Dessa forma, os principais resultados encontrados, agregados em torno das hipóteses traçadas, das técnicas de investigação adotadas, do campo de estudos mobilizado e dos objetivos específicos propostos, são apresentados de acordo com os capítulos desta tese.

Em relação ao capítulo que buscou caracterizar o processo sócio-histórico de constituição e desenvolvimento dos mercados agroalimentares da região Alto Uruguai e influenciaram na inserção econômica dos agricultores familiares no município de Aratiba foram identificados cinco períodos históricos.

O primeiro período descreveu, de modo sucinto, o início do processo de mercantilização dos agricultores familiares, que iniciou em 1900 e se estendeu até aproximadamente 1939, quando se intensificou a ocupação e colonização da região. As relações econômicas nesse território foram pautadas primeiramente pelo intercâmbio de madeira e erva-mate, com recursos que foram utilizados para saldar a compra dos lotes coloniais. Posteriormente, a produção excedente de alimentos passou a contribuir com a inserção dos agricultores familiares nos mercados agroalimentares. Nesse período os circuitos curtos juntamente com as casas comerciais, serralherias, cooperativas, frigoríficos e indústrias locais estiveram entre os espaços que condicionaram a comercialização dos produtos agroalimentares e extrativistas.

No segundo período (1940 a 1969) a região registrou um substantivo crescimento da produção agroalimentar e, conseqüentemente, ampliou a construção de espaços coletivos e privados para a comercialização agroalimentar. Nesse período a produção de grãos e a criação de suínos tornaram-se as atividades produtivas que mais contribuíram para a inserção mercantil dos agricultores familiares. Por sua vez, o Estado brasileiro passou a influenciar decisivamente a organização de espaços de comercialização coletivos através de regulamentos e políticas de incentivo à produção agroalimentar.

O período seguinte que iniciou nos anos 70 e perdurou até o fim dos anos 80 (1970 a 1989), registrou a intensificação do processo de mercantilização da agricultura familiar e a consolidação dos complexos agroindustriais, através do processo de modernização do setor agrícola e pecuário. Entre as principais transformações

identificadas na região verificou-se a alternância da base técnico-produtiva que causou um aumento da produção e da produtividade agrícola, bem como a organização da cadeia produtiva de suínos. Entre as instituições que mais contribuíram para o crescimento da produção agropecuária, as cooperativas tritícolas intensificaram a circulação de mercadorias e contribuíram para a criação de certas condições para o início da transformação dos agricultores familiares em produtores simples de mercadorias nesta região.

O quarto período iniciou nos anos 90 e perdurou até os anos 2000 (1990-2000), quando os agricultores familiares vivenciaram vários problemas socioeconômicos decorrentes do fracionamento das unidades de produção familiares, o êxodo rural dos jovens, a falta de apoio institucional, problemas climáticos e a falta de políticas públicas compensatórias decorrendo em vários problemas sociais ao meio rural. Esse quadro socioeconômico motivou algumas organizações sociais a construir alternativas para os problemas que ameaçavam a permanência dos agricultores familiares no campo. Algumas dessas dificuldades foram resolvidas através da organização de cooperativas e associações locais, que passaram a adquirir a produção agroalimentar e remunerar adequadamente estes produtores, além de desenvolver um conjunto de ações que visavam viabilizar a permanência das famílias e dos jovens no meio rural.

Ainda assim, em 1995, a implementação do PRONAF contribuiu para que os agricultores familiares pudessem diversificar seus sistemas de produção e inserir-se em diferentes canais de comercialização. Entre os circuitos de comercialização, as cooperativas, associações, agroindústrias familiares e feiras favoreceram a inserção dos atores sociais. Por outro lado, os circuitos logot, representados pelas cooperativas empresariais, agroindústrias e indústrias, associados à compra de grãos, suínos, aves e leite, também se fortaleceram e tornaram-se importantes espaços para a oferta dos produtos agroalimentares.

O último período iniciou nos anos 2000 e perdura até os dias atuais. Ele foi influenciado pelas políticas de apoio à agricultura familiar, especialmente o crédito direcionado ao custeio, investimento em atividades produtivas e de apoio à comercialização de alimentos. As políticas públicas de comercialização favoreceram a participação dos agricultores familiares em mercados institucionais e ampliaram o número de agricultores familiares nos circuitos curtos de comercialização (feiras de

produtores, feiras permanentes, entregas a domicílio, tendas rurais, etc.), além de terem facilitado o acesso a cooperativas, supermercados, redes de distribuição de alimentos e agroindústrias familiares.

As políticas de incentivo à produção e investimento acabaram proporcionando a intensificação da produção de grãos, leite, suínos e aves na região. A dinâmica comercial passou a requerer produtos e processos produtivos uniformes, regularidade na oferta e atendimento aos padrões globais de qualidade, o que levou os agricultores a intensificarem a produção agroalimentar para aumentarem a rentabilidade das atividades produtivas e participarem desses circuitos de comercialização.

Outro elemento importante evidenciado no período analisado refere-se à presença de mecanismos institucionais que exerceram influência e orientaram os agricultores familiares nos processos de integração e ordenamento econômico. Esses mecanismos estiveram associados a princípios de reciprocidade (amizade, confiança, solidariedade, cooperação e acordos informais), redistribuição (acordos formais e políticas) e de intercâmbio (competição e acordos formais). Além disso, essas instituições não se encontram vinculadas apenas a uma forma de integração mercantil, pois elas podem coexistir e estar presentes entre os distintos modos de integração mercantil.

A partir dos elementos discutidos no Capítulo 4, essas constatações confirmam a segunda hipótese deste estudo. O Estado, através do seu aparato político institucional, foi um dos principais agentes que atuaram direta e indiretamente na conformação dos distintos tipos de mercados existentes na região e em Aratiba. Além disso, evidenciou-se a capacidade de organização e mobilização dos atores sociais na construção de espaços de comercialização, sendo estes coletivos (cooperativas/associações) e/ou circuitos curtos de venda. Da mesma forma, o Estado através de um conjunto de políticas públicas e os agentes econômicos coletivos e privados, contribuíram para a modernização dos sistemas produtivos e a consequente intensificação da mercantilização dos agricultores familiares.

Todos esses elementos históricos influenciaram a dinâmica produtiva e a consequente comercialização dos agricultores familiares. Para compreender a inserção dos agricultores familiares nesses diferentes tipos de mercados, os capítulos 5, 6 e 7 trataram de apresentar os elementos explicativos dessa dinâmica no município de Aratiba.

Entre as características gerais da agricultura familiar no município de Aratiba foram identificadas as seguintes particularidades: a área média dos estabelecimentos agropecuários perfaz 25,6 hectares; nos estabelecimentos atuam 2,2 pessoas no desenvolvimento dos processos produtivos; as principais atividades produtivas estão associadas à produção agroalimentar (suínos, bovinos de leite, aves de corte e postura, pecuária de corte, soja, exploração de madeira, *citrus*, milho e trigo); ocorre uma gradativa externalização dos processos produtivos (aquisição de insumos, máquinas/equipamentos, suplementos e energia), além da recorrente utilização de recursos financeiros aportados pelo Estado por meio do PRONAF.

Por isso, no município de Aratiba, as atividades associadas à produção de suínos, leite e laranja se tornaram preponderantes para serem estudadas, devido ao grau de mercantilização que elas vêm apresentando ao longo dos últimos anos. Entre as principais características sociais, produtivas e econômicas destes produtores, as unidades de produção familiares utilizam mão de obra familiar, algumas contam com o auxílio de parentes e vizinhos e outras contratam diaristas para operacionalizar certas etapas dos processos produtivos.

Em relação ao ciclo demográfico, a produção de laranja e de leite é desenvolvida por agricultores com idade maior quando comparados aos produtores de suínos. Além disso, esta última, por empregar mais pessoas no processo produtivo, tem sido uma das atividades que tem retido os jovens no interior das propriedades rurais. Uma constatação relativa à escolaridade dos agricultores familiares pesquisados revelou que a maioria deles possui o ensino fundamental incompleto, seguida daqueles que têm o ensino médio completo. Apesar do baixo nível de escolarização, o acesso à informação e conhecimentos técnicos têm sido oportunizado pela atuação de assessoria técnico-produtiva, geralmente concedida pelas cooperativas, agentes privados e pelos meios de comunicação, a exemplo da internet, presente em quase todas as unidades de produção familiares pesquisadas.

Em relação às condições produtivas e de integração econômica dos produtores pesquisados, constatou-se que as atividades produtivas são desenvolvidas em propriedades rurais com área útil não superior a 20 hectares. Essa condição requer que os agricultores familiares busquem diversificar seus sistemas de produção, por meio da combinação de atividades dedicadas à produção de grãos, carnes, leite, frutas, olerícolas e mel, entre outras. Estes produtos agroalimentares são destinados

prioritariamente (mais de 60%) à comercialização e para atender o autoprovisionamento do núcleo familiar e da unidade de produção. Essas informações revelam que os mercados, apesar de exercerem forte influência na organização produtiva e econômica dos agricultores familiares, não eliminam a lógica social vinculada ao abastecimento alimentar do núcleo familiar.

Verificou-se também que o Estado exerce um papel estratégico na promoção de sistemas produtivos diversificados e também influência na especialização da produção agroalimentar. Pois, grande parte destes produtores pesquisados utiliza políticas públicas para realizar os investimentos necessários na produção de laranja, na atividade leiteira e na produção de suínos. Essas políticas públicas, de um modo geral, acabaram sendo o principal indutor da mercantilização dos agricultores familiares.

A partir desta constatação, o Capítulo 6 procurou identificar entre os produtores de laranja, leite e suínos, quais foram os canais de comercialização utilizados para acessar os distintos tipos de mercados (mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais) para estes produtos. Com base na tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016), constatou-se que os mercados de proximidade foram acessados pelos agricultores familiares que realizam trocas diretas (colhe e pague) ou por associações (feira permanente) de caráter coletivo.

Nos mercados do tipo territorial, os canais utilizados pelos agricultores familiares foram os supermercados locais e restaurantes, que utilizam relações indiretas de comercialização. Entre os dispositivos coletivos utilizados pelos produtores, as cooperativas de pequeno porte da agricultura familiar e uma rede de vendas fazem a organização da produção e comercialização dos produtos agroalimentares. O mercado institucional é acessado por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar, para atender a demanda de alimentos destinados às escolas municipais e estaduais.

Entre os mercados convencionais verificou-se a presença de canais de comercialização indiretos, com a presença de centrais de distribuição de frutas, supermercados regionais, empresa privada atacadista, agroindústrias privadas de grande porte, cooperativas empresariais de grande porte e atravessadores. Estes canais possuem uma infraestrutura física que permite atuar na transformação, armazenagem, distribuição e comercialização final dos produtos agroalimentares.

Das cadeias produtivas estudadas, os agricultores familiares que produzem laranja acessaram 10 tipos distintos de canais de comercialização, sendo: colhe e pague, feira permanente, cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar, rede de vendas, supermercados locais, restaurantes, empresa privada atacadista, supermercados regionais, central de distribuição de frutas e o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Entre os produtores de leite, os canais utilizados para ofertar a produção foram uma cooperativa de pequeno porte da agricultura familiar, agroindústrias privadas de grande porte e as cooperativas empresariais de grande porte. Logo, os produtores de suínos também comercializaram seus produtos por meio de cooperativas empresariais de grande porte, agroindústrias privadas de grande porte e atravessadores.

Com base nos canais de comercialização acessados pelos agricultores familiares também se analisou o grau de diversidade dos canais de comercialização (exclusivos, diversificados e super diversificados) (SCHNEIDER, 2020) utilizados pelas unidades de produção familiares para ofertar a produção de laranja, leite e suínos. Esta categorização permitiu analisar a heterogeneidade existente entre os agricultores familiares e conferir que 86% das propriedades rurais utilizam apenas um canal de comercialização (canais de comercialização exclusivos) para oferecer os produtos agroalimentares; que 12% das unidades produtivas utilizam dois ou três canais (canais de comercialização diversificados) para comercializar a produção agroalimentar; e que apenas 2% das unidades de produção familiares adotam mais de três canais (canais de comercialização super diversificados) para comercializar sua produção agroalimentar.

Os dados apurados evidenciaram um baixo grau de diversidade de canais de comercialização para oferecer os produtos agroalimentares. A produção de leite e suínos segue institucionalidades que delimitam e privilegiam a adoção de um único canal para a oferta dos produtos agroalimentares. A produção de laranja permite acessar vários canais de comercialização, o que oportuniza estes agricultores familiares a diversificarem os canais para a oferta dos produtos agroalimentares.

No entanto, a pesquisa constatou que as unidades de produção familiares que utilizam canais de comercialização super diversificados produzem um único tipo de produto. Logo, as propriedades rurais que adotam canais de venda exclusivos e diversificados, os agricultores investem na diversificação dos produtos

agroalimentares destinados à venda. Desse modo, a diversificação e a especialização permitem que os produtores mantenham o seu estilo de agricultura e exerçam certo controle sobre suas condições de produção e reprodução socioeconômica.

Com base nos resultados apurados por meio da análise do grau de diversificação dos canais de venda, constatou-se que as propriedades rurais que adotam canais de comercialização super diversificados possuem maior nível de autonomia. Nestas unidades de produção, os atores sociais, além de atuarem na negociação das diretrizes que orientam a oferta dos produtos, também conseguem construir socialmente a precificação da produção comercializada. Dessa forma, constatou-se que estes agricultores familiares constroem uma interação proativa junto aos agentes econômicos, e além disso, em situações de desequilíbrio provocadas pelo sistema político/comercial, os produtores podem apresentar maior capacidade de resiliência para enfrentar as adversidades que possam vir a comprometer a remuneração dos produtos agroalimentares.

E, por fim, com base nos canais majoritários utilizados pelos agricultores familiares para comercializar a produção agroalimentar, o último capítulo da tese procurou descrever os mercados acessados e apresentar os aspectos institucionais que orientaram as trocas econômicas nos diferentes tipos de mercados.

A pesquisa identificou que os produtores pesquisados utilizam mercados territoriais e convencionais, segundo a classificação elaborada por Schneider (2016). Desse modo, 58% dos produtores de laranja participaram dos mercados territoriais e 26% acessaram mercados convencionais. Entre os produtores de leite a situação é similar em relação aos tipos de mercados acessados, mas diferente em termos percentuais, pois 41% deles participaram dos mercados territoriais e 59% dos mercados convencionais. Entre os produtores de suínos verificou-se apenas o acesso aos mercados do tipo convencional (100%).

Essas informações, de um modo geral, confirmam a hipótese central deste estudo, de que há diferentes tipos de mercados sendo acessados pelos produtores pesquisados. O estudo confirmou que eles participam de mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Na análise dos canais majoritários utilizados pelos produtores foi identificada a presença de mercados territoriais e convencionais.

Os elementos que permitiram compreender como os atores sociais participam destes tipos de mercados foram analisados através de uma matriz institucional,

quando foram analisados a infraestrutura existente nas propriedades rurais, o tipo de distribuição física utilizada, os mecanismos institucionais presentes no intercâmbio e a forma de precificação apontada pelos agricultores familiares. Através dessas variáveis foi possível confirmar a terceira hipótese desta pesquisa.

Verificou-se que a disponibilidade de infraestruturas (equipamentos, armazenagem, processamento e transporte) de apoio à comercialização agroalimentar proporciona maior autonomia aos agricultores familiares. Pois, os produtores têm a oportunidade de escolher os canais de venda e a quantidade comercializada, além de poderem negociar o preço final que será conferido aos produtos comercializados. Essa situação foi identificada somente entre os produtores de laranja do município de Aratiba.

Porém, nem todos os agricultores familiares possuem condições de investir em infraestruturas de apoio à comercialização. Por conta disso, alguns produtores de laranja e todos os produtores de leite e suínos acabam investindo somente na produção desses produtos. As demais etapas a jusante da cadeia produtiva (transporte, processamento, armazenagem e venda) são desempenhadas pelos diferentes canais de venda identificados pela pesquisa.

Também foi constatado que os produtores não utilizam meios de comunicação para divulgar a venda dos produtos agroalimentares, mas fazem contatos telefônicos ou pessoais com os agentes econômicos para negociar a venda dos produtos, informar a quantidade e a disponibilidade de produtos que podem ser comercializados. Também foi verificado que a produção de laranja, leite e suínos passam por processos de rastreabilidade que permitem atestar a qualidade dos produtos agroalimentares, além de indicar a origem e conformar a permanência dos agricultores familiares nos mercados territoriais e convencionais.

Entre os mecanismos institucionais que conformam a participação dos agricultores familiares nos mercados territoriais e convencionais, o pagamento dos produtos agroalimentares pode ser influenciado por um conjunto de valores, normas sociais e regras que, ao mesmo tempo, podem estimular a negociação ou limitar a atuação dos produtores em determinados tipos de mercados.

O estudo revelou que os preços atribuídos aos produtos agroalimentares são determinados pelos compradores nos mercados convencionais e territoriais. No entanto, no mercado do tipo territorial verificou-se um percentual maior de agricultores

familiares acessando preços resultantes de uma construção social. Por outro lado, em alguns mercados convencionais, os preços são estipulados tendo por base um conjunto de normas sociais, regras e políticas que influenciam a valoração final paga aos produtos agroalimentares.

Entre as estratégias utilizadas pelos agricultores familiares para melhorar a performance dos produtos comercializados nos mercados territorial e convencional, foram constatadas a venda dos produtos em grande escala e a produção através de estruturas coletivas ou por intermédio de uma grande indústria agroalimentar. Ainda assim, no mercado territorial a adoção de mecanismos de certificação (produto orgânico) tem oportunizado aos agricultores familiares acessarem novos canais de venda e receberem um valor mais elevado na comercialização dos produtos.

Em relação aos mecanismos institucionais presentes nas trocas econômicas, verificou-se que a participação dos atores sociais nos mercados territoriais e convencionais foi condicionada pela presença de instituições sociais associadas à confiança, ao preço/lucro, à segurança e aos acordos formais. No entanto, em algumas situações a existência de um único canal comprador gera instituições de subordinação e limita a ação dos agricultores familiares.

Dessa forma, a confiança está associada às organizações coletivas (associações/cooperativas) que representam os agricultores familiares, as empresas e seus técnicos que prestam assessoria nas propriedades rurais, na palavra e na opinião dos compradores e nos contratos assinados pelos agricultores. Este valor foi construído mediante o interconhecimento e a reputação dos agentes econômicos, a partir de um histórico de negociações que foram pautadas por transparência e honestidade entre os agricultores familiares e os agentes de comercialização.

O preço/lucro funciona como indutor para alcançar os objetivos do grupo familiar. Nesta situação, o dinheiro ou o patrimônio (infraestruturas, veículos, máquinas e implementos) tem sido um dos parâmetros que acabam determinando a posição dos agricultores familiares nas comunidades, e isso pode ser traduzido em reconhecimento social.

Os acordos formais (contratos) possibilitam que os agricultores familiares atuem em mercados convencionais a partir de um conjunto de institucionalidades que regram sua participação neste tipo de mercado. Os contratos propiciam transparência às ações executadas pelos vendedores e compradores, o que tende a gerar e

fortalecer relações de credibilidade e o compromisso moral (laço social) entre os agricultores familiares e os agentes econômicos.

A segurança é uma instituição social que favorece a participação dos agricultores familiares em mercados territoriais e convencionais. Este mecanismo institucional afere que os produtores terão a garantia de que o canal de comercialização receberá toda a produção agroalimentar e/ou remunerará a produção entregue nos pontos de recebimento.

No entanto, alguns mecanismos institucionais podem exercer controle e coerção, conforme foi constatado neste estudo. A falta de canais de comercialização para oferecer os produtos agroalimentares não gera competitividade, impõe um monopólio sobre os recursos, cerceiam as opções de escolha dos agricultores familiares e gera relações de subordinação aos mercados existentes.

A correlação da tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016) com a pesquisa desenvolvida em Aratiba confirmou que a metodologia elaborada pelo autor pode ilustrar a heterogeneidade das formas familiares de produção existentes no meio rural. Apesar de terem sido encontradas algumas diferenças nas variáveis utilizadas, esta ferramenta pode ser empregada para identificar e descrever os mercados acessados pelos agricultores familiares, além de apontar os elementos que orientam a conduta dos atores sociais nos processos de integração econômica.

Constatou-se também que a coexistência é uma característica intrínseca dos mercados territoriais e convencionais em Aratiba. Essa coexistência dos sistemas de produção e de comercialização, sejam eles especializados e/ou diversificados, promovem a adaptação dos sistemas produtivos e proporcionam um sistema híbrido de comercialização. A hibridização está associada às estratégias para a oferta dos produtos através de circuitos de comercialização longos (mercados territoriais e convencionais) e de cadeias agroalimentares curtas (mercados de proximidade, territoriais e institucionais). Por isso, entre os agricultores familiares de Aratiba as unidades de produção que praticam estratégias híbridas de produção e comercialização tendem a gerar maior autonomia comercial, promovendo maior equilíbrio à unidade produtiva e proporcionando maior resiliência aos atores sociais.

Desse modo, todos estes resultados permitem inferir que a mercantilização da agricultura familiar nesta região e no município de Aratiba, levou a uma monotonia de mercados. Ou seja, os agricultores familiares produtores de leite e suínos acabam

utilizando poucos canais de venda para a oferta dos produtos agroalimentares, haja vista a incidência e poder dos mercados convencionais. Entende-se que esse movimento é hegemônico na região e deverá assim seguir, porém isso não significa que os contramovimentos (laranja e outros produtos agroalimentares) que hoje ainda são embrionários não possam ganhar mais espaço.

Contudo, nessa condição é importante saber como os atores sociais coletivos irão construir suas estratégias de resistência ou contestação. Pois, a manutenção da agricultura familiar depende da organização e mobilização social dos atores coletivos (associações, cooperativas de pequeno porte, organizações sindicais, etc...) no sentido de reivindicar e construir melhores condições de acesso aos mercados para a manutenção dessa categoria social.

Nessas situações, as organizações sindicais poderão desencadear lutas na defesa de melhores preços para se apropriar de uma fatia maior do valor produzido nos mercados convencionais. Ou ajudar na construção de novos mercados territoriais e melhorar ou ampliar os espaços de comercialização institucionais para a inclusão dos agricultores familiares, através de organizações coletivas alicerçadas em princípios do cooperativismo solidário.

Por fim, considerando que toda pesquisa está em constante evolução, os resultados obtidos neste estudo refletem a forma como o desenho metodológico foi traçado e os dados foram coletados. Para um aprofundamento futuro desta pesquisa sugere-se o aprimoramento do questionário utilizado, conciliando-o com a apresentação de depoimentos proferidos pelos agricultores familiares. Igualmente sugere-se a realização de um levantamento completo e profundo de todos os canais usados para comercializar um determinado produto agroalimentar. A incorporação de sugestões como estas poderia aprimorar a análise e contribuir para dimensionar os canais de comercialização utilizados, os diferentes tipos de mercados acessados e os mecanismos institucionais presentes nas trocas econômicas realizadas pelos agricultores familiares.

Nesse contexto, mesmo que a pesquisa tenha elementos que requeiram ser melhor estruturados e fundamentados, este estudo trouxe importantes contribuições para a continuidade de uma grande agenda de pesquisa em torno dos mercados agroalimentares e das instituições sociais. A análise das relações de troca como espaços socialmente construídos foi de extrema importância para reconhecê-los como

arena nas quais os atores se conhecem, cooperam, colaboram e/ou disputam diferentes tipos de recursos.

A análise dos mercados acessados pelos produtores de laranja, leite e suínos revela que as transações mercantis são inseparáveis do contexto histórico, social, político e cultural. Isso faz com que o mercado esteja imerso em instituições associadas à amizade, segurança, preço, acordos formais e reconhecimento social. Portanto, ele não é um ponto de equilíbrio entre oferta e demanda, ao qual se chegaria pela ação independente e atomizada dos atores que não guardam qualquer tipo de relação permanente uns com os outros.

Finalmente, os aportes da Sociologia Econômica podem contribuir para elaborar um instrumento de análise dos mecanismos de governança que envolvem os diferentes tipos de mercados acessados por agricultores familiares. Ao se relacionar e interagir entre si, os atores sociais podem construir modos de ação, regras e normas de gestão e funcionamento de mercados que evidenciam a emergência de práticas e processos distintos daqueles analisados pelos estudos convencionais. Pois, os valores, normas sociais e regras podem ser responsáveis pelo estabelecimento de mecanismos de gestão, funcionamento e reprodução em mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec, 1992.

ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e serviço público: novos desafios para a extensão rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.15, n.1, p.137-157, 1998. DOI. <http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct1998.v15.8932>. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/-8932/5051>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

ABRAMOVAY, R. Anticapitalismo e inserção social dos mercados. **Tempo soc.**, São Paulo, v. 21, n. 1, pg. 65-87, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320702009000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 06 nov. 2020.

ABRAMOVAY, R.; CAMARANO, A. A. Êxodo rural, envelhecimento e masculinização no Brasil: panorama dos últimos cinquenta anos. **Revista Brasileira de Estudos da População**, Brasília (DF), v. 15, n.2, p. 45-66, 1998.

ABRAMOVAY, R. *et al.* Mercados do empreendedorismo de pequeno porte no Brasil. In: COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E CARIBE – CEPAL; DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT - DFID. **Pobreza e mercados no Brasil**: Uma análise de iniciativas de políticas públicas. Brasília: CEPAL; DFID, 2003.

ANGELI, E. Hayek e a Nova Sociologia Econômica. **Revista Econômica**, v.19, n. 2, p. 129–153, 2017. DOI: <https://doi.org/10.22409/economica.19i2.p338>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/35021/20275>. Acesso em 15 Mai. 2021.

AREND, S. C.; DEPONTI, C. M.; KIST, R. B. O Uso de TIC Pela Agricultura Familiar No Território Do Citrus: Vale Do Caí – RS. **Informe Gepec**, Toledo, v. 20, n.2, p.71-84, jul./dez. 2016.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA. **Processo n. 2.413**. Porto Alegre, 1968.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. **Matriz de Dados do Crédito Rural (MDCR)**: Quantidade e Valor dos Contratos de Custeio por Município e Produto. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/reportmicrrural?-path=conteudo%2FMDCR%2FReports%2FqvcCusteioMunicipioProduto.rdl&nome=Quantidade%20e%20Valor%20dos%20Contratos%20de%20Custeio%20por%20Munic%C3%ADpio%20e%20Produto&exibeparametros=true&botoesExportar=true> Acesso em: 11 out. 2020a.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. **Matriz de Dados do Crédito Rural (MDCR)**: Quantidade e Valor dos Contratos de Investimento por Município e Produto. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/-reportmicrrural?path=conteudo%2FMDCR%2FReports%2FqvclInvestimentoMunicípioProduto.rdl&nome=Quantidade%20e%20Valor%20dos%20Contratos%20de%20Investimento%20por%20Munic%C3%ADpio%20e%20Produto&exibeparametros=true&botoesExportar=true>. Acesso em: 11 out. 2020b.

BECKERT, J. The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology. In: HANN, C; KEITH, H. (Org.): **Mercado e Sociedade: A Grande Transformação Hoje**. Nova York: Cambridge University Press, p. 38-55, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2465810>

BECKERT, J. How do fields change? The interrelations of institutions, networks and cognition in the dynamics of markets. **Organization Studies**, v. 31, n. 05, p. 605-627, 2010.

BERNSTEIN, H. African Peasantries: a theoretical framework. **Journal of Peasant Studies**, London, v. 6, n. 4, p. 420-444, 1979.

BERNSTEIN, H. Capitalism and petty commodity production. **Social Analysis: The International Journal of Cultural and Social Practice**, London, n. 20, p. 11-28, 1986.

BEUX, P. I.; TEDESCO, J. C. Avanços do processo transformador da economia rural em economia agroindustrial no município de Passo Fundo. In: TEDESCO, J. C. et al. **Agroindústrias, frigoríficos e cooperativismo: evoluções e contradições nas lógicas de desenvolvimento de Passo Fundo 1960-1980**. Porto Alegre: EST, 2005. p. 51-129.

BLOCK, F. Karl Polanyi and the Writing of The Great Transformation. **Theory and Society**, v.32, p.275–306, 2003.

BOMBARDELLI, C. L. **As cadeias agroalimentares curtas em Erechim (RS)**: Um estudo sobre a feira do produtor. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Erechim, 2019.

BONI, V. Poder e igualdade: as relações de gênero entre sindicalistas rurais de Chapecó, Santa Catarina. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 289-302, Apr. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2004000100015&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 17 set. 2020.

BRANDÃO, J. B. *et al.* Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Redes (St. Cruz do Sul Online)**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 433-460, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14323>. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14323>. Acesso em: 02 set. 2021

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 51, 18 de set. 2002. Regulamento técnico de produção, identidade e qualidade do

leite tipo a, do leite tipo b, do leite tipo c, do leite pasteurizado e do leite cru refrigerado e regulamento técnico da coleta de leite cru refrigerado e seu transporte a granel, em conformidade com anexos. **Diário Oficial da União**, Brasília, n.º. 183, p. 55, 20 set. 2002. Seção 1.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n.º 76, de 26 de novembro de 2018. Regulamento técnico que fixam critérios e procedimentos para a identidade e as características de qualidade que devem apresentar o leite cru refrigerado, o leite pasteurizado e o leite pasteurizado tipo A, na forma desta Instrução Normativa e do Anexo Único. **Diário Oficial da União**, Brasília, n.º. 230, p. 9, 30 nov. 2018a. Seção 1.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n.º 77, de 26 de novembro de 2018. Regulamento técnico que fixam critérios e procedimentos para a produção, acondicionamento, conservação, transporte, seleção e recepção do leite cru em estabelecimentos registrados no serviço de inspeção oficial, na forma desta Instrução Normativa e do seu Anexo. **Diário Oficial da União**, Brasília, n.º. 230, p. 10, 30 nov. 2018b. Seção 1.

BRASIL. Ministério Do Desenvolvimento Agrário. Lei n.º 11.326 de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da política nacional da agricultura familiar e empreendimentos familiares rurais. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 1, 25 jul. 2006.

BRUM, A. J. **A modernização da agricultura no planalto gaúcho**. Ijuí: FIDENE, 1985.

BRUM, A.; HECK, C.; LEMES, C. As Políticas Brasileiras de Fomento à Cultura do Trigo: uma revisão histórica. **Desenvolvimento em Questão**, v. 2, n. 3, p. 95-117, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimento-emquestao/article/view/91>. Acesso em: 09 jan. 2020.

BRUMER, A. Gênero e agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. **Revistas de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 205-227, 2004.

CANGIANI, M. A teoria institucional de Karl Polanyi: a sociedade de mercado e sua economia “desenraizada”. In. POLANYI, K. **A subsistência do homem e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. p. 11-44.

CARÓN, M. D. S.; TEDESCO, J. C. O Estado positivista no norte do RS: a questão da propriedade da terra e a fundação da colônia Erechim (1890/1910). **História Unisinos**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 220-231, 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/historia/article/view/htu.2012.162.05/1009>. Acesso em: 9 mar. 2021.

CARUSO, C. de O. **A Agroindústria Familiar no Extremo Sul Gaúcho: limites e possibilidades de uma estratégia de reprodução social**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal De Pelotas, Pelotas, 2008.

CASSOL, A. P. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança.** 2013. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CASSOL, A. P. **Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras.** 2018. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CHAYANOV, A. **A Teoria das Cooperativas Camponesas de Alexander Chayanov.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017.

CHIAPARINI, E. J. *et al.* **Erechim: Retratos do passado – Memórias no Presente.** Erechim: Graffoluz, 2012.

CONCEIÇÃO, A. F. **Internet pra quê? A construção de capacidades e as TIC no processo de desenvolvimento rural.** 2016. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CONCEIÇÃO, O. A. C. Os antigos, os novos e os neo-institucionalistas: há convergência teórica no pensamento institucionalista? **Análise Econômica** (UFRGS), Porto Alegre, v. 19, n. 36, p. 25-45, 2001.

CONCEIÇÃO, O. A. C. O conceito de instituição nas modernas abordagens institucionalistas. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 119- 146, 2002.

COSTA, C.; FROEHLICH, J. M. Políticas públicas e masculinização rural no Rio Grande do Sul: uma abordagem a partir das condições regionais. **Campo-Território**, Uberlândia (MG), v. 9, p. 27, 2014.

COTTA, T. **Produção de carne de frango.** Lavras: UFLA/FAEPE. 1997.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A Concept of Agribusiness.** Boston: Harvard University Graduate School of Business Administration, 1957.

DELGADO, G. C. **Capital financeiro e agricultura no Brasil: 1965-1985.** São Paulo: ICONE, 1985.

DEGGERONE, Z. A. **Diário de campo.** Documento não publicado. 2021.

DEPONTI, C. M.; KIRST, R. B. B.; MACHADO, A. As inter-relações entre as TIC e a Agricultura Familiar. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, Tupã, v. 3, n. 1, p. 4-23, jan./jun. 2017.

DEQUECH, D. Institutions, social norms, and decision-theoretic norms. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 72, n. 1, p. 70-78. 2009.

DEQUECH, D. Instituições e a relação entre economia e sociologia. **Estud. Econ.**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 599-619, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010141612011000300005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 10 fev. 2019.

DEQUECH, D. Instituições: Questionando a Divisão Micro-Macro da Economia e de seu Ensino. **ANPEC - Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia**, v. 14, p. 565-585, 2013. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/anp/econom/v14y2013i1c565_585.html. Acesso em: 26 nov. 2020.

DIMAGGIO, P, LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? **American Sociological Review**, v. 63, n. 5, pp. 619-637, oct., 1998.

DUCATTI NETO, A. **O grande Erechim e sua história**. Porto Alegre: EST, 1981.

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

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE EMPREENDIMIENTOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL - EMATER/RS. **Agroindústria Familiar – Gerando Trabalho e Renda no Campo e na Cidade**, Cadernos Temáticos, Porto Alegre, 2002.

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE EMPREENDIMIENTOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL - EMATER/RS. **Estudo da situação da Esreg Norte**: Dados populacionais, Erechim, 2018.

ESCASTEGUY, A.; FELIPPI, Â. Ruralidade e tecnologias de informação e comunicação: os novos modos de viver de famílias agricultoras. **Cuadernos del Claeh**, v. 36, n. 106, p. 125-144, 2017.

ESCHER, F. **Os assaltos do moinho satânico nos campos e os contramovimentos da agricultura familiar**: atores sociais, instituições e desenvolvimento rural no Sudoeste do Paraná. 2011. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ESTEVAO, P.; SOUSA, D, N. **Políticas públicas de inclusão digital no meio rural**: um estudo sobre os territórios digitais. 2016. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1065476/politicas-publicas-de-inclusao-digital-no-meio-rural-um-estudo-sobre-os-territorios-digitais>. Acesso em: 13 mai.2020.

FARINA, V. A. **Agricultura familiar, agroindústrias e desenvolvimento rural sustentável**: estudo de caso no município de Erechim (RS). 2013. Monografia (Especialização em Desenvolvimento Rural Sustentável e Agricultura Familiar) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2013.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FLEXOR, G. A Globalização do Sistema Agroalimentar e seus Desafios para o Brasil. **Economia-Ensaios**, Uberlândia, v. 2, n. 20, p. 63- 95, jul./dez. 2006.

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets** – An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2001.

FLIGSTEIN, N. Habilidade Social e a Teoria dos Campos. **RAE**, v. 47, n.2, pp. 61-80, abr./jun. 2007.

FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO - FNDE. **Liberações Consultas Gerais**. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/sigefweb/index.php/liberacoes>. Acesso em: 07 jun. 2019.

FONTE, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, v. 48, n. 3, p. 200-222, 2008.

FRIEDMANN, H. Simple Commodity Production and Wage Labour in the American Plains. **Journal of Peasant Studies**, London, v. 6, n. 1, p. 71-100, 1978.

GANEM, A. O mercado como ordem social em Adam Smith, Walras e Hayek. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 143-164, 2012.

GASSELIN, P *et al.* The coexistence of agricultural and food models at the territorial scale: an analytical framework for a research agenda. **Review of Agricultural, Food and Environmental Studies**, v.101, p. 339–361, 2020.

GASSELIN, P; HOSTIOU, N. Wat do our research friends say about the coexistence and confrontation of agricultural and food models? Introduction to the special issue. **Review of Agricultural, Food and Environmental Studies**, v.101, p. 173–190, 2020.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores envolvidos. *In*: GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 175-194.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Qual “fortalecimento” da agricultura familiar? Uma análise do Pronaf crédito de custeio e investimento no Rio Grande do Sul. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 51, n. 1, p. 45-68, mar. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032013000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 04 abr. 2019.

GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. 520 p.

GIARETTA, J. G. S. **O Grande e velho Erechim: ocupação e colonização do povoado de Formigas (1908-1960)**. 2008. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2008.

GIDDENS, A. **The constitution of society: an outline of the theory of structuration**. Cambridge: Polity Press, 1984.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIUCA, S. Understanding the short chain. *In*: GIARÈ, F.; GIUCA, S. (org). **Farmers and short chain: legal profiles and socio-economics dynamics**. Roma: INEA, 2012. p.11-30.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. New York: Aldine Publishing Company, 1967.

GOODMAN, D., SORJ, B. WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of *embeddedness*. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of economic perspectives**, Pittsburgh, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE – eletrônica**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-40, 2007. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S167656482007000100010.pdf. Acesso em: 30 jan. 2019.

GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da Imersão. *In*: MARTES, A. C. (org.). **Redes e sociologia Econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 31-68.

GRISA, C. **A produção “pro gasto” um estudo comparativo do autoconsumo no Rio Grande do Sul**. 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

GRISA, C. Desenvolvimento local, políticas públicas e meios de vida: uma análise do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009, Porto Alegre (RS), **Anais[...]**. Porto Alegre (RS): SOBER, 2009.

GRISA, C. As redes e as instituições do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 6, p. 97-129, 2010. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/274/193>. Acesso em: 30 jan. 2019.

GRISA, C. **Políticas públicas para a Agricultura Familiar no Brasil: produção e institucionalização das ideias**. 2012. Tese (Doutorado em Ciências). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://institucional.ufrj.br/portalcpsda/files/2018/08/2012.tese_.Catia-Grisa.pdf. Acesso em: 15 out. 2020.

GRISA, C. *et al.* Contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos à segurança alimentar e nutricional e à criação de mercados para a agricultura familiar. **Agriculturas**, v. 8, n. 3, p. 34-41, set. 2011.

GRISA, C.; JUNIOR, V. J. W.; BUCHWEITZ, V. D. Revisitando o Pronaf: velhos questionamentos, novas interpretações. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, 52, n. 2, abr./jun 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032014000200007&lang=e. Acesso em: 5 nov. 2020.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 52, supl. 1, p. 125-146, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032014000600007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 30 set. 2018.

GRISA, C.; WESZ JUNIOR, V. Políticas públicas para a agricultura familiar: entre avanços e desafios. **Boletim do OPPA**, n. 3, 2010.

HODGSON, G. M. The return of institutional economics. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Eds.) **The Handbook of Economic Sociology**. New York: Princeton University Press, 1994, p. 58-76.

HODGSON, G. M. What are institutions? **Journal of Economics Issues**, Arkansas, v. 40, n. 1, mar. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA - IBGE. Pesquisa Agrícola Municipal. **Tabela 1612 - Área plantada, área colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção das lavouras temporárias**. 2020a. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3939>. Acesso em: 26 jan. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA - IBGE. Pesquisa da Pecuária Municipal. **Tabela 74 - Produção de origem animal, por tipo de produto**. 2020b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/74>. Acesso em: 26 jan. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA - IBGE. Pesquisa da Pecuária Municipal. **Tabela 3939 - Efetivo dos rebanhos, por tipo de rebanho**. 2020c. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3939>. Acesso em: 26 jan. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA - IBGE. Censo Agropecuário. **Tabela 6722** (IBGE, 2020d). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6722>. Acesso em: 26 jan. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA - IBGE. Censo Agropecuário. **Tabela 6887** (IBGE, 2020e). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6887>. Acesso em: 26 jan. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA - IBGE. Censo Agropecuário. **Tabela 6902** (IBGE, 2020f). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6902>. Acesso em: 26 jan. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA - IBGE. Censo Agropecuário. **Tabela 6957; 6913; 6927; 6942; 6943; 6956** (IBGE, 2020g). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017#caracteristicas-estabelecimentos>. Acesso em: 26 jan. 2020

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA - IBGE. Censo Agropecuário. **Tabela 6899** (IBGE, 2020h). Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6899>. Acesso em: 26 jan. 2020

JEVONS, W. S. **A teoria da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

JUNGBLUT, R. **Documentário histórico de Porto Novo**. São Miguel do Oeste: Arco Iris, 2000. 630 p.

KAGEYAMA, A. (coord.). **O Novo Padrão Agrícola Brasileiro: Do Complexo Rural aos Complexos Agroindustriais**. Campinas, 1987.

KAUTSKY, K. **A questão agrária**. São Paulo: Proposta Editorial, 1980.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KUMMER, R. O viés enviesado: a migração rural feminina a partir do olhar masculino. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO 10 - DESAFIOS ATUAIS DOS FEMINISMOS, 2013, Florianópolis (SC). **Anais[...]**. Florianópolis (SC): UFSC, 2013.

LENIN, V. I. **O desenvolvimento do capitalismo na Rússia: O processo de formação do mercado interno para a grande indústria**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

LOBO, E. S. **A classe operária tem dois sexos: trabalho, dominação e resistência**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LONG, N. **Introdução à Sociologia do Desenvolvimento Rural**. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LONG, N. **Development sociology**: actor perspectives. London: Routledge, 2001.

LONG, N. **Sociología del desarrollo**: una perspectiva centrada en el actor. San Luis: El Colegio de San Luis, 2007.

LONG, N.; PLOEG, J. D. V. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 21-44.

MAGALHÃES, R. S. Habilidades Sociais no mercado do leite. In: MARTES, A. C. B. (Org.). **Redes e Sociologia Econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2014. p. 263–284.

MALUF, R. S. Segurança alimentar e desenvolvimento econômico na América Latina: o caso do Brasil. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 134-140, jan./mar.1995.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004.

MARQUES, R. Os Trilhos da Nova Sociologia Econômica. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (Org). **A Nova Sociologia Econômica**. Oeiras, Portugal: Editora Celta, 2003.

MARSDEN, T. et al. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**: tratado introdutório. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MARSHALL, A. **Principles of Economics**. Pennsylvania: Porcupine Press, 1982.

MARX, K. **O capital**: o processo global de acumulação capitalista. São Paulo: Difel, 1982.

MATTEI, L. Evolução do crédito do PRONAF para as categorias de agricultores A e A/C entre 2000 e 2010. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 49, 2011, Belo Horizonte (MG), **Anais [...]**. Belo Horizonte (MG): SOBER, 2011

MAUCOURANT, J; PLOCINICZAK, S. The institution, the economy and the Market: Karl Polanyi's institutional thought for economists. **Review of Political Economy**, v.25, n.3, p. 512-531, 2013.

MEDEIROS, J. X.; MIELE, M. Sistemas de produção integrado, contratado, cooperado e independente. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE SUÍNOS - SBCS. **Produção de suínos**: teoria e prática. Brasília: Coordenação Técnica da Integral Soluções em Produção Animal/Coordenação editorial, 2014.

MENDES, J. T. G; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORABITO, R.; IANNONI, A. P. Logística Agroindustrial. *In*: Batalha, M. O. (Org.). **Gestão Agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. v. 1

MOURA, M. M. **Camponeses**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1988.

NEVES, D.; MEDEIROS, L. (Org.). **Mulheres camponesas: trabalho produtivo e engajamentos políticos**. Niterói: Alternativa, 2013.

NIEDERLE, P. A. **Mercantilização, estilos de agricultura e estratégias reprodutivas dos agricultores familiares de Salvador das Missões, RS**. 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

NIEDERLE, P. A. Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contra movimentos e novos circuitos de comércio. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 5, n. 3, p. 79-96, 2014.

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

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

NORTH, D. C. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Nova York: Cambridge University Press. 1990.

NORTH, D. C. Institutions. **Journal of Economic Perspective**, v.5, p. 97-112, Winter, 1991.

OLIVEIRA, D. **Produção de novidades no desenvolvimento rural: o caso da associação dos agricultores ecologistas de Ipê e Antônio Prado/RS**. 2014. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

OLIVEIRA, F. **A economia brasileira: crítica à razão dualista**. Petrópolis, Vozes, 1981.

OLIVEIRA, T. M. V. de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração On Line**. – Prática, Pesquisa – Ensino, n. 3, v. 2, 2001. Disponível em: https://pesquisaeaesf.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo__amostragem_ao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

OLIVEIRA, W. K. de et al. Como o Brasil pode deter a COVID-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5123/s16794974202000->

0200023. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S223796222020000200200&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 1 mar. 2021.

PAES LEME, M. F.; ZYLBERSZTAJN, D. Determinantes da escolha de arranjos institucionais: evidências na comercialização de fertilizantes para soja. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 46, n. 2, p. 517-546, 2008.

PIRAN, N. **Agricultura familiar: lutas perspectivas no Alto Uruguai**. Erechim: EDIFAPES, 2001.

PLEIN, C. **As metamorfoses da agricultura familiar: o caso do município de Iporã d'Oeste, Santa Catarina**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PLOEG, J. D. V. **Labor, markets, and agricultural production**. Boulder: Westview, 1990.

PLOEG, J. D. V. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. *In*: GUZMAN, E. S. (Ed.), **Ecología, campesinado y historia**. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992.

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

PLOEG, J. D. V. O modo de produção camponês revisitado. *In*: SCHNEIDER, S. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 15-58.

PLOEG, J. D. V. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. V. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**. Porto Alegre, v. 13, n. 27, p. 114-140, mai./ago. 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/22439/13012> Acesso em: 10 jun. 2020.

PLOEG, J. D. V. Mercados aninhados recém-criados: uma introdução teórica. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 21-56.

PLOEG, J. D. V. ; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through Ploeg the construction of new, nested markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, London, v. 39, n. 1, p. 133-173, 2012.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012a.

POLANYI, K. **A subsistência do homem e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.

POLI, J. Caboclo: pioneirismo e marginalização. **Cadernos do CEON**, n. 7, Chapecó, SC: Fundeste; CEOM, 1991

POPPE, C.; KJAERNES, U. Trust in food in Europe. Uma análise comparativa. **Relatório Profissional nº 5**. Oslo: Instituto Nacional de Pesquisa do Consumidor, 2003/.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARATIBA. **Aratiba, sua saga, seu povo, sua história**. Secretaria de Educação, Cultura e Desporto, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARATIBA. **Relatórios da secretaria municipal da fazenda do município de Aratiba**, 2020.

RAMIREZ, V. H. S. **O mercado na ótica novo institucionalista**. 2017. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

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**, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 127-142, fev. 2005a.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 59-82, abr. 2005b.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. **Certificação**. Disponível em: <http://ecovida.org.br/certificacao/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

ROCHA, A.L. C.; ECKERT, C. Etnografia: saberes e práticas. *In*: PINTO, C. R. J.; GUAZZELLI, C. A. B. **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 9-24.

RÜCKERT, A. A. **A trajetória da terra: Ocupação e colonização do centro-norte do Rio Grande do Sul (1927-1931)**. Passo Fundo: EDIUPF, 1997.

SALVATE BRASIL, N. **Mercados Imersos: uma nova abordagem sobre a construção social de mercados**. 2019. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SASSATELLI, R.; SCOTT, A. Trust regimes, wider markets, novel foods. **European Societies**, v. 3, n. 2, p. 211-42, 2001.

SCARBELOT, M. **Construção de cadeias agroalimentares curtas em Nova Veneza, SC**. 2012. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SCHNEIDER, S. **Pluriatividade na Agricultura Familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e industrialização: Pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. *In*: FROEHLICH, J. M.; DIESEL, V. (Org.). **Desenvolvimento Rural – Tendências e debates contemporâneos**. Ijuí: Unijuí, 2006.

SCHNEIDER, S. *et al.* **Pluriatividade e pluri rendimentos nos estabelecimentos agropecuários do Brasil e das regiões Sul e Nordeste: uma análise a partir do Censo Agropecuário 2006**. Brasília, DF: IPEA, 2013.

SCHNEIDER, S. (Org.) **A diversidade da agricultura familiar**. 2 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação - agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. **RURIS** - Revista do Centro de Estudos Rurais. UNICAMP, v. 4, n. 1, p. 85-135, 2010.

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

SCHNEIDER, S. **Dados preliminares do projeto de pesquisa: A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul - mapeamento e análise socioeconômica**. Arquivo em Power Point. Relatório não publicado. 2020.

SCHNEIDER, S.; VERARDI FIALHO, M. A. Pobreza rural, desequilíbrios regionais e desenvolvimento agrário no Rio Grande do Sul. **Teoria e evidência econômica**, Passo Fundo, v.8, n.15, p. 1-36. 2000.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Estratégias de articulação aos mercados da agricultura familiar. *In*: MANZANAL, M.; NEINAM, G. (Org.). **Las agriculturas familiares del Mercosur: trayectorias, amenazas y desafíos**. Buenos Aires: Ediciones Ciccus, 2010. p. 209-225.

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 13, n. 27, p. 180-219, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&-pid=S1517-45222011000200008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 jan. 2020.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar : o processo de realocação da produção

agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. *In*: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). **Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 9-27.

SCHNEIDER, S.; SALVATE, N.; CASSOL, A. Nested Markets, Food Networks, and New Pathways for Rural Development in Brazil. **Agriculture**, v. 6, n. 4, p. 1-19, nov. 2016.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO RURAL - SAPDR/RS. **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) no Corede Norte**. 2020.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO – SEDUC. **Relatório do PNAE e dos alunos matriculados** - 15ª Coordenadoria Regional de Educação. Erechim, 2019.

SEMINOTTI, J. J. **Os agricultores familiares e a representação política do Sutfra na Região Alto Uruguai do RS**. Passo Fundo: Editora da UPF, 2014. Disponível em: http://editora.upf.br/images/ebook/a_dinamica_sociopolitica.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SERPA, I. M. **Da produção colonial ao sistema agroindustrial**: a modificação do perfil produtivo da região de Chapecó (1920-1980). 2014. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2014.

SILVA, G. P. **A construção social dos circuitos curtos de comercialização e consumo de alimentos**: a emergência de novas institucionalidades. 2016. Tese (Doutorado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

SILVA, J. G. Complexos Agroindustriais e outros complexos. **Reforma Agrária**. Campinas, v.3, p. 5-34, 1991.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (ed.). **The handbook of Economic Sociology**. Princeton: Oxford University Press, 2005.

SORIO, A. **Cadeia agroindustrial do leite no Brasil**: diagnóstico dos fatores limitantes à competitividade. Brasília: Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, 2018. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Brasilia/pdf/brz_sc_cadeia_produtiva_leite_MICS_por_2018.pdf. Acesso em: 12 jan. 2020.

SPROSSER, R. L.; LIMA FILHO, D. de O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. *In*: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão Agroindustrial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 257-335.

STANFIELD, J. R. **The Economic Thought of Karl Polanyi**. Londres: Macmillan, 1986.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

STEINER, Philippe. Mercado, transação e laços sociais: A abordagem da sociologia econômica. **Revista de Sociologia e Política**, [S.l.], v. 20, n. 42, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31816/20319>. Acesso em: 05 jun. 2021.

SWERBERG, R. **Explorations in Economic Sociology**. New York: Russell Sage Foundation. 1993.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Eds). **The handbook of Economic Sociology**. New York: Princeton University Press; Russel Sage, p. 255-282, 1994.

SWEDBERG, R. Sociologia Econômica: hoje e ontem. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7-34, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320702004000200001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 01 fev. 2019.

SWEDBERG, R. O mercado. **International Small Business Journal**, v. 6, p. 269–290, 2007.

TASCA, E; DEGGERONE, Z.A; PARIS, C. A. O fortalecimento da agricultura familiar no território Alto Uruguai (RS): implementação do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). **Grifos**, Chapecó, v. 29, n. 50, p. 103-125, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22295/grifos.v29i50.5238>. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article-/view/5238>. Acesso em: 6 jun. 2019.

TEDESCHI, L. A. O uso da categoria gênero na história das mulheres camponesas: uma ferramenta necessária. In: MENEGAT, A. S.; TEDESCHI, L. A.; FARIAS, M. F. L. **Educação, relações de gênero e movimentos sociais**: um diálogo necessário. Dourados: UFGD, 2009.

TEDESCO, J. C. Modernizar é preciso Difusão e conhecimento técnico agregados aos complexos agroindustriais e ao agricultor familiar (1950-1990). In: TEDESCO, J. C, et al. **Agroindústrias, frigoríficos e cooperativismo**: evoluções e contradições nas lógicas de desenvolvimento de Passo Fundo 1960-1980. Porto Alegre: EST, 2005. p. 29-50.

TEDESCO, J.C.; BEUX, P. I.; CECCHET, R. O Cooperativismo regional: o caso da Coopasso In: TEDESCO, J. C. *et al.* **Agroindústrias, frigoríficos e cooperativismo**: evoluções e contradições nas lógicas de desenvolvimento de Passo Fundo 1960-1980. Porto Alegre: EST, 2005. p. 131- 219.

TEDESCO, J. C.; SOUZA, S.; CECCHET, R. Da agricultura ao comércio e à indústria: frigoríficos, moinhos e olarias em Passo Fundo (1950-1990) – Algumas Considerações. In: TEDESCO, J. C. *et al.* **Agroindústrias, frigoríficos e**

cooperativismo: evoluções e contradições nas lógicas de desenvolvimento de Passo Fundo 1960-1980. Porto Alegre: EST, 2005. p. 221- 319.

TRICHES, R. M. **Reconectando a produção ao consumo:** a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o programa de alimentação escolar. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

TRICHES, R. M. Repensando o mercado da alimentação escolar: novas institucionalidades para o desenvolvimento rural. In: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. p. 181-200.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1987.

WALRAS, L. **Compêndio dos elementos de economia política pura.** Trad.: João Guilherme Vargas Netto. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WANDERLEY, F. Avanços e desafios da Nova Sociologia Econômica: notas sobre os estudos sociológicos do mercado. **Soc. estado**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 15-38, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922002000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 18 jan. 2020.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (Orgs.). **Agricultura familiar:** realidades e perspectivas. Passo Fundo: EDIUPF, 1999. p. 23-56.

WANDERLEY, M. N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 42-62, 2003.

WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como espaço de vida:** reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. (Educação a Distância, 16).

WEBER, M. **Economia e sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília, DF : Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

WESZ JUNIOR, V. J. O Pronaf pós-2014: intensificando a sua seletividade? **Grifos**, Chapecó, v. 30, n. 51, p. 89-113, 2020. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article/view/5353>. Acesso em: 05 nov. 2020.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micros e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n 2, p. 805-824, 2002. Disponível em: <https://reistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2042>. Acesso em: 10 mai. 2019.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, V. 21, p. 62-87, 2003. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/239/235> Acesso em: 14 out. 2020.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

ZANELLA, A. **A Trajetória do Sindicalismo no Alto-Uruguaí Gaúcho (1937-2003)**. Passo Fundo: UPF, 2004.

ZELIZER, V. Dualidades perigosas. **Mana**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, abr., 2009.

ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. **Introduction to Structures of Capital**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

APÊNDICE A – Questionário utilizado para a coleta das informações

A DINÂMICA DOS MERCADOS AGROALIMENTARES NO RIO GRANDE DO SUL – MAPEAMENTO E ANÁLISE SOCIOECONÔMICA

Guia/roteiro de entrevista para identificação de canais de comercialização e tipificação preliminar dos mercados⁷²

-----SEÇÃO 1 - CARACTERIZAÇÃO GERAL-----

1. Identificação e caracterização do entrevistado

1.1 Nome do entrevistado:	1.2 Nº do ponto de GPS/Coordenadas:
1.3 Localidade:	1.4 Município/Estado: (selecionar do anexo 1)
1.5 Telefone:	1.6 Data da coleta: __/__/__
1.7 Distância da propriedade rural até a sede do município (em Km):	
1.8 Ramo/produto de Entrada ⁷³ : (selecionar do anexo 2)	

2. Caracterização do núcleo familiar

Nome	Parentesco					Sexo		Data de Nascimento (dd/mm/aa)	Escolaridade					Ocupação Principal					
	1	2	3	4	5	F	M		1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	5	F	M	__/__/__	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
	6	7	8	9	10	F	M	__/__/__	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12

Grau de parentesco com o responsável pelo estabelecimento: 1. Próprio responsável (APENAS UM membro deve ser escolhido); 2. Cônjuge; 3. Filho/enteado; 4. Pai/mãe; 5. Avô(ó); 6. Sobrinho(a); 7 Irmão(ã); 8. Neto(a); 9. Nora/Genro; 10. Outro.

Escolaridade: 1. Não-alfabetizado(a); 2. Analfabeto; 3. Ensino fundamental incompleto; 4. Ensino fundamental completo; 5. Ensino médio incompleto; 6. Ensino médio completo; 7. Ensino técnico. 8. Ensino superior. 9. Pós-graduação.

Ocupação Principal: 1. Agricultor; 2. Assalariado agrícola (permanente/safrista) fora da propriedade; 3. Estudante; 4. Aposentado; 5. Empregado doméstico; 6. Construção civil; 7. Professor (a); 8. Funcionário Público; 9. Comerciante; 10. Presta serviços terceirizados. 11. Outros. ATENÇÃO: APENAS OCUPAÇÃO PRINCIPAL

3. Dados básicos do estabelecimento/UP agropecuário

⁷² Atenção, considerar o ano agrícola – junho a julho.

⁷³ Ramo de entrada refere-se ao produto/ramo a partir do qual está se fazendo a aplicação do questionário, portanto, a partir do qual se pretende olhar como os mercados se organizam (SELECIONAR APENAS 1 PRODUTO/RAMO DA LISTA).

3.1 Área e condição de posse:			
Própria: ___ ha	Arrendada: ___ ha	Parceria: ___ ha	Outra: ___ ha
Área total: _____ ha			

3.2 Mão de obra:	
<input type="checkbox"/> Familiar;	Nº de pessoas:
<input type="checkbox"/> Contratada;	Nº de pessoas:
<input type="checkbox"/> Diarista.	Nº média de diárias pagas por ano para diaristas:

4. Indique o **percentual destinado do total da produção agropecuária** do estabelecimento rural segundo a finalidade **[precisa fechar 100%]:**

4.1 Para fins de consumo próprio da família: _____%

4.2 Para comercialização da produção, escambo ou troca: _____%

5. Marque as fontes/tipos de ingresso /rendas o núcleo familiar e o estabelecimento/UP possuem e informe o percentual (%) aproximado de cada um destes na formação da receita/renda total⁷⁴.

Tipo de renda	Percentual
<input type="checkbox"/> Rendas agrícolas, obtidas com atividades desenvolvidas no estabelecimento;	
<input type="checkbox"/> Rendas de transformação, beneficiamento ou processamento de produtos – agroindústria familiar;	
<input type="checkbox"/> Rendas de atividades não-agrícolas fora do estabelecimentos – trabalho assalariado ou prestação de serviços;	
<input type="checkbox"/> Rendas de arrendamentos, alugueis de casas ou outros bens;	
<input type="checkbox"/> Rendas de remessas de fora por outros membros da família;	
<input type="checkbox"/> Rendas de aposentadorias ou pensões;	
<input type="checkbox"/> Rendas de benefícios sociais ou transferências do governo (bolsa família, BPC);	
<input type="checkbox"/> Outras rendas.	

⁷⁴ Sugere-se considerar uma estimativa média ao longo do ano, tendo em vista a sazonalidade e o fluxo médio de ingresso. Lembre que necessita fechar 100%.

-----SEÇÃO 2 – PRODUTOS E/OU RAMOS DA PRODUÇÃO-----

6. A seguir, liste os **tipos de produtos e/ou ramos comercializados por seu estabelecimento/UP**, indicando qual a contribuição de cada um na composição total das receitas, os canais de comercialização utilizados, a distância percorrida e o tempo em que atua neste canal (selecionar da lista tanto os produtos/ramos como os canais de comercialização).

Atenção entrevistador: Aqui neste Quadro você deverá incluir os 5 (cinco) Ramos/produtos que **mais contribuem na formação da receita/renda** (quanto ganha) da propriedade/estabelecimento agropecuário entrevistada. Se o entrevistado comercializar um número inferior a 5 (cinco) Ramos/produtos, liste apenas aqueles com os quais ele trabalha/produz. Caso ocorra que o Ramo/produto pelo qual a propriedade/estabelecimento foi selecionada e incluída na pesquisa NÃO estiver entre os 5 (cinco) que **mais contribuem na formação da receita/renda**, liste este ramo/produto como o sexto, na última linha.

	Ramos/produtos		Canais				
	Descrição	Percentual (%) sobre Receita /Renda Agrícola	Tipo do canal (anexo 3)	Ano de início das vendas para este canal de comercialização	% vendido para este canal	Nº de pontos de vendas ⁷⁵	Distância da produção até o local de entrega (km) ⁷⁶
1							
2							
5							
6							

⁷⁵ Considere cada comprador diferente dentro do canal.

⁷⁶ Considerar ponto de venda mais próximo.

ATENÇÃO: Se você estiver estudando mais de um produto/ramo de produção, deverá responder da questão 7 até a 13 para cada um dos produtos/ramos de produção que está estudando.

7. A propriedade rural/unidade de produção conta com algum equipamento ou infraestrutura para armazenagem e conservação do produto que permita estender a vida útil do seu produto?

- () Sim. Qual? _____
 () Não;
 () Não sabe responder.

8. Seu produto é submetido a rastreabilidade (rastrear um produto é saber de onde ele vem, qual é sua origem).

- () Sim;
 () Não;
 () Não sabe/não opinou.

9. Seu produto possui marca ou rotulagem própria?

- () Sim;
 () Não;
 () Não sabe/não opinou .

10. Seu produto possui algum tipo de certificação?

- () Sim;
 () Não;
 () Não sabe/não opinou.

Se SIM assinale quais tipo de certificação

- () Orgânico Auditado;
 () Orgânico Participativo;
 () Orgânico Controle Social;
 () Agricultura Familiar;
 () Produtos da Sociobiodiversidade;
 () Produtos não transgênicos;
 () Produtos Fair Trade / Economia Solidária;
 () Outros? _____

11. Se seu produto possui/recebe rastreabilidade E/OU rotulagem E/OU certificação (questões 8, 9 e 10 anteriores), você considera que por causa disso ele alcança preços mais elevados na hora da venda?

- () Sim;
 () Não;
 () Não sabe/não opinou.

12. Se seu produto possui/recebe rastreabilidade E/OU rotulagem E/OU certificação (questões 8, 9 e 10 anteriores), assinale qual é o principal benefício ou vantagem que isso representa? (**Marque apenas a alternativa que considerar a mais importante**)

- () Atesta a qualidade do produto;
 () Aumenta a relação de confiança entre produtor e consumidor;
 () Amplia as possibilidades de venda e possibilita acesso a novos canais de comercialização.

- () Ajuda os clientes/consumidores a identificar/localizar os produtos;
 () Outro? _____
 () Não sabe/não opinou.

-----**SEÇÃO 3 - SOBRE CANAIS UTILIZADOS**-----

13. Para este produto/ramo de produção, existe variação de aumento ou redução no número/quantidade de canais de comercialização que acessa nas diferentes épocas ou períodos do ano (p.ex. sazonalidade de verão X inverno)?

- () Sim;
 () Não.

Se sim, qual é o motivo?

- () Porque a demanda/procura cai;
 () Porque a oferta de produtos se reduz devido a estação/época do ano;
 () Por causa das condições de transporte e trafegabilidade das estradas nas épocas do ano;
 () Por que alguns compradores suspendem as compras em algumas épocas do ano;
 () Outro motivo? _____

ATENÇÃO: As perguntas a seguir [da 14 até a 34] referem-se a apenas ao **CANAL MAJORITÁRIO DO RAMO DE ENTRADA** que utiliza para vender sua produção.

14. Informe o canal majoritário que representa maior valor na receita total do estabelecimento: _____

Obs. Notar que é do ramo de entrada.

15. Como teve acesso a este canal de vendas pela primeira vez? [**Assinalar apenas 1 alternativa**]?

- () Fui procurado pelo comprador;
 () Procurei o canal/comprador por iniciativa própria;
 () Houve intermediação do grupo/associação do qual participo
 () Através da ação de uma ONG;
 () Através da assistência técnica pública – ex: EMATER;
 () Através da assistência técnica privada;
 () Por intermédio de pessoas conhecidas ;
 () Outro? _____

16. Qual o principal motivo que leva você a participar desse canal? [**Assinalar apenas 1 alternativa**]

- () Preço;
 () Relação pessoal/confiança;
 () Tenho um contrato de venda (existe a garantia de aquisição da produção);
 () Tenho vantagens relacionadas a logística (proximidade espacial, ...);
 () Porque é a única opção de venda /mercado que tenho;
 () Porque o volume/quantidade de venda é maior;
 () Para poder escoar o excedente da produção/as sobras;
 () Outro? _____

17. Quem realiza o transporte da produção comercializada até o ponto de venda **[Assinalar todas as opções utilizadas]**:

- Os consumidores finais;
- O próprio agricultor/família;
- Organização de grupo de produtores;
- Associação/Cooperativa;
- os compradores intermediários;
- Prefeitura ou outro órgão público;
- Utiliza-se serviços de terceiros;
- Outro? _____

18. Quais são os principais problemas enfrentados no transporte e na armazenagem (logística de entrega ou coleta – produtos como leite, aves, suínos) das vendas para este canal? **[Assinalar todas as opções utilizadas]**?

- Não tem problema;
- A distância percorrida entre o produtor e consumidor;
- As condições de trafegabilidade das vias;
- Os horários de entrega ou coleta dos produtos;
- O meio de transporte disponível para realizar as entregas/ coletas;
- Falta equipamentos para armazenar/ou refrigerar o produto (câmaras frias);
- Mão de obra para trabalhar na logística e transporte;
- Outro? _____

19. Quem define as condições de entrega dos produtos vendidos neste canal (prazo, regularidade, quantidade)? **[Assinalar apenas 1 alternativa]**

- As condições são variáveis e flexíveis, se ajustam caso a caso;
- O comprador;
- O contrato rege as entregas;
- O próprio produtor;
- Através de negociação entre vendedores e compradores;
- Outro? _____

20. Como é realizada a comunicação com os compradores/consumidores neste canal? **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- Por meio de telefone;
- Através de contato pessoal;
- Por intermédio de outras pessoas – atravessadores ou outros;
- Através do técnico que me atende na propriedade;
- Por meio de Rádio;
- Por meio do Facebook;
- Por meio de WhatsApp;
- Por meio de outro aplicativo;
- Outro? _____

21. Quais são as estratégias de divulgação que utiliza para promover as vendas neste canal de comercialização **[Assinalar todas as opções utilizadas]**?

- Não utiliza meios de divulgação;
- Anúncios em meios digitais (redes sociais Instagram/Facebook/Whatsapp, e-mail, sites, aplicativo de compras);

- () Materiais impressos (folders, cartões);
- () Através da propagandas nas rádios locais;
- () Através da relação direta e presencial (face-a-face) com o cliente/consumidor;
- () Faço anúncios em jornais;
- () Outro? _____

22. Há contrato de vendas da sua produção neste canal de comercialização (formal ou informal)?

- () Sim;
- () Não;
- () Não sabe/não opinou.

23. Qual é sua opinião/percepção sobre os preços que recebe neste canal de comercialização **[Assinalar apenas 1 alternativa]**

- () Muito satisfeito – estou muito feliz e contente com os preços;
- () Satisfeito – mais ou menos;
- () Totalmente insatisfeito – frustrado/nada contente;
- () Insatisfeito – poderia ser melhor;
- () Não sabe/não opinou.

24. Como é definido/feito ou determinado o preço de venda neste canal de comercialização? **[Assinalar apenas 1 alternativa]**

1. () O preço é determinado pelo comprador, não tenho interferência;
2. () O preço é determinado pelos vendedores em um acordo coletivo (p.ex. Comissão de Feira);
3. () Usa o preço da Bolsa de Valores ou da cotação internacional;
4. () Usa o preço do Supermercado como referência;
5. () Usa o preço da Central de Abastecimento (CEASA ou outra) como referência;
6. () Usa o preço de outros agricultores como referência;
7. () Usa o preço de anos anteriores como referência;
8. () Usa o cálculo do custo de produção do produto como referência;
9. () Busca informações com terceiros (amigos, na cooperativa ou com os extensionistas);
10. () O preço resulta de uma negociação com o comprador;
11. () O preço é definido pelos compradores (licitação, contrato, chamadas, etc);
12. () Outra? _____
13. () Não sabe/não opinou.

25. Neste canal de comercialização, os preços aumentam quando o produto é certificado ou fiscalizado segundo as normas sanitárias ou outro critério de diferenciação?

- () Sim;
- () Não;
- () Não sabe/não opinou.

26. Como é feito o pagamento neste canal de comercialização? **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- () No momento da compra;
- () Na entrega física do produto, *on spot* (à vista);
- () Posteriormente, em prazo acordado;

- () Não há pagamento em dinheiro envolvido, houve trocas com vizinhos e outros;
 () Outro? _____

27. Qual é o principal meio de pagamento utilizada neste canal de comercialização?

[Assinalar apenas 1 alternativa]

- () Em dinheiro;
 () No cartão de crédito ou débito;
 () Em forma de adiantamento de insumo – sementes, adubos e fertilizantes;
 () Depósito bancário;
 () Cheque;
 () Outro? _____

28. Existem atrasos nos pagamentos a receber neste canal de comercialização?

- () Sim;
 () Não;
 () Não sabe/não opinou.

29. Dentre os fatores a seguir listados, qual deles considera que mais **influencia** na competitividade (entendido como mais vantajoso em comparação a outros) no momento da venda neste canal de comercialização? **[Assinalar apenas 1 alternativa]**

- () Vender em quantidades maiores aumenta a competitividade;
 () Vender um produto diferenciado, que não existe no mercado, aumenta a competitividade;
 () Vender através de associação, grupo ou cooperativa aumenta a competitividade;
 () Vender diretamente ao consumidor aumenta a competitividade;
 () Vender para empresas ou agroindústrias de grande porte aumenta a competitividade;
 () Outro? _____

30. Avalie o nível/grau de INSEGURANÇA em relação aos seguintes fatores/elementos que existem neste canal de comercialização? **[Assinalar apenas 1 alternativa em cada linha]**

Indicadores/Gradiente de Avaliação Sobre	Baixo	Médio	Alto	Não sabe/ não opinou
Informação sobre preços de venda				
Tempo e/ou condições climáticas para comercialização				
Condições das estradas para escoamento				
Adequação as normas sanitárias e tributárias				
Regularidade de oferta dos produtos para a venda e atendimento aos compradores				
Sazonalidade da demanda				
Receber pagamento pelos produtos vendidos nos prazos esperados				

Perdas e/ou desperdícios por sobras ou não conseguir vender tudo				
Quebra de acordos formais ou informais e contratos				
Mudanças nas políticas relacionadas a comercialização				

31. De que forma você tem procurado melhorar, modificar ou inovar suas **ESTRATÉGIAS** de comercialização neste canal? **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- () Através de opinião e conversas com os consumidores/clientes;
 () Através de opinião e conversas com outros agricultores;
 () Através da assessoria técnica e da extensão rural;
 () Através de reportagens ou pesquisas de opinião divulgadas na mídia e Internet;
 () Através do serviço de fiscalização e das normas de controle;
 () Outros? _____

32. Existem pedidos de desconto, pechinchas ou barganhas na hora da venda dos produtos neste canal de comercialização?

- () Sim;
 () Não;
 () Não sabe/não opinou.

33. Quais os motivos fazem com que você conceda desconto, aceite pechincha ou barganhas na hora da venda dos produtos neste canal? **[Assinalar todas as opções que utiliza]**

- () Não concedo desconto;
 () Quando é um comprador/freguês frequente – que compra sempre;
 () Quando é para conquistar um novo cliente – para atrair um novo comprador;
 () Quando recebe um pedido ou apelo especial – insistência do comprador;
 () Quando o comprador é familiar ou parente;
 () Quando o comprador é um amigo ou conhecido;
 () Quando tenho muito produto de sobra e não quero levar de volta para casa;
 () Outro motivo? _____

34. Em quem você tem mais confiança em assuntos relacionados à comercialização da produção? **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- () Não confio em ninguém;
 () Na palavra do comprador (exceto consumidores diretos);
 () Nos contratos escritos assinados por mim;
 () Nos membros e na associação em que participo;
 () Nos técnicos de órgãos públicos (município, estado ou país);
 () Em quem me dá assistência técnica ;
 () Nas empresas e/ou nos seus técnicos (com as quais trabalha);
 () Nos consumidores para quem eu vendo;
 () Não sabe/não opinou.

-----SEÇÃO 4 - QUESTÕES GERAIS-----

35. Na sua propriedade, você tem acesso a: **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- Telefone celular;
- Telefone convencional;
- Internet;
- Jornal e outros meios impressos;
- TV, rádio e outros
- Outros? _____

36. Assinale quais foram as políticas públicas que você acessou na última safra/ano agrícola: **[Assinalar todas as opções utilizadas]**

- Não utilizou política pública;
- Pronaf Custeio;
- Pronaf Investimento - Mais Alimentos;
- Pronaf Agroindústria;
- Pronaf Agroecologia;
- Pronaf Jovem;
- Assistência técnica governamental – ATER, EMATER;
- Seguro Agrícola (Proagro, ou outro);
- PAA;
- PNAE;
- Outra? _____