

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

ELIZÂNGELA MARA CARVALHEIRO

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA
AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

Porto Alegre

2010

ELIZÂNGELA MARA CARVALHEIRO

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA
AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

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

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil

Série PGDR - Tese nº 30

Porto Alegre

2010

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

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

C331c Carvalho, Elizângela Mara

A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar /
Elizângela Mara Carvalho . – Porto Alegre, 2010.
214 f. : il.

Orientador: Paulo Dabdab Waquil.

(Série PGDR – Tese, n. 30).

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

1. Agroindústria familiar: Comercialização. I. Waquil, Paulo Dabdab. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. III. Título.

CDU 338.439.5

ELIZÂNGELA MARA CARVALHEIRO

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA
AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

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

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

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil - Orientador

PGDR/UFRGS

Prof. Dr. Flávia Charão Marques

PGDR/UFRGS

Prof. Dr. Marcelino Souza

PNPD/UFRGS

Prof. Dr. Luiz C. Mior

EPAGRI/SC

Prof. Dr. Julia Elisabete Barden

UNIVATES

Dedico este trabalho à minha mãe Celina e meu pai Mario pelo exemplo de vida e pelas horas que passaram comigo ao telefone me incentivando.

E ao meu irmão Marcio por não ter me deixado desistir no momento de dificuldade.

AGRADECIMENTOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RESUMO

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

Palavras-chave: Agroindústria familiar. Mercados. Relações sociais. Redes.

ABSTRACT

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

Keywords: Family agroindustry. Markets. Social relations. Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo geral da cadeia produtiva	38
Figura 3 – Canais de comercialização da produção (cadeia longa).....	62
Figura 4 – Canais de comercialização da produção (cadeia curta).....	63
Figura 5 – Representação de um ator (Agroindústria) presente num esquema social.....	68
Figura 6 – Mesorregião Oeste do Estado do Paraná.....	71
Figura 7 – Fluxo básico para elaboração de questionário e pesquisa para as agroindústrias ..	71
Figura 8 – Engenho destinado a moer cana-de-açúcar movido ao motor do trator para economizar energia elétrica e fogões a lenha para produzir doces e geleias..	91
Figura 9 – Quem iniciou a agroindústria familiar	113
Figura 10 – Rótulo dos produtos da agroindústria familiar feito pelos órgãos públicos (à esquerda, o de Maripá, Agroindústria 6, e à direita, Palotina, Agroindústria 10).....	126
Figura 11 – Rótulos individuais elaborados pelos próprios produtores (os dois primeiros são de Assis Chateaubriand, Agroindústrias 26 e 23	127
Figura 12 – Motivo que leva os consumidores a adquirir produtos da agroindústria	141
Figura 13 – Simplificação de uma rede de relações sociais presentes nos mercados dos produtos da agroindústria familiar	154
Figura 14 – Esquema simplificado dos elementos constituintes de uma construção social de mercados.....	159
Figura 15 – Foto da Feira dos Produtores de Jesuítas e Palotina	168
Figura 16 – Mapa turístico do município de Maripá.....	173
Figura 17 – Galpão do Produtor de Maripá - fachada do estabelecimento (à esquerda) e alguns dos produtos agroindustriais expostos	175
Figura 18 – Disposição dos produtos da agroindústria nas redes de supermercados	179
Figura 19 – Canais de comercialização dos produtos da agroindústria familiar por município.....	181
Figura 20 – Níveis de comercialização direta dos produtos.....	182

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre a Sociologia Econômica e a Economia	42
Quadro 2 – Diferentes mecanismos para o entendimento das cadeias curtas de suprimento no tempo e no espaço.....	60
Quadro 3 – Características gerais do Estado do Paraná	73
Quadro 4 – Transformação ou beneficiamento de produtos agropecuários, segundo a condição do produtor, destino da produção e grupos de área total.....	74
Quadro 5 – Características das agroindústrias familiares.....	120
Quadro 6 – Canais e formas de comercialização da agroindústria familiar na região Oeste do Estado do Paraná	162
Quadro 7 – Características dos mercados <i>face-to-face</i> (feira, venda a domicílio e venda direta na propriedade).....	165
Quadro 8 – Inserção nos canais de comercialização já criados por iniciativa privado ou órgãos públicos	174
Quadro 9 – Inserção nos canais longos de comercialização.....	178

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados dos municípios pesquisados no Oeste do Estado do Paraná – (ano base 2000).....	70
Tabela 2 – A origem histórica de formação das agroindústrias familiares	97
Tabela 3 – Características dos municípios com as agroindústrias	100
Tabela 4 – Fonte de informações para as agroindústrias familiares.....	107
Tabela 5 – Certificação, selos, rótulos, códigos de barra, tabela nutricional presentes nos produtos da agroindústria.....	125
Tabela 6 – Relação de confiança e de participação social das famílias da Agroindústria	137
Tabela 7 – Relação dos órgãos públicos e privados que prestam apoio às etapas de comercialização de produtos das agroindústrias.....	144
Tabela 8 – Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares para a comercialização dos seus produtos	163

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

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

SEAB - Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDU - Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano

SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SICOOB - Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil

SICREDI - Sistema de Crédito Cooperativo

SIE - Serviço de Inspeção Estadual

SIF - Serviço de Inspeção Federal

SIFLOR - Sistema de Informações para Planejamento Florestal

SIM - Serviço de Inspeção Municipal

VBP - Valor Bruto da Produção

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
2 AFINAL, O QUE SÃO MERCADOS?.....	28
2.1 ENTENDENDO O MERCADO PELA TEORIA ECONÔMICA: PERSPECTIVAS E LIMITAÇÕES.....	28
2.1.1 O Mercado para a Economia Institucional: o Papel das Instituições e das Organizações.....	32
2.2 A PASSAGEM DA ECONOMIA PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA.....	40
2.3 “OS MERCADOS” PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA: A CONSTRUÇÃO SOCIAL.....	43
2.3.1 O Enraizamento do Ator Social nos Mercados.....	47
2.3.2 Em Torno de que os Mercados se Estabilizam.....	53
2.3.3 Canais de Comercialização: <i>Short Food Supply Chains</i>.....	58
2.3.3.1 Os canais de comercialização dos produtos da agroindústria familiar.....	61
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
3.1 MÉTODO TEÓRICO.....	67
3.2 DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	69
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	76
3.4 ETAPAS DA PESQUISA.....	78
3.5 PESQUISA DE CAMPO.....	79
4 O PAPEL DA FAMÍLIA E DA COMUNIDADE: POR QUE A AGROINDÚSTRIA FAMILIAR SURGE?.....	82
4.1 O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO OESTE DO ESTADO DO PARANÁ: DO SOCIAL AO PRODUTIVO.....	89
4.2 ESTRUTURA FÍSICA, PRODUÇÃO, TRABALHO E A EXPERIÊNCIA PRODUTIVA.....	98
4.3 O NASCIMENTO DO “NOVO” ATOR SOCIAL: CARACTERÍSTICAS DO PRODUTOR-PROPRIEDADE AGROINDUSTRIAL.....	108

5 RELAÇÕES E TRAJETÓRIAS TECNOLÓGICAS E ORGANIZACIONAIS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR.....	117
5.1 SABER FAZER E SABER ADQUIRIDO.....	117
5.2 DO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO LEGAL PARA O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO SOCIAL.....	121
5.3 DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DENTRO DA AGROINDÚSTRIA.....	128
5.4 AS PRINCIPAIS RELAÇÕES SOCIAIS PRESENTES NOS MERCADOS.....	132
5.4.1 Relação Produtor-Produtor (Cooperação, Reciprocidades e Trocas).....	133
5.4.2 A Relação Produtor-Consumidor (Trocas de Informações e Laços de Confiança ou de Familiaridade).....	139
5.4.3 A Relação Produtor-Representantes dos Órgãos Públicos (Experiências e Influências).....	142
5.4.4 A Influência das Instituições/Organizações nas Relações Sociais.....	147
5.5 A REDE SOCIAL DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR.....	152
6 DA INSERÇÃO À CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR.....	156
6.1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS.....	161
6.1.1 Venda em Canais Curtos de Comercialização.....	164
6.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA CONSTRUÇÃO.....	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	186
REFERÊNCIAS.....	192
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA – AGROINDÚSTRIA E EXTENSIONISTA.....	202
APÊNDICE II - TABELAS.....	211

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história agrícola brasileira, se percebe que o processo de modernização da agricultura¹ ocorreu parcialmente, não atingindo a diversidade regional do país, variedade de atividades produtivas (ciclos produtivos) e todos os produtores. As políticas agrícolas não foram acessadas pelos pequenos produtores (agricultores familiares) que se destinavam a produção de alimentos.

Os produtores familiares rurais ficaram diante de diversos desafios. Se, existia uma consolidação como classe produtiva capaz de se articular, reivindicar e negociar os avanços estruturais necessários, por outro, os seus produtos estavam diante de um novo quadro global, que privilegia o livre comércio, e que impõe uma concorrência desigual que dificulta a sobrevivência no mercado. Com a “Revolução Verde”, os agricultores familiares foram levados a crer em um novo modelo, baseado na produção de grãos e uso de elevada tecnologia, poderia garantir renda e desenvolvimento. Esse modelo fez com que a grande maioria dos agricultores empobrecesse e se tornassem mais dependente de empresas fornecedoras de insumos (multinacionais).

Em nome da “modernização” da agricultura houve uma classificação dos agricultores em aptos e inaptos em virtude dos benefícios gerados pelas mudanças criadas. Os inaptos são aqueles agricultores que são tradicionais que insistem em preservar os valores culturais, históricos, a forma de fazer antiga e as suas crenças. Já os que tentaram se enquadrar precisaram transformar sua atividade produtiva em um negócio, em que as famílias passaram a ser empresárias, obrigando-se a adotar um processo administrativo, instrumentos contábeis, incorporando o processo técnico-científico e visando basicamente a lógica do lucro.

Os produtores tradicionais e os pequenos produtores capazes de incorporar pacotes tecnológicos se tornaram alvo de contratos de integração por parte da grande Agroindústria (WILKINSON, 2000). O processo de industrialização fora do domínio da propriedade (sendo os produtores apenas fornecedores de matéria-prima) agravou ainda mais a crise, e muitos produtores foram obrigados a vender suas terras para quitar dívidas. Além disso, essa

¹Para modernizar a agricultura brasileira, o Estado utilizou-se do crédito agrícola, de serviços de extensão rural, de pesquisa agropecuária e de seguro agrícola. Esses instrumentos funcionavam da seguinte forma: a pesquisa criava ou adaptava novas tecnologias para a agricultura; os serviços de extensão rural levavam essas tecnologias para os agricultores; os agricultores só adotavam uma nova tecnologia em função do crédito disponível para financiar os investimentos necessários; a política de preços mínimos garantia um preço adequado na venda dos produtos e o seguro agrícola tinha a função de evitar prejuízos na safra, bem como garantir que o agricultor pudesse pagar seus empréstimos. Essa “modernização conservadora”, como ficou conhecida, é assim denominada porque conservava inalterada a estrutura agrária vigente no país (SILVA, 1981).

integração reduziu os agricultores a membros de uma cadeia especializada, escondendo e desvinculando da herança cultural. Esses elementos gerou uma mudança significativa no modo de vida dos agricultores, que passaram a ter novos comportamentos e racionalidades na organização da propriedade rural.

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

Seguindo a mesma linha de Almeida e Ferreira (2007), algumas famílias que resistiram às dificuldades impostas pelo modelo de modernização buscaram construir bases em modelos alternativos, como o cultivo de produtos (culturas) de maior valor agregado, fora do segmento de *commodities*, cujos mercados ainda não estavam bem organizados, como, por exemplo, o de algumas plantas medicinais, de fontes de corantes ou nutrientes naturais, de plantas aromáticas ou condimentares; e certas frutas e hortaliças, cujas tecnologias de produção, mesmo as mais modernas, ainda são relativamente intensivas em mão de obra e se prestam à aplicação em escalas reduzidas de cultivo. Também buscaram produtos agropecuários com atributos específicos para determinadas aplicações, como vegetais tecnologicamente adequados para conservas, frutas e hortaliças de maior resistência e vida útil para restaurantes e para supermercados, produtos agroecológicos e/ou orgânicos, a diversificação das atividades, o processamento e industrialização da matéria-prima na própria propriedade e a construção de novos canais de distribuição e de venda desses produtos.

Esses modelos alternativos de processamento e/ou de transformação da matéria-prima pelos próprios agricultores e suas famílias favorecem a superação da prática de os agricultores produzirem e entregarem os seus produtos *in natura* a terceiros para transformação e agregação de valor (o produtor inserido em um dos elos da cadeia produtiva). Trata-se de uma de um processo de dinamização econômica do rural, gerando novos postos de trabalho e ofertas de produtos diferenciados, feitos em pequena escala e na maioria das vezes manualmente, e a qualidade pode envolver aspectos ambientais, étnicos, sociais e culturais.

Nas comunidades rurais de diferentes regiões do Brasil, a transformação e agregação de valor a matéria-prima é uma prática comum. Na falta de tecnologias mais aprimoradas e modernas, muitas vezes a prática de agroindustrialização é a única forma de garantir o aumento da durabilidade dos alimentos e a autogestão das famílias, na maioria das vezes esse

processo de transformação é motivado por hábitos culturais de consumo (tradicionalismo vindo do processo de colonização) ou para a obtenção de outros produtos, como as farinhas ou os derivados de leite (queijos, nata e manteiga). Com o conhecimento repassado entre gerações ou adquirido, os produtos agroprocessados são, em grande parte, artesanais² ou quase artesanais, limitados, portanto, a uma pequena escala de produção. Para essa magnitude de oferta, a demanda nos mercados locais se tornou uma alternativa, em virtude de dificuldades institucionais e de distribuição (SANTOS, 2006).

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

Vale ressaltar que a definição de agroindústria familiar pode se relacionar a diversos aspectos, tanto quantitativos e como qualitativos, dependendo de cada realidade e contexto, o que torna difícil a construção de um conceito único e definitivo. Neste trabalho, se apropriando do trabalho de Santos (2006), o termo “agroindústria familiar” será entendido como uma unidade de processamento, de beneficiamento e de transformação de gêneros alimentícios localizada nas propriedades rurais ou nos aglomerados (patrimônios, comunidades e linhas) próximos. Geralmente é de propriedade de agricultor familiar, individualmente (em que a gestão e tomada de decisão é desenvolvida pelas próprias famílias) ou em grupo (associações).

As tecnologias adotadas são simples, procurando observar sua adequação e/ou adaptação, principalmente em relação ao seu custo e à quantidade de produtos processados, transformados ou beneficiados. Destaque-se, entretanto, o advento, nos últimos anos, de novas tecnologias e de equipamentos industriais com certa miniaturização, que favorecem também as agroindústrias (PREZOTTO, 2002). Essas unidades constituem um ambiente favorável ao resgate de saberes e de práticas tradicionais, mas também se tornam propícias para a inserção de novos saberes adquiridos (seja de órgãos públicos, vizinhos ou familiares).

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

Além disso, a matéria-prima processada na agroindústria é produzida pelos agricultores individualmente ou associados, sendo também adquirida de outros agricultores. A força de trabalho utilizada para a realização das atividades produtivas, assim como seu gerenciamento, pertence majoritariamente às famílias proprietárias, independente de contar com mão de obra contratada de forma temporária, e até permanente. Esses estabelecimentos, de uma forma ou de outra, interagem com os mercados, gerando renda para as famílias envolvidas (SANTOS, 2006).

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

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

A constituição de agroindústrias familiares pode ser vista por Mior (2003) como um processo de transformação de recursos (produto artesanal) promovido pela agricultura familiar ou em conjunto com suas organizações associativas e com o apoio do poder público. De um produto conservado para a subsistência (valor de uso) da família, para consumo na entressafra, o produto colonial³ processado passa a ser visto pelos agricultores como um produto comercial com valor de troca e, portanto, como fonte de renda da agroindústria familiar.

Quando se fala em agroindústria deve-se considerar que o artesanal não pode ser

³ Produto colonial é um produto com algum grau de processamento, realizado no interior das propriedades rurais geralmente pelo produtor e/ou sua família, através de um processo artesanal de produção (NEUMANN; SOUZA, 2006). No caso do Sul do Brasil, a origem do termo está vinculada ao processo de colonização por imigrantes europeus, que, ao chegarem ao Brasil, recebiam uma fração de terra denominada colônia e desenvolveram uma tradição de processamento de produtos de origem animal e vegetal como forma de conservação dos alimentos em época que não havia sistemas de refrigeração no meio rural (GUIMARÃES; SILVEIRA, 2007).

confundido com baixa tecnologia, pois o termo está relacionado com o conhecimento que orienta a elaboração do produto, o toque especial de cada produtor e que opõe esse produto ao industrial. Como expressam Silveira e Heinz (2005⁴ *apud* GUIMARÃES; SILVEIRA, 2007) o processo industrial se baseia na padronização do produto, a garantia de que determinada marca não apresenta variação nem em qualidade, nem nas características do produto, devido a procedimentos técnicos e operações maquinicas sob rígido controle, o artesanal é o império do como fazer, da variável humana, da diferenciação. O processo criativo de busca por inovações são contínuas formas de buscar inserção no mercado.

Existe, no Brasil, uma grande quantidade de agricultores familiares que processam, agroindustrializam e comercializam os seus produtos, as relações nos mercados se dão através da criação de agroindústrias de forma individual ou grupal, legalizada ou não, isolada ou em redes, que precisam de acessória de políticas públicas para que possam permanecer competitivamente no mercado.

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

Seguindo essa linha, o Estado do Paraná cria o Programa Fábrica do Agricultor em 1999. O objetivo desse Programa, conforme documentos oficiais, é dar formação ou capacitação, profissionalização aos produtores familiares que já tenham tradição na industrialização ou no beneficiamento de alimentos. Por isso o programa oferece quatro componentes técnicos considerados, segundo a versão oficial, fundamentais para o sucesso do programa e dos empreendimentos, que, no seu conjunto, gerarão segurança aos negócios: tecnologia; *marketing*; incentivos; mercado e comercialização. O programa visa, assim, possibilitar a produtividade, a viabilidade econômica e a sanidade no processamento de alimentos⁵ (BRITO, 2005).

Mesmo com esses programas de incentivos, as agroindústrias familiares caracterizam-se pela alta taxa de informalidade, pelo pouco aporte tecnológico e gerencial, pela pouca capacidade para assimilar informações técnicas gerenciais e mercadológicas e por um enfoque empresarial voltado para a produção (VIEIRA, 1998; WILKINSON; MIOR, 1999).

⁴ SILVEIRA, P. R. C. da; HEINZ, C. Controle de qualidade normativo e qualidade ampla: princípios para reestruturação e qualificação da produção artesanal de alimentos. In: I Congresso Internacional de Desenvolvimento Rural e Agroindústria Familiar, 2005, São Luiz Gonzaga-RS. **Anais**. São Luiz Gonzaga: URI, 2005, v. único. p. 1-9.

⁵ Maiores considerações sobre o Programa Fábrica do Agricultor ver: <http://www.fabricadoagricultor.pr.gov.br/>

Entretanto, a sua característica principal é a flexibilidade e a superação das dificuldades. Mesmo assim, porém, sofrem com a questão da qualidade dos seus produtos através da inspeção sanitária⁶.

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

Em relação à legalização das agroindústrias, há dificuldades no ambiente institucional, pois o produtor não pode comercializar produtos agroindustrializados com a Nota de Produtor Rural⁷. Assim, a legalização sanitária constitui um importante elemento de confiança do consumidor na hora da comercialização de bens alimentares, possibilitando a circulação no mercado regional, estadual, interestadual e em alguns casos internacional.

A legislação sanitária apesar de facilitar a comercialização é considerada um dos principais entraves à implantação e continuidade de pequenas agroindústrias familiares, devido a necessidade de se ter grandes instalações e equipamentos, que precisam de investimentos elevados, assim, há cada vez mais a informalidade das agroindústrias na comercialização dos seus produtos. Entretanto, há que se ter uma preocupação quanto a segurança dos alimentos, e tais exigências em alguns casos são necessárias.

Apesar das dificuldades, para os produtos diferenciados da agroindústria abrem-se oportunidades para uma inserção nos novos mercados, onde a qualidade (valorização social) é fortemente associada à produção em forma artesanal (produtos “coloniais” ou “sertanejos”). Os novos mercados estão associados à concepção de saúde que os consumidores vêm adotando ultimamente, e implicam uma redefinição também das relações tradicionais entre agroindústria e agricultura. Pode-se dizer que nem a agroindústria nem a agricultura é a mesma do modelo construído no mundo das *commodities*. O desejo por produtos mais

⁶ O setor de carnes e o setor de lácteos são regidos por legislações sanitárias específicas e possuem três níveis de inspeção e fiscalização: federal, exercida pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF); estadual, por intermédio do Serviço de Inspeção Estadual (SIE); e municipal, por meio do Serviço de Inspeção Municipal (SIM). Essa divisão de trabalho encontra-se definida nas legislações que tratam do assunto. Segundo a legislação vigente, toda agroindústria deve ter apenas um registro no serviço de inspeção: SIF, SIE, SIM, Ministério da Saúde (MS) ou Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Os estabelecimentos sob controle federal podem realizar o comércio nacional e internacional de sua produção; os da esfera estadual têm sua atuação restrita ao âmbito do Estado; e os da esfera municipal estão circunscritos às respectivas divisas municipais. Os setores de processamento de hortaliças e derivados de cana são regidos por legislações sanitárias específicas regulamentadas e fiscalizadas pelo MS quando se trata de produtos de origem vegetal, à exceção das bebidas, que são fiscalizadas pelo MAPA (PREZOTTO, 1997).

⁷ Nota do Produtor Rural é um instrumento através do qual os agricultores podem comercializar os produtos primários sem maiores burocracias e a um menor custo de impostos.

“naturais” vem preservar as características da propriedade rural e gera maior agregação de valor. Há uma redefinição dos espaços rurais e agroindustriais com o advento dos produtos frescos, pré-preparados e empacotados. Nos novos nichos de mercados, é mais presente a questão mercantil de comercialização do que a questão da tecnologia de processamento. Por outro lado, muitas vezes existem importantes elementos de continuidade entre os mercados de proximidade ocupados por produtores tradicionais e os novos mercados de nicho (WILKINSON, 2000).

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

Com relação ao mercado informal, Wilkinson e Mior (1999) relatam que a informalidade não pode ser identificada com a pobreza e/ou a sonegação ou esforços para burlar leis e regulamentações, ferindo os direitos do trabalhador / consumidor / cidadão. É uma atividade que envolve muitos produtores, tanto no setor primário quanto na fase de industrialização. Dessa forma, chamam a atenção para a forte convergência entre os pequenos e os médios empreendimentos e o setor informal e para o fato de que a maioria de mercados de relevância para a agricultura familiar é conquistada por distintos processos de fidelização, com base na identificação dos produtos e dos processos produtivos com características específicas e das relações sociais próximas que esses produtores estabelecem entre si e com os consumidores (OLIVEIRA; MELLO, 2006).

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

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

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

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

- a) Caracterizar o processo produtivo das agroindústrias familiares no Estado do Paraná, especificamente em quatro municípios da região Oeste (Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina).
- b) Destacar as características principais das instituições (formais e informais) e organizações que influenciam direta ou indiretamente na criação, no desenvolvimento e na manutenção das agroindústrias.
- c) Identificar as diferentes relações sociais presentes na agroindústria familiar (destaque para a relação produtor-produtor, produtor-consumidor, produtor-órgãos públicos) que contribuem para a construção de mercados.
- d) Caracterizar os principais elementos e as estratégias presentes na criação dos mercados, enfocando os canais de comercialização como fonte em que as agroindústrias familiares comercializam seus produtos.

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

- As redes de relações sociais de comercialização e troca de produtos têm suas raízes histórico-sociais ancoradas em relações de reciprocidade, de proximidade e de parentesco herdadas da agricultura colonial. Mesmo tendo a agricultura perdido a sua importância econômica com o processo de modernização, as relações sociais que

dela se originaram são essenciais para a reprodução e a constituição da teia social e econômica na qual a agroindústria familiar se originou.

- A concepção tradicional da economia, quando estuda o mercado e suas relações, se torna incapaz de entender a complexidade de interações estruturais, culturais, sociais e econômicas por que passa a agroindústria familiar. Para entender melhor esse cenário a abordagem teórica da Nova Economia Institucional (NEI), especificamente a esfera atinente ao papel das instituições e das organizações nas comercializações dos produtos e da Nova Sociologia Econômica (NSE), incluindo as relações sociais presentes entre os atores nos mercados nos mostra como os mercados são construídos socialmente e que as instituições interferem diretamente nesta construção.
- A maioria das agroindústrias não é legalizada (ou seja, não possuem registros sanitário e ambiental para os seus produtos). Isso se torna um empecilho na hora da comercialização dos produtos, pois inibe a possibilidade de ampliação de mercados para fora do seu município-sede, reduzindo os mercados para apenas o local. Os produtores têm o seu espaço e condições de explorar nichos de mercado, desde que não haja empecilhos legais e que haja mecanismos institucionais para apoiar os produtores, mecanismos que façam frente às formalidades técnicas e burocráticas envolvidas na formalização de seu empreendimento e registro de seus produtos.
- Os produtores da agroindústria constroem os mercados para os seus produtos, mesmo com as dificuldades e os desafios relativos aos ambientes institucional e organizacional aos quais esses produtores estão sujeitos, ancorados em políticas públicas (federal ou estadual) de incentivo ao surgimento de novos segmentos produtivos (proporcionando a legalização normativa de produtores), bem como a criação de canais de comercialização.

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

“Os mercados devem ser entendidos como o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das empresas e das organizações locais de promover ligações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir” (BAGNASCO; TRIGLIA, 1993

apud ABROMOVAY, 2000, p.7). “A relação mercantil gera um laço social mesmo sem passar por relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato da troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução das instituições sociais” (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 125). O ator econômico não busca unicamente seu interesse, pois os interesses e os procedimentos adequados para a sua realização são definidos socialmente, isto é, pelas instituições, entre as quais se destacam a tradição, a moral e o direito (SMELSER, 1994; ABRAMOVAY, 2001).

As características principais dos mercados é que eles não são mecanismos abstratos de equilíbrio, mas construções sociais (ABRAMOVAY, 2001). A ideia de uma construção social do mercado, tal como proposta por Bagnasco e Triglia (1993), perpassa a noção de organização pura e simples e se reflete em um mercado regional com regras e normas estabelecidas previamente.

A criação de mercados através de produtos com especificidades locais se dá através das interações presentes nas redes sociais sejam elas locais, regionais, nacionais ou internacionais, fazendo com que consumidores venham de várias partes e adquiram um produto com característica local. A expansão das redes sociais e dos mercados é feita pelo produto que tenha qualidade (valor dos produtos tradicionais que podem se enquadrar em normas técnicas), ou como ressaltou Wilkinson (2000, p.28) a agroindústria “[...] ancora valores em forma de produção e de vida e não apenas na qualidade impessoal do produto”, para a construção dos mercados, que perpassa as relações em redes.

À medida que se estuda a construção social de mercados se descobre que um mercado está diretamente relacionado com as teias de ligações das redes, onde se verifica que as relações de proximidade (agroindústria/famílias/órgãos públicos/consumidores/comunidade local) são fundamentais para a sua constituição e operação. A proximidade entre os atores sociais está alicerçada especificamente na região Oeste do Estado do Paraná pelo parentesco ou a amizade. Assim, a complexidade que envolve uma rede está na heterogeneidade dos atores sociais envolvidos, interligados por características distintas, como: o parentesco, a amizade, a cultura, a etnia, o pertencimento, a identidade, a conjuntura e outras especificidades locais. Assim, mesmo havendo um núcleo comum que estrutura a natureza dos vínculos sociais locais, esse núcleo se aproxima mais de uma raiz originária histórica, ainda bastante presente, que não chega a extinguir as particularidades e as diferenças que as distintas redes conformam (RADOMSKY, 2006).

Vale, porém, destacar que a utilização dessa abordagem é apenas uma tentativa inicial de encontrar um referencial teórico sólido para tratar a temática “a construção social de

mercados para a agroindústria familiar no Oeste do Estado do Paraná”.

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

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

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

Na sequência, no quinto capítulo, será retratada a evolução das agroindústrias familiares, destacando as características produtivas, questões de gênero, produtos agropecuários, trabalho, as trajetórias tecnológica e organizacional e o enraizamento.

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

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

2 AFINAL, O QUE SÃO MERCADOS?

Muitos esforços estão sendo utilizadas para identificar “o que são mercados”. Assim, as discussões partem de princípios e concepções tradicionais que vão sendo re-analisadas e reformuladas a partir da diversidade de ambientes aos quais as relações de trocas se estabelecem. Como o intuito de buscar explicações para o significado de mercados, este capítulo versará sobre uma linha de raciocínio que se iniciará com a abordagem da economia (neoclássica e da NEI na esfera atinente ao papel das instituições e das organizações nos mercados) e terminará com a Sociologia Econômica, na intenção de determinar os elementos teóricos que demonstrem como analisar as relações sociais na construção social dos mercados para a agroindústria familiar.

2.1 ENTENDENDO O MERCADO PELA TEORIA ECONÔMICA: PERSPECTIVAS E LIMITAÇÕES

No latim, *mercatus* indicava o lugar público que se concentrava a comercialização de gêneros alimentícios. “Na Idade Média, o termo preservou seu significado original: na França, o *marché* era um local ventilado e coberto, geralmente construído em madeira, onde se dava a venda de alimentos”. “Posteriormente, com o desenvolvimento do comércio, outros e variados produtos passaram a ser negociados em construções semelhantes ou, a partir do século XIX, com cobertura metálica”. “Todas as grandes cidades mercantis da Europa possuíam mercados especializados para diferentes produtos: tecidos, couro, trigo, carne, vinho, entre outros” (TEIXEIRA, 2007, p.1).

Ao se apropriarem da palavra “mercado”, os economistas continuaram a usá-la para designar, indistintamente, seja uma determinada forma de organização social, em que teoricamente deveria predominar a livre formação dos preços (economia de mercado), seja para designar o movimento agregado de oferta e de procura de bens ou, ainda, como referência a produtos específicos (TEIXEIRA, 2007).

Essa visão surgiu em meados do século XIX, em que os economistas se baseavam na mesma perspectiva sobre a teoria do valor e da distribuição. Acreditava-se que o valor de um produto se dava pelos seus custos da mão de obra envolvida na produção desse bem. Nesta linha, a produção gerada na economia era dividida e/ou distribuída entre os agentes sociais

variando nos custos do trabalho envolvidos na geração do produto por cada grupo social. Com esse valor as trocas se realizavam. Essa era, em linhas gerais, a “Teoria Clássica” desenvolvida por Adam Smith, David Ricardo, Jean Baptiste Say, Thomas Robert Malthus e John Stuart Mill.

De acordo com Weintraub (2007), havia problemas nessa abordagem. Continuando afirma que o principal era que os preços de mercado não refletiam o “valor” definido dessa forma, porque as pessoas normalmente estavam dispostas a pagar por um objeto mais do que ele “valia”. Neste sentido, as teorias clássicas do valor “substantivas”, que tinham como base a ideia de que o valor pertencia ao objeto (bem), deram gradualmente lugar a uma perspectiva em que o valor se dava pela relação entre o objeto e a pessoa que o desejava. Vários economistas, em vários lugares (décadas de 1870 e 1880), começaram a basear o valor na relação entre custos de produção e em variáveis subjetivas (utilidade dos bens e serviços), que se convencionou denominar de oferta e demanda (considerada a ideia pilar da economia da época). Essas mudanças se tornaram conhecidas como a Revolução Marginalista em Economia e a teoria global que se desenvolveu a partir dessas ideias veio a ser chamada de Economia Neoclássica (o primeiro a usar o termo “Economia Neoclássica” parece ter sido o economista americano Thorstein Veblen).

Para a Teoria Neoclássica, o mercado é o *locus* em que se estabelecem as escolhas maximizadoras dos indivíduos (máxima utilidade) e empresas (máximo lucro). Portanto, o mercado é considerado um mecanismo abstrato onde são definidos os preços das transações entre os ofertantes e demandantes que possuem o direito de livre escolha (racionalidade). É neste mercado que as trocas (direito de propriedade) se estabelecem tendo como principal mecanismo de ajuste os preços. Assim, os comportamentos dos indivíduos nesta transação baseiam-se na racionalidade econômica, ou seja, *homo economicus*.

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

Os economistas relatam que a noção ou a abstração de mercado possui propriedades que vão desde a alocação de recursos até o fornecimento da informação. No mercado também

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

Assim, é na divisão estrutural do mercado de bens e serviços – concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e concorrência monopolística – que se constrói o espaço concorrencial e dinâmico, e determina a posição de cada empresa na economia. Essas estruturas refletem na elaboração comportamental de indivíduos e empresas como forças historicamente antagônicas que entram em equilíbrio. Os interesses subjetivos se convergem em interesses comuns equilibrando o mercado, ou seja, igualando a intenção de vender (oferta) com a intenção de comprar (demanda).

Num contexto geral, a noção de equilíbrio de mercado proposta pela Teoria Neoclássica idealiza um mundo em plena harmonia. Entretanto, as relações entre os indivíduos mostram que cada um visa seu próprio bem estar. Além disso, a realidade é distinta e diferente para cada indivíduo, o que faz, em muitos casos, a impossibilidade de aplicar e abarcar todas as disparidades e complexidades das relações existente no mercado. Apesar de em algumas situações a teoria ser aplicada a realidade, em muitos casos os modelos matemáticos das relações sociais não é suficiente para entender o funcionamento dos mercados.

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

instituições são dadas, neutras no processo (PINHO; VASCONCELLOS, 2003).

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

Para a Teoria Neoclássica, as firmas ou empresas são representadas pelas suas funções de produção, que visa ter alocação ótima dos fatores de produção para produzir uma determinada quantidade de produtos no mercado. Considerando a agroindústria familiar como uma firma, a produção não pode ser vista apenas como a geradora de um produto final, mas como um processo de construção que envolve diversas relações sociais dentro de laços familiares ou relações entre vizinhos e/ou associações.

Os economistas neoclássicos preocupavam-se com a utilização do conhecimento existente, que é gerado pelo mecanismo de preços. No mecanismo de mercado, toda empresa tem o “mesmo conhecimento fixo que permite a maximização dos lucros, e, não, diferentes conhecimentos criados por cada empresa. Negligencia-se uma enorme quantidade de conhecimentos, tanto implícitos quanto explícitos, que os agentes econômicos tinham e que não foram representados sob a forma de um sistema de preços” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.38). Como é o caso das agroindústrias familiares, em que o conhecimento muitas vezes é transmitido de geração em geração, ou adquirido mediante relações sociais em um determinado território, constituindo em produtos diferenciados que não têm como base o sistema de preços.

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

Além disso, na Teoria Neoclássica o objeto de análise é o indivíduo genérico não considerando as várias relações sociais que se estabelecem em um local, assim o indivíduo é um ser isolado do seu grupo e age orientado por seus desejos subjetivos e individuais. Essa

teoria desconsidera a importância das relações entre os atores sociais e o ambiente estrutural ao qual ele pertence.

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

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

A NEI é uma tentativa para incorporar a teoria das instituições na economia. “[Ela] baseia-se, modifica e expande a teoria neoclássica para permitir que esta possa agarrar e ocupar-se de todo um conjunto de temas anteriormente fora do seu alcance” (NORTH, 1995, p. 17). Essa teoria centraliza as análises econômicas nas instituições (formais e informais), no individualismo (indivíduo procura satisfazer seu próprio interesse), na racionalidade limitada dos agentes e constrói conceitos generalistas para a realidade econômica. Alegam também que a presença do Estado no mercado deve ser mínima, este apenas deve colaborar no funcionamento do mercado, sem interferir nos preços. Diante desses elementos também pode-se dizer que a NEI⁸ é uma continuidade da Teoria Neoclássica.

Entretanto, o conceito de *homo economicus* racional é reformulado, pois, o

⁸ As origens desta teoria remetem ao início do século XX, com a criação do Velho Institucionalismo norte-americano, refletidos num primeiro momento nos trabalhos de Veblen, Commons, Mitchel e outros. Apesar dos estudos remontarem do início do século XX ainda predominava o domínio da Teoria Neoclássica. A partir das três últimas décadas do século XX as discussões sobre o papel das instituições na economia foram retomadas e os trabalhos a cerca deste tema começaram a efervescer a academia, vários autores passaram a se dedicar a esta nova linha de raciocínio, assim a retomada ficou conhecida como *New Institutional Economics* (NIE), ou como será usada neste trabalho Nova Economia Institucional-NEI. A linha de raciocínio desta teoria está no papel que as instituições exercem no processo de desenvolvimento econômico. As primeiras concepções teóricas se deram pelos trabalhos de Ronald Coase (*The Nature of the Firm*, 1937 e *The Problem of Social Cost*, 1960), que fez uma ligação entre instituições, custos de transação e teoria neoclássica. Basicamente as ideias de Coase se deram através de duas linhas principais. A primeira é mais semelhante a teoria microeconômica tradicional. Busca-se através da teoria dos custos de transação analisar o comportamento das firmas, estudar as estruturas de mercados e a organização num contexto mais geral. Esta linha foi aprimorada por Oliver Williamson. A segunda linha, tem como expoente Douglass North, e o foco da análise está centrado nas influências das instituições sociais no desempenho econômico dos países, ressalta a importância do estudo da teoria dos custos de transação, mas a coloca como elemento pertencente às esferas sociais, e não apenas ao comportamento das firmas. A análise de North utilizada na pesquisa (ROCHA, 2001).

comportamento humano pode ser guiado pelo hábito e pela rotina, mas este pode ser interrompido pela interferência da criatividade e de inovação, e as escolhas dos indivíduos também podem ser influenciadas por outros elementos que não econômicos, como altruísmo, gostos, preferências e ideologias. Segundo North (1994, 1990), há um *trade-off* entre motivações econômicas e não econômicas do comportamento dos agentes, que apoiar-se na maioria das vezes em motivações não econômico. Mais especificamente – quanto maior a riqueza de um indivíduo, maior o peso da motivação econômica em suas ações. Dessa forma, como os indivíduos estão envoltos em uma estrutura cultural em constante transformação, as suas preferências não são permanentes, estas estão a mercê de um processo contínuo de mudanças e adaptações. Assim, racionalidade dos indivíduos é limitada e as suas decisões estão envolvidas em um ambiente de incertezas.

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

São as forças de mercado que promovem as condições para que o desenvolvimento econômico aconteça, sendo necessário que as instituições (regras/normas) sejam claras e que facilitem o funcionamento destes. Dois aspectos fundamentais na análise dos mercados e que têm sido decisivos na reinterpretação dos modelos de desenvolvimento econômico e que contribuirão para analisar o mercado da agroindústria familiar são: a ausência de informação perfeita e ausência de mercados completos.

Como a racionalidade dos indivíduos é imperfeita, as ações sofrem com o problema da assimetria de informação. North (1990, 1995) mostra que a NEI tenta explicar está assimetria através de duas hipóteses: primeiro a informação sobre o mercado não é completa, com raras exceções e segundo os indivíduos têm ideais (*modelos mentais*) diferentes sobre o funcionamento do mundo e da realidade que o cerca. “Os modelos mentais são, assim, representações que os indivíduos criam para interpretar o ambiente em que vivem, enquanto que as instituições são os mecanismos que desenvolvem para atuar sobre este ambiente” (NORTH, 1995, p. 348). Os atores possuem limites cognitivos e a informação é imperfeita e assimétrica. O comportamento e as decisões econômicas tomadas pelos indivíduos são

baseados nos modelos mentais construídos a partir de experiência e vivência, e, esses modelos são construídos através da interferência das instituições (sejam elas formais ou informais). Dessa forma, as escolhas são incertas no mercado e podem elevar os custos de transação⁹.

Como as informações são assimétricas e a racionalidade do indivíduo é limitada, os mercados passam a ter as características de imperfeição, não mais se ajustando livremente através do sistema de preços (como mencionado na Teoria Neoclássica de que o mercado atua em concorrência perfeita). A realidade mostra que a imperfeição de mercados (seja através do monopólio, oligopólio ou concorrência monopolística) faz com que os custos de transação sejam internalizados para o ambiente interno às empresas, seguindo as regras institucionais.

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

North (1990, 1994) em seus estudos define as instituições como as leis e as regras de comportamento que determinam, conduzem e delimitam as interações humanas em uma sociedade. As instituições podem ser determinadas pelas estruturas que dão suporte e sustentação a todas as interações humanas (de ordem política, cultural, social ou econômica), além de delimitar as escolhas dos indivíduos. Apesar de não se ter a perfeição, as instituições procuram minimizar as incertezas e direcionar os comportamentos entre os agentes econômicos. Além disso, promovem os esboços utilizados nas transações mercantis/sociais, aliadas a tecnologia empregada, determinam os custos totais de produção (transformação e transação)¹⁰.

As instituições podem ser divididas em regras formais e informais. As regras formais são aquelas instituídas por instrumentos legais, como constituições, código civil, estatutos, tanto na esfera nacional (como é o caso da legislação sanitária ou tributária), como na esfera

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

¹⁰ Nesse ponto vale destacar que os produtos da agroindústria familiar, assim como qualquer atividade econômica, estão sujeitos a dois principais tipos de custos: os de produção, onde estão inclusos os custos fixos e variáveis, e os custos de transação. Nos primeiros, estão presentes os custos inerentes à própria atividade produtiva (aqueles relativos à aquisição de insumos, equipamentos, remuneração de mão de obra, entre outros). Já o segundo é representado pelos custos responsáveis por fazer o sistema econômico funcionar, ou seja, aqueles não diretamente ligados às atividades produtivas. Em sua totalidade, a soma desses custos é denominada de custos totais (ROCHA, 2001).

local (ex.: estatuto e regimento interno de uma associação de produtores rurais). As regras informais são aquelas ligadas a imposições feitas pela sociedade ao comportamento individual ou coletivo, como é o caso dos códigos de conduta, os costumes e as tradições de uma sociedade, ou hábitos de consumo socialmente construídos, com o intuito de facilitar as relações entre os atores sociais (NORTH, 1994). Para North, a diferença entre regras formais e informais é apenas de grau, em que ambas possuem peculiaridades segundo o ambiente de interação, seja um país, uma região ou uma cidade.

Ressalta ainda que, para que as regras e as normas impostas ao comportamento humano sejam cumpridas, é necessário um mecanismo de *enforcement* (ou seja, fazer valer as regras) capaz de assegurá-los e conduzi-los através do tempo. Para North (1990, p. 60), “[...] criar um sistema de *enforcement* efetivo e de restrições morais ao comportamento é um processo longo e lento que requer tempo para se desenvolver, se é que ele irá se desenvolver”. As ações que geram mecanismos de *enforcement* podem estar nas leis regulamentadas (sob controle de órgãos legais/jurídicos) ou segundo aspectos sócio/culturais de grupos específicos (DESOTO, 1989). A limitação e a estruturação das relações entre os atores sociais estão na associação do papel das instituições com os mecanismos de *enforcement*.

Os estudos da NEI mostram que a eficiência de um sistema econômico apresenta limitações e gargalos que são constituídos pelas instituições que regulam o ambiente econômico (FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997). O ambiente se constitui de mercados eficientes, e estes é consequência de todo o aparato institucional que fornecem, com baixo custo, as medidas e os meios para que os contratos (entre produtores, consumidores, órgãos públicos e privados sejam feitos de forma legal ou informalmente) sejam cumpridos (OLIVEIRA, 1998). A forma como as instituições são incorporadas, desenvolvidas e arranjadas no contexto social é o que determina a eficiência ou não dos sistemas econômicos. As instituições são responsáveis pelo desempenho econômico de um país (NORTH, 1994).

Dessa forma, o ambiente institucional constitui o que alguns autores definem como as “regras do jogo”. Essas regras e normas estabelecidas geram o processo de desenvolvimento das atividades econômicas e sociais, bem como a forma como as ações políticas, legais e sociais estão interagindo para formar a base da produção, da troca e da distribuição (WILLIAMSON, 1996). Conforme ressaltou Staduto, Rocha Jr e Bitencourt (2004), os conjuntos de normas e de regras delimitam as ações estabelecidas pelo homem, disciplinando suas ações com seus semelhantes e com o mundo, podendo também regulamentar outras instituições, definindo os critérios que serão estabelecidos por meio das duas formas de regras – formais e informais.

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

Um meio de reduzir a divergência entre os modelos mentais individuais é através da herança cultural comum em uma sociedade, e na produção familiar. “As estruturas explicativas que passam de geração para geração são, então, explicações sobre fenômenos além da experiência imediata, que os indivíduos compartilham na forma de religiões, de mitos e de dogmas”. Considerando estas que “estas estruturas tiveram mais importância nas sociedades pré-modernas, mas possuem ainda hoje um papel fundamental na construção das instituições econômicas e sociais, moldando as regras formais e as normas informais que regem o comportamento” (NORTH, 1996, p. 348). Este e outros conflitos abrem caminho para novos cenários e novas formas de atuação de organizações existentes, ou mesmo criação de novas organizações que devem se adaptar a essas circunstâncias.

Com base nesta caracterização de instituição pode-se criar e explicar a noção do significado das organizações, que nada mais é do que um conjunto de agentes que interagem no ambiente institucional. Essas organizações são geradas e administradas a partir de uma matriz institucional vigente.

De uma maneira geral como afirmou Rocha (2001) em seus estudos, as organizações incorporaram grupos de indivíduos vinculados a algum propósito comum ou afinidade em seus objetivos. Esses indivíduos julgam que ações conjuntas funcionam melhor do que cada um trabalhando isoladamente, ou seja, a união das ações proporciona maior organização para atingir os objetivos, quando são coordenadas. Essas organizações podem ser grupos econômicos, grupos políticos (partidos, câmaras), grupos sociais (igrejas, clubes de serviço, associações desportivas, organizações não governamentais (ONGs), organizações educativas (escolas, universidades, centros de treinamento), empresas, sindicatos, cooperativas, associações rurais, entre outros).

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

As estruturas institucionais fornecem oportunidades que podem ser captadas pelas organizações. Entretanto, a percepção de mudanças é resultado de escolhas cotidianas feitas pelas organizações que podem incluir a alteração de contratos entre indivíduos e organizações. Há ocasiões em que a recontratação requer alterações nas regras preexistentes, desde que os agentes percebam uma possibilidade de ganho com a mudança, ainda que, por vezes, a fonte de mudança institucional seja o aprendizado dos agentes, indivíduos ou empresários, que constroem novos modelos mentais para decifrar as mudanças no ambiente (NORTH, 1994; ROCHA, 2001).

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

É através da interação entre as instituições e organizações que a dinâmica evolutiva das economias surge. Esses agentes podem ser definidos metaforicamente como “os jogadores” (as famílias das agroindústrias e organização – associações de agroindústrias familiares) que estão enquadrados nas “regras do jogo” (as instituições – legislação sanitária, jurídica, fiscal e ambiental).

Nas transações realizadas nos mercados há uma necessidade de que os agricultores familiares estabeleçam laços de confiança com os agentes presentes nas relações de trocas ou,

quando não há este tipo de confiança, existem as instituições que regem os comportamentos individuais e as cooperações entre os atores. As características das regras e normas institucionais estão em constantes mudanças, o que permite que transações interpessoais aconteçam. Como ressaltou Gomes *et al.* (2009), há espaços em que as trocas mercantis se relacionam aos critérios personalistas, de raça, parentesco ou religião. Já outros espaços, há interações mais impessoais, (como é o caso dos direitos de propriedade e instituições que garantem esses direitos) que a princípio podem ter se desenvolvido por acaso e depois foram se fortalecendo pelas claras vantagens sobre as outras formas de organização disponíveis.

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

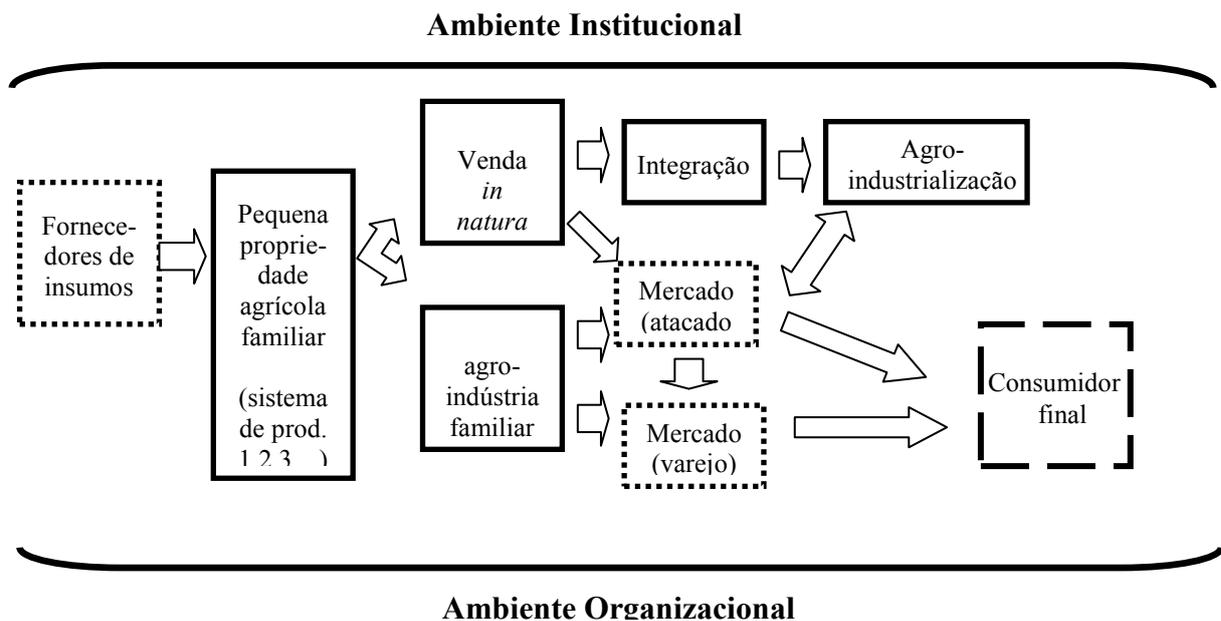


Figura 1 – Modelo geral da cadeia produtiva

Fonte: Adaptado de Zylbersztajn (1994).

A cadeia produtiva existe uma gama de relações mercantis, mas a que se sobrepõe no mercado é o papel que o consumidor tem nesta cadeia. Este é responsável por adquirir os produtos finais e pagar por eles. Em posse desta receita os produtores podem investir na geração de novos produtos, movimentando todos os elos produtivos, ou seja, é um sistema

que se retroalimenta o tempo todo, assim os agentes econômicos nominados por fornecedor de insumos, rede de atacadistas e varejistas, a indústria de processamento e/ou transformação do produto via integração e via agroindústria familiar, as propriedades agrícolas, com seus diversos sistemas produtivos agropecuários e o consumo final, estão concentrados em um ambiente institucional (que possuem leis e normas formais e informais).

A partir do comportamento das instituições geram-se os elementos necessários para que o ambiente organizacional (instituições de governo e de crédito, associações, sindicatos, entre outros), se forme. Ou seja, são as instituições que definem comportamentos e decisões e interferem na cadeia produtiva, exercendo grande pressão sobre as agroindústrias familiares.

Além disso, a mudança institucional é caracterizada por North como sendo lenta, incremental, mas a mudança só é lenta se for induzida por fontes internas, tal como demonstrada pela Figura 1, em que ela é determinada internamente pelo mercado através de variações nos preços relativos. A mudança institucional tanto pode ter fontes internas como externas e ela pode ser muito mais rápida se for determinada por pressões exógenas. É precisamente por isso que a mudança institucional tem, frequentemente, uma origem externa. No caso das fontes externas, elas podem ser de origem mercantil ou não mercantil, sendo o Estado a principal fonte de pressões externas para a mudança (ESTEVÃO, 2004). A esse nível, a influência do Estado manifesta-se de diferentes formas: estabelece a estrutura dentro da qual podem agir as pressões do mercado; podem mediar os movimentos de pressão do mercado; e pode intervir diretamente para reformar as instituições que não estão sujeitas às pressões do mercado.

A cooperação, a confiança e a reciprocidade, por exemplo, podem, do mesmo modo, se constituir em normas a orientar o comportamento dos agentes no mercado e serem, assim, capazes de gerar progresso e bem-estar (COSTA; COSTA, 2005). Ou seja, o indivíduo (agroindústria) atua mediado por instituições e por relações sociais e, em alguns casos, não visa somente o seu próprio interesse.

É por meio da inserção do social que a Sociologia Econômica, segundo Steiner (2006), pode trazer uma contribuição significativa para a economia, na direção de uma melhor compreensão do mercado. Assim, o autor chama a atenção para quatro modalidades através das quais a Sociologia Econômica vem inserindo o social nas suas análises sobre o mercado: 1) inserção estrutural – chama a atenção para as redes sociais construídas para que se alcance um objetivo preciso; 2) cultural – a participação dos elementos culturais na massificação e na ampliação das relações mercantis (origem) e a significação cultural destas últimas; 3) política – a maneira como as instituições, interesses políticos e regulações jurídicas influenciam na

origem, no funcionamento e no significado dos mercados; 4) cognitiva - quais são as formas de racionalização do sistema (classificação, racionalidades, formas de conhecimento e representação social) que estão na origem e funcionamento dos mercados.

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

2.2 A PASSAGEM DA ECONOMIA PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA

A Sociologia Econômica surge no final do século XIX (a partir da década de 1980 está em plena efervescência nos Estados Unidos e na Europa), em reação à hegemonia da Teoria Econômica marginalista e aos seus limites na pesquisa empírica. Teóricos de competência como Durkheim, Weber, Simmel ou Veblen, Schumpeter, por exemplo, tentam denunciar os pressupostos teóricos e metodológicos de uma ciência social que se diz independente do meio social (RAUD-MATTEDI, 2005), fazendo uma crítica à abordagem da Economia Neoclássica sobre a autonomia da esfera econômica no conjunto da sociedade. A contribuição desses autores reside especialmente na ideia de conceber as diversas modalidades que assumem a ação econômica e, deste modo, ir além da figura do *homo economicus* da Teoria Econômica ortodoxa, ou seja, destacam a centralidade da dimensão socializadora nas relações econômicas e, por conseguinte, nas relações mercantis, em detrimento da perspectiva da relação individual e intimista.

A revolução nos estudos da Sociologia Econômica se dá principalmente pelos sociólogos dos EUA e da Europa que essencialmente se basearam em três perspectivas: a da Sociologia Cultural (conforme trabalhos de Viviana Zelizer e Paul DiMaggio – EUA, e Karin Knorr Cetina e Olav Velthuis – Europa), sociologia organizacional e sociologia de rede estrutural (Harrison White, Mark Granovetter e Richard Swedberg) (SWEDBERG, 2004). Mais recente o estudo da perspectiva “*performativity*” (que ganha expressão a partir de 1998,

quando Michel Callon publica “*The Laws of the Market*”). Dentro destas perspectivas, o foco central da Economia, mercados, tem sido ao longo do tempo uma questão importante.

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

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

Não é intuito do presente trabalho discutir a existência de uma continuidade ou de uma ruptura entre a nova (ou contemporânea) e a velha (ou clássica) Sociologia Econômica¹¹. Apenas será construída uma argumentação em torno dos principais fundamentos da Sociologia Econômica de mercados que permita analisar as relações sociais existentes nos mercados dos produtos da agroindústria familiar.

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

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

O quadro a seguir pode elucidar a diferença entre a sociologia econômica e a

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

economia, entretanto, é uma análise sintética e não total.

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

Quadro 1 – Comparação entre a Sociologia Econômica e a Economia

Fonte: Baseado em Swedberg e Smelser (1994).

O estudo conjunto da economia com a sociologia faz com que os estudos da Sociologia Econômica não neguem a validade da Teoria Econômica, no entanto isso não significa aceitar todas as suas formulações e elaborações e, menos ainda, aceitar todas as suas conclusões. Conforme apresenta Steiner (2006, p. 35), ao estudar as “[...] consequências lógicas do comportamento egoísta e as interdependências existentes no interior de um sistema de mercados, a Teoria Econômica produz conhecimentos úteis às ciências sociais, porém eles não são suficientes”. Existem razões teóricas e empíricas que provam isso. No caso da teoria

do equilíbrio geral, com seu corpo completo de mercados em que os indivíduos agem segundo sinais emitidos por um repertório de preços e, logo, sem se preocupar nem com o comportamento dos outros indivíduos, nem com outras formas de relações sociais, as hipóteses são muito simplificadas no tocante à sociedade (STEINER, 2006).

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

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

2.3 “OS MERCADOS” PARA A SOCIOLOGIA ECONÔMICA: A CONSTRUÇÃO SOCIAL

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

“A Sociologia Econômica mostra as relações sociais que estruturam a troca entre os agentes presentes nos mercados. Mercados são estruturas sociais, formas mais ou menos

permanentes de interação em que os indivíduos estabilizam seus laços sociais e submetem-se, por aí, a recompensas e a sanções” (STEINER, 2006, p. xi). Além disso, os mercados são produtos históricos, o que significa que nem toda economia se organiza através das relações mercantis.

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

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

Ou seja, a simbologia que a palavra mercado representa indica que está jamais deveria ser pronunciada no singular: não se aplica a realidade a Teoria econômica da mão invisível, um ser abstrato, que rege funcionando sob leis universais e que seja capaz de resolver qualquer situação, independentemente da organização social e de suas raízes históricas. Mercados não fornecem pontos exatos de equilíbrio entre oferta e demanda, mas, ao contrário, devem ser encarados como estruturas construídas pelas relações sociais, que geram e fornecem regras de interação e referências cognitivas que moldam as ações (SWEDBERG; SMELSER, 1994).

O termo mercado designa, habitualmente, os fenômenos econômicos que resultam da ação de atores que agiriam em função dos sinais e das informações veiculadas por preços formados sem interferência política, religiosa ou outra. O mercado tornou-se uma instituição situada no centro da vida econômica das sociedades modernas e da Teoria Econômica (STEINER, 2006); por essa razão, foi tomado como fio condutor nesta análise.

Ao se estudar a agroindústria familiar percebe-se que não há um mercado convencional e formal nas relações de trocas da economia, a maior parte das relações mercantis se realiza na informalidade e em relações sociais diretas. Partindo dessa particularidade, a Sociologia Econômica demonstra que essa separação entre um mundo formalizado aquele da informalidade, não existe.

As negociações nos mercados pelo lado da informalidade só acontecem por seguirem certas normas hierárquicas e institucionais que os regulam e estabilizam permitindo que os atores envolvidos tenham certa previsibilidade das ações e de suas atuações. Nesse sentido, é falsa a noção de que um mercado formal de trocas mercantis regidos por interesses econômicos e visando a maximização do lucro se contraponem ao mercado informal livre, mas com a mesma lógica. Para a Sociologia Econômica essa dicotomia não deve existir: mercados são sempre estruturas sociais, formas periódicas e estandardizadas de infligir sanções e obrigações aos atores, mesmo não havendo qualquer modalidade formal de contratos (GRANOVETTER, 1985).

Fligstein (1996) considera o mercado um “mundo estável”, onde as regras visam evitar a guerra de todos contra todos, num processo autodestruidor. As firmas empreendem uma série de estratégias buscando controlar a concorrência em termos de preços e evitar um enfrentamento direto. Entre elas, encontram-se os acordos de cooperação (por exemplo, o cartel), a integração (vertical e horizontal), a diversificação e a regulação do Estado. White (2002, 1981) concorda com o fato de que um mercado estável só é possível se os atores observam e levam em conta o comportamento dos outros no quadro de seu próprio processo de tomada de decisão, em contraste com o princípio dos atores anônimos da economia neoclássica.

A evolução de uma Sociologia dos mercados está relacionada à criação de condições sociais que possibilitem a existência dos mesmos, sendo tais condições garantidas pelo Estado, através das instituições. Conforme apresenta Fligstein (2001a), essas instituições, entendidas como regras formais e informais compartilhadas, são os meios adequados que permitem aos atores, num mercado, se organizarem para competir, cooperar e trocar. As instituições são, portanto, condições necessárias para a existência de um mercado, viabilizando a sua construção social. Para reforçar esse pensamento, Granoveter (1985) relata que as instituições resultam da agregação das ações individuais e são construções sociais. Passando do nível micro para o macro, o autor demonstra que as atividades econômicas estão enraizadas em redes pessoais, mas também em redes de empresas. Dessa forma, o mercado, ser forma através da junção destas empresas e atores sociais formando uma estrutura social mais ou menos coerente.

“O que se constata é que o mercado não é absoluto, uniforme e singular, mas uma construção social, com diversidades e por isso mesmo plural” (ASPERS, 2007, p. 427, Tradução nossa). Assim, os interesses econômicos e os meios adequados para sua busca são definidos socialmente, mesmo que indiretamente. Steiner (2006) diz que os estudos

sociológicos desvendam a construção social dos mercados, ou seja, de que modo mediações sociais entram em jogo, num determinado período de tempo, para o surgimento de um mercado ou, ainda, que fatores de natureza social "sustentam" uma dada configuração que um mercado assume.

Como ressaltou Abromovay (2001) Arnaldo Bagnasco e Carlo Triglia publicam em 1988 um estudo com o título: *La Costruzione Sociale del Mercato: studi sullo sviluppo di piccola impresa in Italia*¹² e reeditado em 1993. Nesse estudo está explícito que os mercados não são entidades dadas por qualquer tipo de mão mágica ou de dotação natural. O que acontece é que os mercados são o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das empresas e das organizações locais em promover ligações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir.

O mercado é, então, um mercado de encontro, no sentido de que as interações concretas entre os indivíduos estão no centro da atividade (STEINER, 2006, p. 37). Além disso, Steiner resalta que os seres humanos não são trocadores natos no mercado, é preciso que seja feito um ajuste das relações entre os atores sociais para que um acordo seja firmado, sobre o que é irrelevante e o que é pertinente no estabelecimento de uma relação de troca de produtos.

A maneira como as empresas se vinculam, o papel da família e as instituições políticas são considerados como elementos culturais de expressiva capacidade para estruturar as relações econômicas numa região (RADOMSKY, 2007). É através de um conjunto de relações sociais particulares que se contribuiu para “[...] a emergência de uma formação social específica [...]” (BAGNASCO; TRIGLIA, 1993, p. 38 *apud* RADOMSKY, 2007). Este estudo dá importância à organização social na configuração de um mercado, o que contraria a Economia Ortodoxa, segundo a qual o mercado é composto por atores que funcionam de modo atomizado. Esta análise traduz-se na expectativa de que os atores mais enraizados *vs.* os menos enraizados se organizam individualmente ou coletivamente na renovação da ideia de um mercado tradicional para um mercado mais “relacional/social”.

Dessa forma, para a Sociologia Econômica, o mercado não é natural, mas, sim, uma construção social (RAUD-MATTEDI, 2005). Os mercados estão embebidos de valor e significado, além de serem cenário para as disputas de interesses entre produtores da agroindústria familiar e os do agronegócio. Os comportamentos dos atores econômicos

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

quando estabelecem trocas não podem ser definidos com elementos individuais, mas a conduta dos atores devem ser inseridos e contextualizados socialmente e historicamente. E neste cenário que a Sociologia Econômica passa a desenvolver seus estudos baseando nas interações sociais estabelecidos pelos atores nos mercados. Assim, a racionalidade econômica vem sendo complementada com sociologia (SANTOS, 2006).

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

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

Para entender essas disputas, há necessidade de analisar o papel que os atores sociais (no caso desta pesquisa os atores são famílias das agroindústrias, consumidores, órgãos públicos e privados) têm no processo de enraizamento das ações econômicas para a construção social de mercados.

2.3.1 O Enraizamento do Ator Social nos Mercados

Analisando-se as teorias desenvolvidas sobre a economia e a sociedade, contata-se que Karl Polanyi (um dos fundadores da Sociologia Econômica) é um dos autores mais críticos com relação à economia de mercado, considerada por ele como um sistema institucional único

e peculiar que se consolidou no Ocidente no século XIX, e que resulta em uma crise que assola as primeiras décadas do século XX. Em seu livro *A Grande Transformação*, em 1947, sua motivação estava na busca por uma “orientação em termos de instituições humanas”.

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

Assim, conforme ressaltou POLANYI (1980, p. 48),

o homem não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais; ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. O homem valoriza os bens materiais à medida que eles servem a seus propósitos. Nem o processo de produção nem o de distribuição estão ligados a interesses econômicos específicos relativos à posse de bens. Cada passo desse processo está atrelado a certo número de interesses sociais, e são esses interesses sociais que asseguram a necessidade daquele passo. É natural que esses interesses sejam muito diferentes numa pequena comunidade de caçadores ou pescadores e numa ampla sociedade despótica, mas tanto numa como noutra o sistema econômico será dirigido por motivações não econômicas.

É neste sentido que a própria ação econômica (que se estabelecerá através das trocas mercantis) deve ser analisada através da presença das instituições formais e informais geradas socialmente em um determinado contexto histórico e cultural, e estas irão determinar as necessidades, motivações e até mesmo os comportamentos dos indivíduos. Todos estes elementos estão dispersos e imensos em uma rede de relações sociais, que contribuirão para que os mercados sejam criados.

Polanyi (1980) tenta introduzir o fato de que as instituições econômicas se encontram enraizadas em outras instituições não econômicas.

A economia humana está inserida e envolta em instituições de natureza econômica e não-econômica. A presença de instituições não-econômicas é de uma importância decisiva. A religião e o Governo não podem ser menos importantes que a instituição monetária ou a própria disponibilidade de máquinas, que chegam pela estrutura e o funcionamento da economia. (POLANYI, 1980, p. 57).

O comportamento e as instituições estão de tal forma imersa em processos de relações sociais que tratá-los como aspectos independentes levariam a sérias limitações na apreensão da dinâmica das atividades econômicas (GRANOVETTER, 1985). É neste sentido que as ações econômicas estão socialmente enraizadas e atreladas a relações sociais entre os atores presentes nas redes, e não são ações autônomas de indivíduos isolados.

Em seus relatos, Polanyi traz uma crítica as formulações e modelagens da Teoria Econômica, especificamente a concepção da racionalidade econômica em que o indivíduo é regido pelo ímpeto de maximizar satisfação e lucro. Há uma reformulação da análise que envolve mercados e atores econômicos, haja vista que esses estão imersos num contexto social maior do qual fazem parte. Dessa forma, a visão clássica da economia de um mercado auto-regulável é uma noção utópica, pois só há mercado se este envolver as relações sociais enraizadas na local, bem como elementos institucionais e comportamentais de cada agente social, ou seja, os mercados são construções sociais.

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

Os agentes sociais têm o seu comportamento regido por incertezas e assimetrias de informação, entretanto, ao decidirem suas ações estas passam a ser “[...] enraizadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais, onde os atores não adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias que eles porventura ocupem” (GRANOVETTER, 2007, p. 9). Assim, as diferentes formas de ações, escolhas e decisões rotineiras ou não, que atores sociais fazem diariamente, estão impregnadas de sua própria cultura e hábito, elementos estes que contribuem para que os mercados sejam construídos. O enraizamento dos atores econômicos e as suas relações sociais e mercantis são elementos que dão o suporte para que os mercados sejam criados. É fato que o processo de trocas não há simplicidade “os fatores limitantes surgem de todos os pontos do compasso

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

sociológico: o costume e a lei, a religião e a magia contribuem igualmente para o resultado, que é restringir os atos de troca em relação a pessoas e objetos, tempo e ocasião” (POLANYI, 1980, p. 75).

Granovetter (1990) retrata que sua:

[...] abordagem da Sociologia Econômica apóia-se em duas proposições sociológicas fundamentais: em primeiro lugar, a ação é sempre socialmente localizada e não pode ser explicada fazendo-se referência apenas aos motivos individuais que possam tê-la ensejado, em segundo lugar, as instituições sociais não brotam automaticamente, tomando uma forma incontornável; elas são construídas socialmente. Os resultados da ação econômica e as instituições são influenciados pelas relações pessoais dos seus atores e pela estrutura da rede global. (GRANOVETTER, 1990, p. 95-96).

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

O que diferencia uma análise baseada nos conceitos de redes e as que não são, é que a ênfase não está nas características dos atores sociais envolvidos, mas nas ligações entre os elos da rede; ou seja, a unidade de observação é formada pelas relações que os atores tem entre si. Para Granovetter (1973, p. 2) “[...] a força do vínculo é uma combinação linear do tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua), e os serviços recíprocos que caracterizam o vínculo”. A intensidade dos laços dependerá de quão similares serão os agentes sociais (VALE, 2006).

Em Granovetter (1973), as redes sociais podem ser qualificadas entre laços fortes (*strong ties*), laços ausentes (*absent ties*) e laços fracos (*weak ties*). “Um laço forte entre dois indivíduos envolve uma elevada dose de tempo e esforço dedicados à relação, feição emocional, confiança e reciprocidade”. É neste contexto que se moldam um relacionamento que permanece ao longo do tempo. “O que o caracterizaria é a relação de amizade. O laço fraco é exatamente o oposto dessa situação, envolvendo transações pontuais entre agentes, em que a identidade dos indivíduos é de menor importância e questões de confiança e de reciprocidade são mínimas” (GRANOVETTER, 1985, p. 482). Não há uma conexão entre agentes sociais que não são ligados por meio de afetividade, mas sim por meio de uma complementaridade.

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

A contribuição fundamental de Granovetter (1985, p. 482) foi mostrar que – contrariando o senso comum – “os laços fracos são os que têm maior probabilidade de gerar informações novas”, e, portanto, capacidade de replicação e de desenvolvimento de novas relações sociais. Isso é assim porque, “ao longo do tempo, laços fortes perdem sua funcionalidade: se os mesmos indivíduos transacionarem por tempo prolongado, pode ocorrer uma “ossificação” do relacionamento, sendo que questões pessoais se sobrepõem a questões de eficiência e a possibilidade de inovação é cada vez menor” (GRANOVETTER, 1985, p. 482-483). A importância dos laços fracos está principalmente na sua função de ligação entre partes de uma rede social que não são ligadas diretamente através de laços fortes (GRANOVETTER, 1973).

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

Seguindo essa linha de raciocínio, as agroindústrias que têm laços fracos tendem a melhorar cada vez mais a qualidade dos seus produtos, atraindo, dessa forma, novos mercados e, conseqüentemente, consumidores. Já os produtores que têm fidelidade de consumo, a tendência é manter os produtos da mesma forma, pois o consumo é garantido, razão por que não vale a pena mudar (CARVALHEIRO; WAQUIL, 2009).

É importante estudar redes, porque estas demonstram uma capacidade de entendimento do ator e da ação econômica dentro de sua articulação com a estrutura de relações sociais, e assim, fornecer elementos para a compreensão do funcionamento dos mercados.

O modo como a estrutura da rede, a posição e a qualidade dos vínculos que os atores detêm influenciam, de um lado, possibilitando ou restringindo a própria ação econômica e os seus resultados que esta última atinge ou não e, por outro, conformam uma determinada característica de funcionamento de um dado mercado, por exemplo, o grau de volatilidade dos

preços (STEINER, 2006).

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

Embora o trabalho de Granovetter tenha contribuído muito para a Sociologia Econômica, ele apresenta muitos pontos não aprofundados e que necessitam maiores estudos. Indaga-se até que ponto as ações sociais estariam imersas nas estruturas das relações sociais, na moderna sociedade industrial. Mas, a noção de rede se torna um instrumento importante nesta análise e será usada como ferramenta para análise da construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar.

E, ainda, como mostra Raud-Mattedi (2005), Weber e Durkheim explicitaram que a relação mercantil é uma relação social, sem necessariamente passar pelas relações pessoais, o que Granovetter não fez. Ressaltou ainda que no quadro da troca mercantil, os atores econômicos não levam em conta somente seus interesses próprios, mas, também, o contexto institucional, em particular as regras jurídicas, morais e tradicionais. Assim, afirma que a relação de confiança nos mercados vem das relações pessoais é esquecer o papel das normas jurídicas e morais, e esquecer que, se muitas relações econômicas passam por relações pessoais, também muitas não passam por elas, e que isso não implica obrigatoriamente mais oportunismo. Para entender melhor o papel das instituições (como o Estado e as normas jurídicas) em relação ao mercado e como os “novos mercados” se organizam é que se recorre a outro autor. Em Fligstein (2001a e 2001b) há um melhor aprofundamento de questões que, em Granovetter, são citadas ou apresentadas de forma mais superficial.

Para Fligstein (2001b), as redes são o núcleo para a formação dos mercados pois refletem relações sociais entre os atores. Entretanto, ainda como apresenta este autor, há limitação nas abordagens baseadas no conceito de redes, uma desta é que elas são estruturas sociais esparsas, sendo difícil perceber como podem dar conta do que se observa nos mercados. Fligstein também afirma que os novos mercados nascem socialmente próximos dos preexistentes, e que o início de um novo mercado é definido pelas concepções de controle existentes, pelas concepções legais de propriedade e de concorrência e pela organização de mercados correlatos existentes.

Os direitos de propriedade e as regras de troca são arenas nas quais os Estados modernos estabelecem regras para os atores econômicos. O Estado fornece as condições estáveis nas quais as empresas se organizam, competem, cooperam e trocam. A aplicação

dessas leis afeta a definição das concepções de controle que podem produzir mercados estáveis. Há disputas políticas a respeito do conteúdo das leis, de sua aplicabilidade para certas empresas e mercados, e da extensão e direção da intervenção do Estado na economia. Tais leis nunca são neutras, pois favorecem certos grupos de empresas, no entanto um mercado estável é aquele no qual a concepção de controle é partilhada e a transformação dos mercados resulta de fontes externas de mudança (FLIGSTEIN, 2001a).

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

2.3.2 Em Torno de que os Mercados se Estabilizam

Neil Fligstein, em seu artigo “Markets as politics: a political-cultural approach to markets”, publicado em 1996 na *American Sociological Review* e, mais tarde, em 2001, num dos mais importantes livros da Sociologia Econômica contemporânea, *The Architecture of Market*, procura oferecer alguns elementos teóricos para ligação da economia na vida social, especificamente, sugerindo uma análise dos mercados enquanto estruturas sociais e, somente como trocas entre ofertantes e demandantes. E neste sentido que sua abordagem “político-cultural dos mercados” passa a ser utilizado pelos estudiosos com um fio condutor para entender a Sociologia Econômica, além de contribuir para atenuar algumas das dificuldades com que se defronta a teoria do *embeddedness* como ressaltou Swedberg (2004), de lidar com a cultura, com as instituições, com os macrofenômenos e com a política – os quais, tomados em conjunto, constituem uma parte considerável da economia.

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

maiores surpresa (FLIGSTEIN, 1996; 2001a).

Aprofundando essa ideia, assim como ressaltaram Favareto; Abramovay e Magalhães, (2007), Fligstein faz a indagação: – Em torno de que elementos um mercado se estabiliza? Propondo o rompimento da concepção tradicional da Teoria Econômica Neoclássica de que as relações dos indivíduos então constantemente regidas pelo equilíbrio de mercado, num constante confronto entre famílias que querer menores preços e empresa que desejam receber o maior valor possível pelos seus produtos, gerando uma relação impessoal e individualizada. Já a Sociologia Econômica refaz esta concepção e reforça o caráter coercitivo das redes e das relações sociais para explicar os comportamentos dos indivíduos e das firmas.

O que está por trás é que não há mercado enquanto não se consegue estabilizar os quatro elementos básicos: os direitos de propriedade (que caracterizam a lucratividade que os negócios geraram), a estrutura de governança (envolvendo o aparato institucional que rege os comportamentos dos atores), as regras de troca (que regulam as transações entre os atores sociais e o ambiente social) e as concepções de controle (determinam as estruturas em torno do qual se constroem os mercados) (FLIGSTEIN, 2001a).

Vale ressaltar que esse autor reconhece o importante papel dos processos institucionais nos mercados, entretanto, para que estes sejam bem sucedidos é necessário que as questões políticas estejam de acordo. Claro que neste caso as instituições que realmente importam para a criação dos mercados estão diretamente relacionadas com o direito de propriedade. Esses direitos são fundamentais porque “constituem relações sociais que definem quem tem direito aos lucros de uma empresa”. Assim, as concepções de controle que “referem-se aos entendimentos que estruturam as percepções de como funciona o mercado e que permitem aos atores uma interpretação do seu mundo e o controle sobre as situações”; e das normas de transação que “definem quem pode negociar com quem e estipulam as condições sob as quais se processam as transações” (FLIGSTEIN, 2002, p. 195-197).

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

desenvolvimento: emergência, estabilidade e crise.

Para este autor estar três fases se complementar, entretanto, cada uma tem sua característica peculiar. Quando os mercados emergem, podem ocorrer diversas relações sociais que são fluídas, consequência das descobertas e das múltiplas concepções de controle propostas pelos atores em várias empresas. Já “[...] um mercado estável requer a construção de uma concepção de controle que promova formas não predatórias de concorrência com a qual todos possam lidar e sejam aceitas pelos atores do Estado” (FLIGSTEIN, 2001a, p. 39). Quando os mercados estão na última fase, ou seja, em crise é o momento em que podem ocorrer as transformações, em que as próprias empresas praticam mudanças nas concepções de controle. “A crise de mercado é observada quando as organizações estabelecidas começam a falhar” (FLIGSTEIN, 2001a, p. 46).

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

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

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

Pode-se afirmar que a abordagem político-cultural de Fligstein (2001a e 2001b) é baseada em um conceito de “agência humana”, que difere da escolha racional e das concepções dominantes sociológicas (escolha racional assume os interesses impulsionados

por atores, e as escolhas do *homo sociologicus* são determinadas pela posição social). Os agentes permanentes lutam para definir entendimentos comuns de situações sociais; eles constroem linhas de ação e descobrem opções inovadoras. A agência de atores é o motivo para controlar seu ambiente social. Com base nessas concepções pode-se descrever os agentes que estão envolvidos em relações de mercados.

Dessa forma, o contexto da agroindústria familiar necessita ser avaliada como parte de um processo que envolve a criação, a evolução e a estabilização de relações sociais, que necessariamente envolvem as redes sociais, que é um complexo sistema de estrutura, política, instituições e organizações sociais, que gera o elo entre o processo produtivo e o mercado consumidor de alimentos. Assim, a agroindústria não deveria ser apenas um segmento produtivo de geração de bens, mas um ambiente em que estão presente fortemente as relações entre produtor-produtor, produtor-consumidor, produtor-órgão público/instituições, em que a produção passa a ter uma dimensão simbólica, sentido histórico-cultural e o Estado passa a desempenhar um papel fundamental sobre essas relações. Para Fligstein (2001b), o que se deve considerar como importante é que os atores não são meros reprodutores das estruturas em que se inserem, mas têm a capacidade de alterar a correlação em uma relação.

A agroindústria familiar, para criar os produtos agroindustrializados, precisa de um conjunto de capacidades adquiridas (advindas de experiências novas de aprendizagem - cursos de aperfeiçoamento e de trocas de experiência entre as agroindústrias), além das capacidades individuais aprimoradas (esquema de tentativa e erro), caso típico das receitas caseiras reelaboradas em cursos de processamento de alimentos e é claro o aprendizado já incorporado a família através do saber-fazer herdado. Outra fonte de conhecimento e apoio estrutural advém dos serviços de apoio técnico, externos aos empreendimentos e envolvendo crédito, acompanhamento técnico, aquisição de insumos, apoio logístico para distribuição e redes de apoio vinculadas a organizações tipo associações de agricultores, cooperativas de produção ou crédito, ONGs e movimentos sindicais e sociais. Esses elementos geram as redes sociais que vão surgindo desde a experiência na atividade de comerciar, incluindo o círculo de confiança diante de consumidores (credibilidade), laços comunitários, habilidade de gestão e as experiências associativas que podem representar potencial de ação coletiva (compartilhar serviços, transporte e trabalho) (GUIMARÃES; SILVEIRA, 2008).

Um processo de articulação de atores em torno da promoção do desenvolvimento de sua região deve resultar logicamente em alterações de comportamentos dos atores, assim como em alterações na forma como se estruturam as relações de poder entre eles (OLIVEIRA; MELO, 2006). Algo semelhante foi sugerido por North (1990), quando aborda

as relações entre organizações e instituições. Em que as instituições (regras do jogo) de um determinado local regem as ações que limitam e direcionam as organizações e ao mesmo tempo são influenciadas e modificadas pelas ações das organizações criadas, num processo de interrelação constante que acarreta nas mudanças.

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

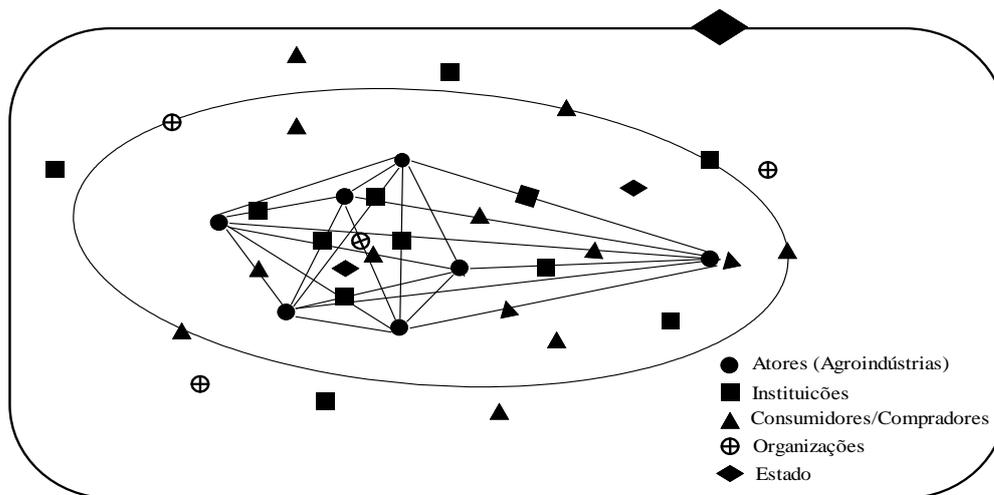


Figura 2 – Inserção da agroindústria familiar numa rede social

Fonte: Elaborado a partir de Fligstein (2001b) e Floysand e Sjøholt (2007).

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

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

construção dos mercados (VIAN, 2009).

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

Ainda como constituintes dessa rede estão os consumidores, podendo ser os próprios atores envolvidos na produção (famílias das agroindústrias), ou consumidores urbanos (pequenos estabelecimentos comerciais – restaurantes, lanchonetes, mercearias e/ou supermercados e ainda as famílias urbanas). É através da interação de comprador e de vendedor que os negócios se concretizam via canais de comercialização. Ao que cabe perguntar: – Quais são e como se dão esses canais de comercialização que se originam da construção social de mercados da agroindústria familiar?

2.3.3 Canais de Comercialização: *Short Food Supply Chains*

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

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

projetada, através do *marketing*, pelos intermediários, visando agregar valor aos produtos (MARSDEN, 2003).

Os produtores da agroindústria familiar que se inserem nas cadeias longas passam a se tornar um elo da cadeia produtiva, ou simplesmente fornecedores de matéria-prima (como é o caso da integração) (CARVALHEIRO, WAQUIL, 2009). Na contramão do processo modernização da produção e da comercialização por cadeia longa estão os pequenos produtores mercantis (denominados agricultores familiares) que participam, na maioria dos casos com produtos agroprocessados e/ou transformados, do mercado através das cadeias curtas. A ação local dos agricultores familiares no processo produtivo que advém da própria construção social dos agentes envolvidos e as suas inter-relações sociais e institucionais (entendidas como regras/normas formais e informais) formam as cadeias locais de distribuição e comercialização.

As cadeias curtas (Short Food Supply Chain), conforme apresentou Marsden (2003) está diretamente relacionado a interação direta entre as agroindústrias familiares e os consumidores. A comercialização desde a propriedade rural até o consumidor final é feita através dos circuitos curtos (*short-circuit*), diferente da grande agroindústria que tem sua cadeia produtiva vinculada a circuitos longos.

Parafrazeando Marsden (2003), a característica-chave das cadeias curtas é a sua capacidade de ressocialização ou reespecialização dos alimentos, permitindo ao consumidor fazer o juízo de valor sobre a relativa necessidade dos alimentos com base no seu próprio conhecimento, experiência ou imagens percebidas. Comumente tais alimentos são definidos tanto pela localidade ou até mesmo pela propriedade específica onde eles são produzidos, e eles servem para traçar e realçar a imagem da propriedade e/ou região tal como um recurso de qualidade alimentar. Assim, as cadeias curtas procuram redefinir a relação produtor-consumidor dando sinais claros para a origem da produção de alimentos. Ou seja, ainda como ressaltou Marsden, há a construção de redes sociais que possibilita a (re)associação de valores culturais e sociais do local onde os produtos (especificamente alimentos) são gerados, permitindo que os consumidores e as famílias das agroindústrias estejam ligadas, direta ou indiretamente, ao local e aos valores/heranças socioculturais.

A realidade destas cadeias curtas retrata que o local de produção/consumo são construídos e mantidos por atores distintos e instituições diversas, saberes tradicionais e aperfeiçoados de processos produtivos, gerando uma rede alternativa de produção de alimentos. Ou seja, há uma formação de redes sociais que são construídas em espaços híbridos, seja com relação as características endofoclimáticas ou as racionalidades dos atores

sociais serem diferenciadas tanto das formas tradicionais quanto as formas convencionais de produção e consumo.

Com ressaltou Marden (2003), a habilidade de formar conexões entre produtores e consumidores embebidos com a informação que em muitos casos passam a ser mais simétricas na relação produção/consumo é uma característica importante desta relação de canais curto.

Há três tipos de cadeias curtas: a *face-to-face* (a compra do consumidor direto do produtor por meio de interação pessoal – internet como uma oportunidade atual), a proximidade espacial (os produtos são produzidos e vendidos na própria região e os consumidores são informados desde o local da produção até o ponto de venda) e a espacialidade estendida (os consumidores não são da região em que o produto tem origem, mas têm informações sobre o local da produção, seu valor e significado) (RENTING, MARSDEN e BANKS, 2003). Cada uma dessas cadeias curtas pode ser retratada com os tipos de comercialização que podem ser realizados no Quadro abaixo.

<i>Face-to-face</i>	Proximidade Espacial	Espacialidade Estendida
<ul style="list-style-type: none"> - Lojas de produtos vindos da agricultura; - Comercializado pelo agricultor – na propriedade; - Consumidor colher seu próprio produto; - Venda à beira da estrada; - Entrega em domicílio; - Entrega pelo correio; - Venda pela internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de lojas de produtos vindos da agricultura; - Marca regional; - Cooperativas consumidoras; - Comunidade de apoio à agricultura; - Rotas temáticas – turismo rural (articulação com o espaço); - Eventos especiais e feiras (articulação no tempo); - Lojas locais, restaurantes, empresas de turismo; - Varejistas especializados (Ex. comidas especiais, lojas dietéticas); - Abastecimentos de instituições (cantinas, escolas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulo de certificação - Código de produção - Efeito de reputação.

Quadro 2 – Mecanismos para o entendimento das cadeias curtas suprimento no tempo/espaço

Fonte: Adaptado de Renting, Marsden e Banks (2003, p. 399).

As redes sociais presentes nas cadeias curtas se moldam através de atores envolvidos nas etapas de produção, processamento, distribuição e consumo dos produtos. Sobre isso Marden (2003) mostrou que os produtores operam com o princípio de que quanto mais enraizado (embebido) um produto venha estar no local, mais escasso ele é no mercado. Uma

característica importante das cadeias curtas é o destaque que se dá a relação que envolve o produtor e o consumidor e a possibilidade desta relação gerar valor e significado, mais do que somente o tipo de produto por si.

Fato que vale ser ressaltado é que em grande parte dos casos brasileiros de cadeias curtas para os produtos agroindustrializados da agricultura familiar, estão participando dos mercados na informalidade (não possuem registro legal da vigilância sanitária para a sua agroindústria apenas trabalham com a valorização social dos seus próprios consumidores).

Em suma, pode-se dizer que as cadeias curtas onde os atores estão imersos em relações sociais e com o local é uma oposição às realidades das cadeias longas padronizadas. No entanto, esta consideração pode estar simplificando uma realidade complexa entre produção/consumo para os produtos da agricultura familiar agroindustrializados. Pois, a posição dos atores sociais participantes da construção social de mercados não é fácil de ser analisada, pois há a participação em vários mercados, ao mesmo tempo ou em períodos diferentes como compradores e vendedores, e podem incluir intercâmbios não mercantis como trocas de trabalho, bens e serviços. Mas, é uma análise interessante e pode contribuir para estudar os benefícios que as formas tradicionais e aperfeiçoadas de agroindustrialização podem trazer para a comprovação teórica do processo de construção dos mercados.

2.3.3.1 Os canais de comercialização dos produtos da agroindústria familiar

Apesar de as cadeias curtas serem um importante meio de comercialização dos produtos das agroindústrias familiares no mercado, ainda se tem como principal problema a colocação dos produtos transformados no mercado consumidor. Como apresentou Ceretta (2009), quando os agricultores familiares produzem grãos pelo método tradicional produtivista (com tecnologia advinda da modernização da agricultura brasileira), a entrega destes é feita a cooperativas/cerealistas próximas a área produtiva com os preços estabelecidos através do mercado de commodities agrícolas ou na base de preços fixados na região. Como são produtos homogêneos se aproximam da estrutura de mercado que a Teoria Neoclássica denominou de concorrência perfeita, e a comercialização é facilitada.

Entretanto, quando se trata de produtos agrícolas transformados (seja na forma de agroindustrializados e/ou processados, especificamente por famílias dos agricultores familiares), não há facilidade na comercialização. Há uma complexidade nesta relação que

não se resolve simplesmente pelo equilíbrio da oferta e demanda, pois a imperfeição destes mercados e as decisões dos agentes envolvidos são tomadas em assimetria de informação. Se por um lado temos consumidores conscientes e exigentes que cobram produtos com segurança alimentar, com qualidade e preços baixos que forçaria uma fiscalização mais rígida seja na questão sanitária ou legal para gerar determinações de procedências e produtos legalmente registrados e agroindústrias familiares formalizadas.

De outro lado temos o que Ceretta (2009) definiu como agroindústria inexperiente nas negociações, na fixação de preços, na criação de marca e embalagem, bem como na tramitação de processos de certificações sanitárias. Essas características facilitam à entrada dos atravessadores nas negociações, que propiciam às agroindústrias a intermediação nos negócios, tirando uma grande parcela de comissão dos eventuais acordos comerciais firmados entre os atores envolvidos no mercado. Assim, a margem de lucratividade da agroindústria é baixa, e os ganhos maiores ficam para o atravessador que repassa para o comerciante ou ao consumidor final por preços maiores (o esquema da transação pode ser visto na Figura 3).

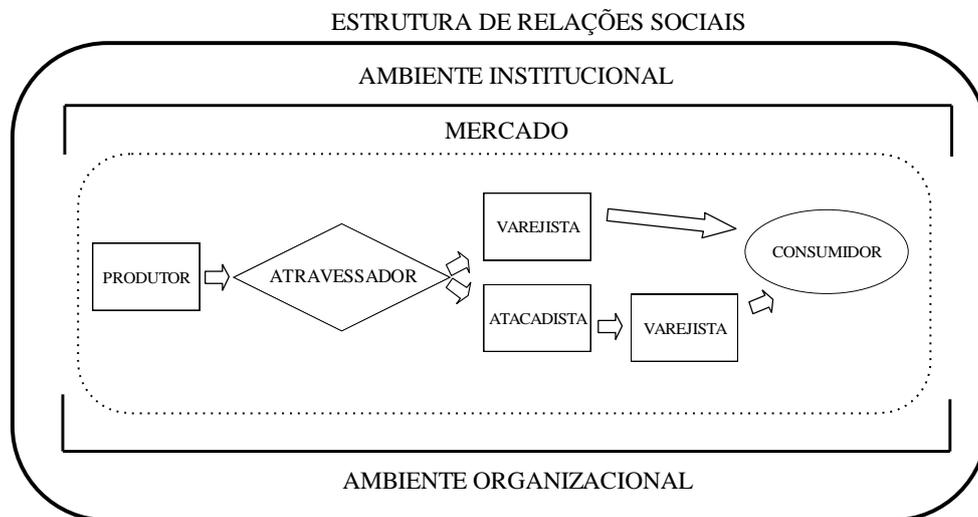


Figura 3 – Canais de comercialização da produção (cadeia longa)

Fonte: Elaborada pela autora a partir de CERETTA (2009)

Vale destacar que esse mercado sofre a influência de vários elementos relacionados aos ambientes institucional e organizacional, bem como da relação dos produtores com a estrutura social na qual estão submersos. Nesse sentido, as cadeias longas dos canais de comercialização fazem com que o retorno que os produtores da agroindústria familiar sejam

reduzidos pela distribuição entre os atores que participam de cada transação realizada no mercado. As trocas dos produtos passam das mãos dos que produzem (agroindústrias) e vão ser comercializados por representantes comerciais (atacadistas e varejistas) que não entendem a lógica produtiva tradicional.

Para reverter esse cenário, o produtor deve eliminar a figura do atravessador, estabelecendo elos entre os consumidores finais através de relações diretas, canais curtos de comercialização (Figura 4). Entretanto, para que a cadeia curta funcione, há uma necessidade de estabelecer proximidade com o consumidor, além do fato de necessitar de uma logística facilitada de acesso a produção. É preciso relativizar a ideia de que o mercado é fruto de relações sociais “a serem criadas”, e que são regidos por, na maioria das vezes, instituições informais que determinam e condicionam o comportamento mercantil. Assim, a própria formação histórica, social, cultural e econômica do local influencia no processo de comercialização.

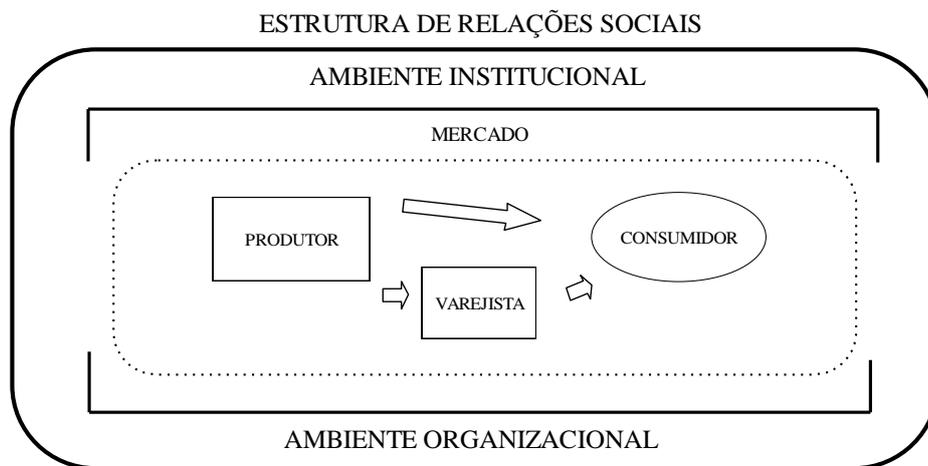


Figura 4 – Canais de comercialização da produção (cadeia curta)

Fonte: Elaborada pela autora a partir de (CERETTA, 2009)

Além disso, não se trata de permanecer à margem do mercado “convencional”, mas de mudar a estratégia de inserção, não pela cadeia longa, mas pela comercialização direta e articulação com os consumidores. É claro que as negociações, normalmente ocorrem no mercado informal, mas isso não significa baixa qualidade dos produtos e consumidores insatisfeitos.

A produção informal, nas diferentes etapas, seja na produção agrícola, no processamento ou na comercialização, trata de um mundo de produção e de consumo que

combina produção própria, venda entre vizinhos e colocação entre diversos pontos de vendas nas pequenas cidades e na periferia das cidades de porte médio, o que, na grande maioria das vezes, ocorre baseado no prolongamento de laços pessoais e de parentesco (OLIVEIRA; MELLO, 2006).

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

Como apresentou Paulus (1999) no seu trabalho, muitas das experiências de produção e de comercialização alternativa de alimentos fundamentam-se (ou pelo menos têm esse discurso e essa pretensão) em conceitos e valores que vão além de uma perspectiva puramente mercantilista, muito embora seja inevitável a sua inserção em uma estratégia de mercado, sem o que nem a produção e nem o acesso dos consumidores se viabilizariam.

Em Mior (2002), constatou-se que, quando se analisa a agroindústria familiar percebe-se que a sua trajetória de constituição e lógica de funcionamento é diferente da percorrida pela grande agroindústria convencional. Pois, a forma de produção da matéria-prima a ser processada (própria, local, natural e/ou ecológica), os insumos utilizados (naturais e/ou químicos), o tipo de produto e os processos de fabricação (colonial/artesanal), assim como o tipo de relacionamento (relações de confiança e de reciprocidade seja com outras agroindústrias ou consumidores), na maioria dos casos, a fazem ser únicas.

Nesse sentido, os produtos vindos das agroindústrias familiares, além de serem competitivos, se diferenciam dos demais pelo seu processo de produção e pelas suas características intrínsecas. Um conjunto de características – ecológicas, sociais, culturais¹⁴, organolépticas, nutricionais, éticas, artesanais, entre outras – que são incorporadas aos alimentos e, assim, materializam a diferenciação dos produtos, numa associação com o local de sua produção e com o saber fazer dos agricultores ou adquiridos de instituições competentes, conferindo-lhes sabor peculiar, apreciado por uma fatia cada vez maior da população (MDA, 2004).

Num contexto geral, estes elementos teóricos apresentados permitiram que a análise da

¹⁴ A cultura, aqui será tratada como um padrão de comportamento criado socialmente advindos da tradição herdada da colonização do local como: as crenças, os costumes, os ritos, a língua, a música, a dança, o pertencimento, que deram origem aos modos de vida presentes na região Oeste do Estado do Paraná.

construção social de mercados da agroindústria familiar possa ser realizada de maneira mais completa, podendo retratar algumas realidades vivenciadas e compartilhadas pelas famílias das agroindústrias. No entanto, para que esta análise possa ser desenvolvida de maneira satisfatória, cabe demonstrar qual será o processo metodológico utilizado para testar este referencial e responder os objetivos propostos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

As Ciências Sociais possuem estratégias de pesquisa que podem ser: experimental; *survey* (levantamento); histórica; análise de informações de arquivos (documental) e estudo de caso (YIN, 2001). Todas essas estratégias trazem consigo um propósito de análise seja o caráter: descritivo; exploratório, explanatório (causal), entre outros. Qual estratégia deverá ser usada irá depender do tipo de questão trabalhada, da participação do investigador no controle ou não dos eventos e do foco temporal.

Este trabalho consubstancia-se em abordagens qualitativa e quantitativa de dados econômicos e sociais, primários e secundários. Conforme Godoy (1995), o intuito da abordagem quantitativa é simplificar a análise e ser objetiva, descrevendo os objetos de análises e atos através de uma abordagem focalizada, direcionada, pontual e estruturada, com dados quantitativos. Nesta são usadas técnicas dedutivas (analisa o contexto geral para o específico). E os resultados gerados serão extrapoladas para o geral.

A pesquisa qualitativa é “um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (GODOY, 1995, p. 21). Assim, é indicada para estudar o fenômeno da construção social do mercado, pois aqui se busca a compreensão de uma situação única (relações sociais dos produtores da agroindústria familiar), dentro de um contexto específico, levando-se em consideração as interações que ocorrem nesse contexto.

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

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

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

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

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

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

3.1 MÉTODO TEÓRICO

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

A NEI será utilizada para realizar um levantamento de quais instituições e organizações realmente importam e influenciam a entrada, a permanência ou a saída das agroindústrias familiares nos mercados e como se processam as mudanças institucionais. O argumento central dessa corrente de pensamento é o de que as instituições formais e informais de uma sociedade geram o desenvolvimento compatível com a trajetória das instituições que podem ou não permitir o potencial produtivo e criativo dos atores. As leis (no sentido formal da legislação), os costumes, a ética, a moral, a prática social e econômica e as organizações favorecerem a iniciativa individual e a cooperação como bem ressaltou North.

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

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

duas abordagens teóricas. Analisando o mercado através de redes de relações, pode-se dizer que elas são, antes de tudo, formas de estabilizar as relações entre produtores e fornecedores ou produtores e compradores, de forma a atenuar os efeitos destrutivos do caráter instável do sistema de preços, como ressaltou Abramovay (2001). Para isso são criadas não apenas instituições, mas também a partilha de compreensões e significados entre os atores.

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

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

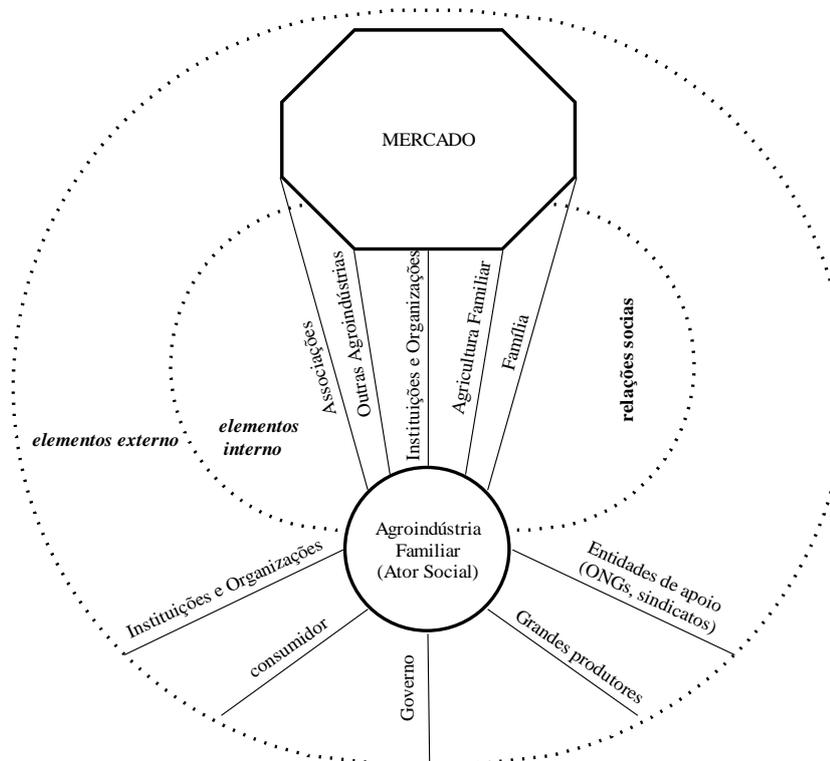


Figura 5 – Representação de um ator (Agroindústria) presente num esquema social

Fonte: Elaborada pela autora.

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

- a) os atores sociais envolvidos em processos de criação e de promoção do desenvolvimento do ambiente de inserção da agroindústria;
- b) os interesses, capacidades e recursos de que dispõem esses atores;
- c) a existência e as configurações institucionais e organizacionais que influenciam nas relações sociais;
- d) identificação e análise das “habilidades sociais” que utilizam os atores quando estão interagindo; e
- e) como podem surgir as relações entre as agroindústrias e os órgãos públicos e privados.

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

Deve-se destacar que essa orientação metodológica, não possui a pretensão de gerar formulações universais e genéricas, mas sim compreender os elementos locais (atores, estratégias, relações, interações, cooperações, negócios) e específicos da região estudada.

3.2 DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa compreende a área geográfica da região Oeste do Estado do Paraná, denominada pelo IBGE mesorregião geográfica do Oeste do Paraná. Localiza-se no Terceiro Planalto Paranaense, faz divisa ao sul com o Rio Iguaçu e com a região Sudoeste; ao norte, com o Rio Piquiri e com a região Noroeste; a leste, com o Rio Guarani, com a região de Pitanga e de Campo Mourão; a oeste, por fim, com Rio Paraná, estabelecendo fronteira com as repúblicas da Argentina e do Paraguai. Essa mesorregião compreende 51 municípios e possui uma superfície de 22.967,9 km² (2.296.790 ha), representando 11,5% da superfície do Estado (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2001).

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Compilados de Base de dados IBGE... (2008).

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

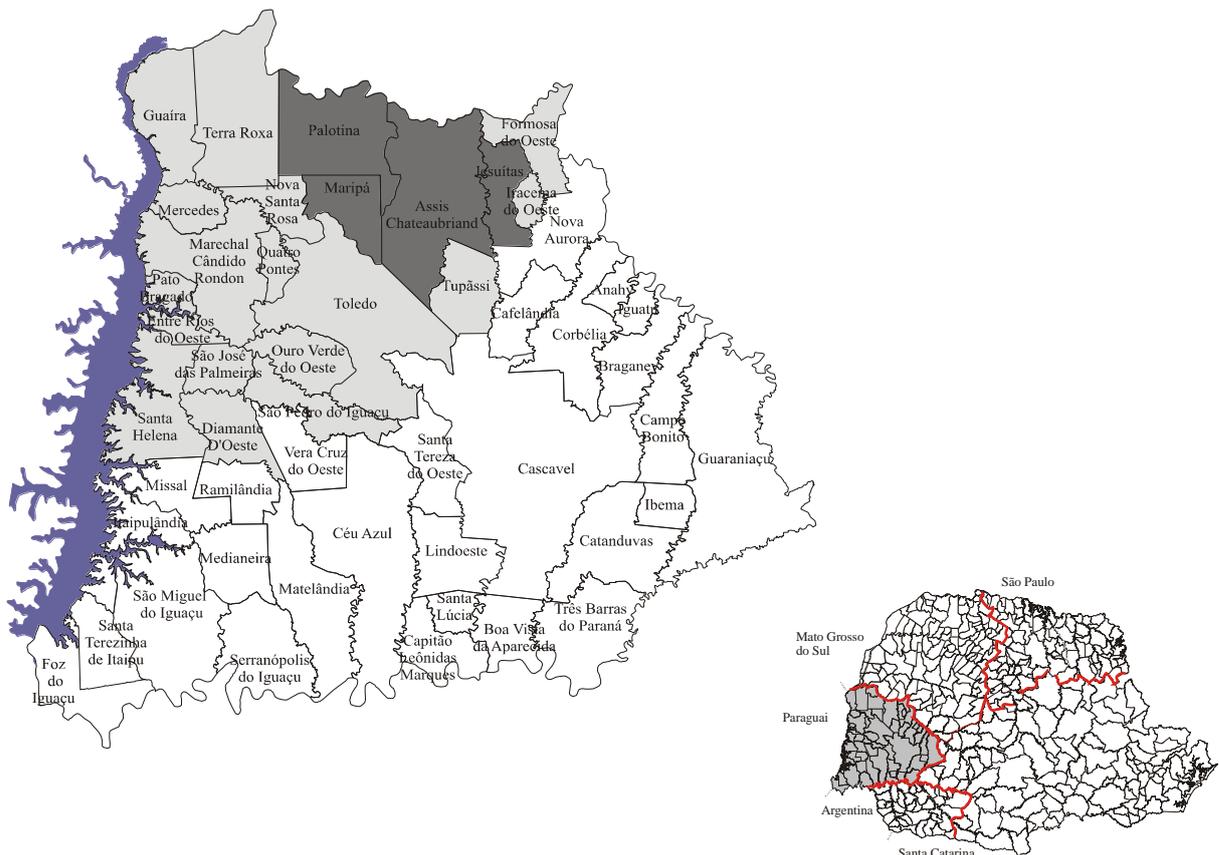


Figura 6 – Mesorregião Oeste do Estado do Paraná

Fonte: Elaborada pela autora.

Com base na Tabela 1, verifica-se que o município de Palotina, criado em 1961, tem 25.765 habitantes, representando 1,03% da população do Estado, sendo 20.734 habitantes na zona urbana (80,50%) e 5.031 habitantes na zona rural (9,50%). Com área de 647,5 km², representando 0,60% da área do Estado, sua densidade demográfica é de 40 habitantes por km² e seu IDH é de 0,832 (sétimo lugar no Paraná).

Já Assis Chateaubriand foi criado em 1966. De acordo com o censo de 2000, possui 33.276 habitantes, representando 0,35% da população do Estado, sendo 27.011 habitantes na

zona urbana (81,17%) e 6.265 habitantes na zona rural (18,83%). Com área de 1.010,3 km², representando 0,49% da área do Estado, sua densidade demográfica é de 33 habitantes por km² e seu IDH é de 0,787 (quadragésimo quinto lugar no Paraná).

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

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

3.4 A AGRICULTURA E AGROINDÚSTRIA FAMILIAR NO PARANÁ E REGIÃO OESTE

O processo de desenvolvimento do Estado é recente, no entanto, já nasce com o estigma da modernização da base produtiva que gera um processo de concentração em algumas regiões, com isso há diferenças entre regiões como internamente às mesmas. Diferenças das condições produtivas, culturais e ambientais podem, no entanto, representar importante potencial de competitividade local, quando devidamente incorporadas aos produtos e transmitidas ao mercado, e é esta diferenciação que torna a agricultura e a agroindústria familiar mais competitiva (IPARDES, 2004). Uma maior visualização do contexto atual do Estado do Paraná pode ser observada no Quadro 3, que representa as suas principais características.

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

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

são responsáveis por 10,5% e a pecuária de corte por 9,5%.

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

Quadro 3 – Características gerais do Estado do Paraná

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2001, 2008) e Paraná (2008).

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

O quadro a seguir, extraído do Censo Agropecuário 1995-1996, demonstra como se apresentavam os principais produtos agropecuários transformados ou beneficiados no Estado do Paraná. Com base no Quadro 4 pode-se constatar que a grande maioria dos estabelecimentos tem os proprietários como responsáveis, seguido da condição de ocupante e de porcenteiro.

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

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

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

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

Fonte: Elaborado pela autora a partir do Censo Agropecuário 1995-1996.

A produção de açúcar se dá, majoritariamente, em propriedades de até 50 hectares, com uma produção total de 1.648 toneladas, destes, 74,52% é para o consumo na propriedade, 20,47% é entregue a intermediários, 2,73 é vendido diretamente ao consumidor, 2,02% é estocado na propriedade. Vale ressaltar que essa realidade, conforme a investigação do Censo Agropecuário, expressa as atividades de beneficiamento e de transformação exercidas nos estabelecimentos agropecuários, excetuando-se as correspondentes às usinas de açúcar devidamente licenciadas, ou seja, essa produção de açúcar corresponde às agroindústrias rurais dentro das propriedades rurais.

A realidade da farinha de mandioca demonstra a importância da figura do intermediário na distribuição do produto, pois 83% é comercializado por esta via (como foi apresentado por Marsden (2003) e representado na Figura 5 – nas cadeias longas, o produtor perde poder de barganha e reduz o lucro de comercialização). Outros 12,72% da produção se destinam à indústria e apenas 3,89% é destinada à venda direta ao consumidor (representado como uma cadeia curta – Figura 6).

Esses elementos também podem ser encontrados na produção de queijo, sendo que 50,97% da produção é entregue a intermediários. Entretanto, como essa produção se dá em

pequenas propriedades e, grosso modo, se poderia dizer por agricultores familiares, um quarto da quantidade produzida é para o consumo e 21,90% é destinado à venda direta ao consumidor, agregando maior lucro de comercialização.

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

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

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

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

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

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

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

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

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

As agroindústrias familiares estão empenhadas nas mais variadas atividades agroindustriais e comercializam seus produtos de diversas formas. Compreende-se como agroindustrialização o beneficiamento, o processamento e/ou a transformação dos produtos

provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, pesqueiras, aquícolas, extrativistas e florestais, abrangendo desde processos simples (como secagem, classificação, limpeza e embalagem), até processos mais complexos, que incluem operações físicas, químicas ou biológicas como, por exemplo, a extração de óleos, a caramelização e a fermentação. Inclui, também, o artesanato, que na maioria das vezes, é realizado no meio rural (SILVA; GILES, 1998).

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

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

Constata-se a existência de diferentes tipos de agroindústrias, em que cada tipo apresenta estratégias específicas de sobrevivência e de produção, resultando o conjunto delas em múltiplas racionalidades. Para dar conta dessa realidade, foram considerados outros critérios, que serão explicitados a seguir:

- 1 - A agroindústria familiar será identificada como um empreendimento familiar de beneficiamento, de processamento e de transformação de matérias-primas, gerando novos produtos que mantenham a condição de tradicional e/ou artesanal (aliando o saber fazer com o saber adquirido).
- 2 - A agroindústria familiar tem o objetivo de agregação de valor e de aumento de renda, entretanto a família é uma unidade econômica que possui uma organização interna e racionalidade específica (no aspecto mercantil), considerando que a família produtora não tem como foco principal salário e nem lucro explícito. A renda advinda da atividade é destinada à reprodução social, expressa na satisfação das necessidades da família.
- 3 - A unidade familiar é espaço que alia a produção e o consumo.
- 4 - A família possui o controle dos meios de produção -- terra, instrumentos de trabalho e mão de obra -- sendo ela a principal responsável (mas não única) pelo trabalho na agroindústria.

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

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

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

3.4 ETAPAS DA PESQUISA

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

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

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

Por intermédio de pesquisas de campo (*field study*), através de entrevistas com pautas (com certo grau de estruturação), “[...] tem-se por objetivo a coleta de elementos não disponíveis, que, ordenados sistematicamente de acordo com processos adequados, possibilitam o conhecimento de uma determinada situação, hipótese ou norma de

procedimento” (MUNHOZ, 1989, p. 85). Ou seja, com o estudo de campo busca-se uma imagem mais completa e real dos fatos que tendem a caracterizar o problema que está sendo pesquisado (FERRARI, 1982).

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

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

3.5 PESQUISA DE CAMPO

Inicialmente houve um levantamento das agroindústrias existentes. Deve-se destacar a dificuldade de realização da pesquisa, pois não havia registros ou cadastros das agroindústrias nas prefeituras ou EMATER. Dessa forma, foi necessário utilizar uma amostra não probabilística, que, para Mattar (1996, p. 132), “[...] é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”. Assim, a técnica adotada foi solicitar a indicação dos próprios produtores sobre quem transformava os produtos (vizinhos, parentes e amigos) e informações em cada prefeitura, EMATER e Sindicato sobre a provável localização dessas agroindústrias.

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



Figura 7 - Fluxo básico para elaboração de questionário e pesquisa para as agroindústrias

Fonte: Elaborada pela autora.

Para atender todos os parâmetros da pesquisa, houve a necessidade de elaborar um questionário extenso e abrangente, cujas questões formuladas visavam buscar dados socioeconômicos, informações gerais sobre a agroindústria, instalações da agroindústria, produção, geração e destinação de resíduos, espaço de comercialização e os incentivos e restrições dados pelos órgãos públicos. A realização da pesquisa e aplicação do questionário foi feita nos meses de setembro e outubro de 2008, janeiro e fevereiro de 2009.

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

As entrevistas às agroindústrias foram realizadas nas residências das famílias produtoras (em sua grande maioria a família toda estava presente, inclusive as crianças), propiciando assim, uma maior interação com o ambiente produtivo, observação das características da propriedade, visita às instalações das agroindústrias quando esta não era realizada na cozinha da residência, acompanhamento da situação de produção e degustação de produtos, maior aproximação da realidade em que as agroindústrias foram criadas e consolidadas e a participação de cada membro da família no processo produtivo.

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

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

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

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

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

Embora o predomínio das relações mercantis tenha afetado todas as esferas da vida social, as transformações em curso, em particular na agricultura familiar, não dissolvem outras relações sociais geradoras de lógicas diferenciadas (ALMEIDA; FERREIRA, 2007).

Lógicas estas que são constituídas por um emaranhado de conhecimentos tradicionais herdados, adquiridos, construídos que perfazem a experiência dos agricultores familiares nas suas atividades, seja, produtiva ou agroindustrial. É no processo de agroindustrialização que se constata o saber fazer (que em muitos casos permanece por várias gerações) que antes era apenas para o sustento da família, passa a ter a lógica de comercialização em mercados locais, regionais, nacionais ou ainda internacionais, ou seja, inserção mercantil da produção.

Entretanto, apesar de os olhares se voltarem para os mercados consumidores, os produtos vindos de agroindústrias familiares, tem competitividade por se diferenciarem dos demais, especificamente no processo produtivo que envolve a participação familiar (que confere características intrínsecas específicas para cada produto, em que cada família dá o seu toque especial ao produto). Assim, o adjetivo “familiar” visa somente reforçar as particularidades do funcionamento e da reprodução dessa forma social de produção, que decorrem da centralidade da família e da construção de seu patrimônio (WANDERLEY, 2009). É fato que há uma forte necessidade de se manter a importância que a família exerce na organização da produção e na gestão da propriedade rural, haja vista que cada família adota uma lógica de funcionamento, podendo ser semelhantes ou diferentes entre si.

Como ressalta Carneiro (1999a), é possível conhecer as categorias de unidades familiares como:

1 - a família agrícola de caráter empresarial que se caracteriza pela realização de uma produção orientada para o mercado, obedecendo à satisfação de índices de rentabilidade e de produtividade crescentes. 2 – a família camponesa que se caracteriza pelo esforço de manter a família em determinadas condições culturais e sociais, isto é, a manutenção da propriedade familiar e da exploração agrícola. 3 – a família agrícola rurbana¹⁵, que se caracteriza pelo modelo de família rural que orienta a produção agrícola, não em função do lucro e da produtividade crescentes, mas para a melhoria da qualidade de vida, sem deixar de considerar a realidade do

¹⁵ Segundo Pereira (2004), família rurbana é aquela que busca no campo uma melhor qualidade de vida, mesmo buscando algum rendimento voltado à atividade rural. Trata-se de uma família cujas relações econômicas, sociais e culturais se dão nos dois espaços (rural e urbano) ao mesmo tempo.

mercado e, obviamente, a capacidade de retorno em termos de rendimentos. (CARNEIRO, 1999a, p. 327).

É por essa diferenciação das famílias onde cada um imprime sua lógica no produto, que dificulta a compreensão das agroindústrias em um único modelo. A família passa a ser uma unidade social, não apenas uma unidade de produção, em que está presente a organização social da qual faz parte as estratégias reprodutivas e as interações com o ambiente externo. E no ceio da família que os arranjos institucionais e produtivos geram as formas de adaptação as intempéries climáticas, as oscilações econômicas, sociais e ambientais, seja recorrendo à tradição/cultura, reformulando antigos saberes e valores (CARNEIRO, 1999b).

Assim, a unidade familiar, independente da sua forma de organização, representa a sociedade da qual faz parte. Pode-se analisá-la como unidade que está inserida num contexto social, em que estão presentes redes de relações sociais entre os atores intra e extrafamiliares. É na família que se dá o processo de construção da identidade e de socialização de seus componentes, bem como os processos de aprendizado e formação social.

O modo como as famílias se organizam e estabelecem relações entre seus membros e destes com a sociedade varia de acordo com as culturas e as épocas históricas. “A qualidade das relações sociais que são integradas pela família é muito diversa, mas é no domínio do parentesco e do trabalho que se encontram os principais sistemas de relações que articulam e estruturam os indivíduos na unidade familiar e na unidade de produção” (CARNEIRO, 1999a, p. 4). Além disso, o que se constatou foi que “a família – *locus* de produção e reprodução de valores – integra relações sociais cujos significados não podem ser reduzidos à lógica do parentesco ou à racionalidade econômica”, pois “a unidade familiar não se limita ao grupo de pessoas formado por laços de aliança ou de consanguinidade, mas deve ser percebida também como um valor (próximo a um ‘sentimento de identidade’) que integra seus membros e dá sentido a suas relações” (CARNEIRO, 1999a, p. 4).

Diante disto, nesta análise, a palavra família vem carregada de muito significados, pois ao mesmo tempo é o elo de ligação das relações sociais familiares e as relações que ocorrem nas redes sociais da qual faz parte. Além disso, forma um emaranhado complexo que envolve a herança cultural e étnica de pertencimento ao local, práticas e estratégias individuais ou coletivas, vivências, experiências e dificuldades do local, que perpassa a lógica pura e simples do direito de propriedade, e dá vida ao contexto agroindustrial único em contraposição a grande Agroindústria do agronegócio.

As relações familiares (seja na esfera do parentesco, seja na da produção – relações de

reciprocidade, generosidade, competitividade, mercantil...) incluem um conjunto de ações, pensamento ou de representação, que determinam as atitudes e os comportamentos que permeiam as agroindústrias familiares. Assim, os modos de vida das famílias acabam por determinar a forma e o sentido de suas ações e relações sociais.

O que determina a continuidade, consolidação e as especificidades das relações sociais é a família. Além do fato de que a família tem a percepção do seu entorno e tem a capacidade de modificar-se diante dos contextos vivenciados, e permanecer com sua essência, fato importante para o estudo das relações de mercados da agroindústria.

A família detém um saber sobre a gestão e a organização do trabalho que é transmitido a cada geração, independentemente de as unidades produtivas serem propriedades agrícolas ou agroindústrias. Logo, as agroindústrias, que preservam relações sociais de interconhecimento e de proximidade, se mantêm também em função de os mecanismos de reciprocidade e de autoridade permanecerem presentes (BAGNASCO; TRIGLIA, 1993 apud ABROMOVAY, 2000). Dessa forma, “a intensidade dos laços sociais de proximidade auxilia na promoção de sinergias locais entre os atores sociais” (RADOMSKY; SCHNEIDER, 2007, p. 263). Assim, a proximidade surge e se torna um trunfo tanto para a comercialização com para a própria produção dos bens agroindustrializados (WESZ JUNIOR; TRENTIN, 2004).

A comercialização de produtos e, por consequência, a construção dos mercados pelas famílias perpassa um processo com etapas definidas, em que há mesmo que minimamente o planejamento, a agroindustrialização dos produtos in natura, o processo de gestão e a distribuição através das relações mercantis entre família e consumidor. Em cada uma destas etapas há as interações que são distintas para cada indivíduo (sendo umas mais próximas e outras nem tanto), assim, o primeiro contato gera as relações sociais iniciais, que podem virar recorrentes ou sólidas, e formam as instituições formais e informais das trocas. Assim, famílias e consumidores são componentes de redes e estão enraizados em um “espaço social” como ressaltou (FLOYSDAND; SJOHOLT, 2007), e estes podem ser representados por uma comunidade rural.

Além das redes sociais constituídas pelos laços familiares, é possível identificar nas agroindústrias familiares, a persistência das relações de vizinhança (apesar de em 2009 haver uma distância geográfica maior do que havia na década de 80 entre as casas das famílias que residem nas propriedades), de cooperação mútua, trocas de informações, de apoio e solidariedade, que são características culturais desses grupos sociais (que recebem variados nomes, tais como: pequenos produtores, colonos, sitiantes, roceiros, sertanejos e caipiras, ou ainda agricultores familiares) que estão imersos em uma lógica de reprodução que tem suas

origens na atividade camponesa e se mantiveram com algumas características nas comunidades (patrimônios, linhas) do mundo rural.

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

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

[...] as comunidades se organizam como grupos de vizinhança, cujas relações interpessoais são cimentadas pela grande necessidade de ajuda mútua, solucionada por práticas formais e informais, tradicionais ou não; pela participação coletiva em atividades lúdico-religiosas que constituem a expressão mais visível da solidariedade grupal [...]. (QUEIROZ, 1973, p. 195).

São nas comunidades que há trocas interpessoais que forma a base para que as redes de relações sociais sejam estruturadas e mantidas ao longo do tempo. Isso, porém, não quer dizer que essas relações aconteçam da mesma forma em todas as comunidades rurais, pois há distinção entre os atores sociais e a sua participação comunitária, há mudanças estruturais nos espaços rurais e acessibilidades ao local (que podem facilitar ou não a interrelação social entre os atores).

A presença das redes sociais dentro das comunidades se organiza através dos produtores rurais e os outros atores locais (associação comunitária, igrejas, sindicato rural, grupos informais, vizinhos, entre outros) num processo de intensa troca de experiência e informações. Ou seja, há uma troca e interrelação entre diferentes tipos de indivíduos, com tarefas e hierarquia social distinta em ambiente de variadas condições sociocultural.

Conforme ressalta Wilkinson (2002), os vários atores sociais presentes nas comunidades rurais estabelecem relações de proximidade, que geram vínculos que são

construídos coletivamente através dos círculos de vida e amizades, relações de trabalho, nível de parentesco, participação religiosa, movimentos culturais e momentos festivos da comunidade, estabelecendo relações de trocas e de conexões entre os moradores rurais e os seus mercados. Assim, há uma forte ligação entre a família da agroindústria com a comunidade, mas há também muitas ligações fortes e fracas com o ambiente externo a esta.

Considerando a relação de poder existente entre os elos de uma rede, estes determinarão e condicionarão as escolhas de cada indivíduo e darão condições para que as relações de mercados se concretizem. Neste sentido, as relações de confiança e de reciprocidade, tal como foi proposta por Karl Polany, não desapareceriam nas relações estritamente mercantis das relações econômicas (POLANY, 1980, VINHA, 2003). “A passagem do cívico-doméstico para o mercantil-industrial não seria um processo cronológico e definitivo, mas uma co-habitação entre os dois tipos de convenções”(SILVEIRA *et al.*, 2009, p.16). Neste sentido, a agroindústria familiar passa a ser referenciada como exemplo dessa agregação que envolve a mistura de interesses mercantis com relações sociais de confiança e de reciprocidade.

Dessa forma, em alguns casos as próprias relações entre os atores manter-se-iam influenciadas pela confiabilidade e pela fidelidade, não tendo o lucro como fonte única e hegemônica de tomada de decisão sobre as rotas alternativas a serem adotadas por cada ator (SILVEIRA *et al.*, 2009). Outras influências seriam a forma de inserção e flexibilização nos canais de comercialização dos produtos gerados, as ações coletivas formando parcerias (associações formais e informais, cooperativas), e o importante apoio do Estado na esfera que tange as políticas públicas.

As trocas que se estabelecem entre as famílias da agroindústria e os consumidores possuem uma complexidade tão grande que dificulta o entendimento, entretanto, partindo da análise de Polanyi (1976) é possível caracterizar dois princípios distintos que fazem parte desta relação: a reciprocidade e a redistribuição. “Reciprocidade é a movimentação entre pontos correlativos de grupos sociais simétricos” (POLANYI, 1976, p. 296). Continuando o seu raciocínio, só existiria a reciprocidade se houvesse simetria na relação social (ações compartilhadas entre os indivíduos que pressupõem uma compensação posterior). Já na redistribuição, de acordo com Polanyi (1980), os bens e serviços são entregues a uma instituição, que, por fim, redistribui à população (figura do atravessador).

Entretanto, como ressalta Radomsky (2006), a conceituação de reciprocidade dessa maneira é importante para que se possa verificar que, numa sociedade onde impera a simetria, a reciprocidade é um desencadeador de benesses (sem relações de dominação, supostamente).

No entanto, essa simetria muitas vezes acaba por esconder algumas situações em que ocorrem simplesmente as doações voluntárias sem esperar algo em troca. Para Polanyi (1976, p. 296), “as atitudes frequentes de reciprocidade entre os indivíduos fazem surgir uma integração de reciprocidade”. Dessa forma, as relações de troca podem ser entendidas como reciprocidade, em que os atores sociais – famílias das agroindústrias compartilham seus produtos excedentes na garantia de que será recompensada posteriormente com a mesma ação, esta característica foi bem retratada na tese de Radomsky (2006).

No entanto, com esta contextualização, a primeira indagação que se faz é: como as agroindústrias familiares surgem? No meio acadêmico, muitas discussões acerca das agroindústrias familiares no Brasil estão centradas na formação (surgimento) e nas motivações que guiam as famílias no processo de transformação, de processamento e/ou de beneficiamento de produtos. Em Mior (2007, p. 8):

A constituição de agroindústrias rurais pode ser vista como um processo de reconfiguração de recursos (produto colonial) promovido pela agricultura familiar em conjunto com suas organizações associativas e com o apoio do poder público. De um produto conservado para a subsistência (valor de uso) da família rural, para consumo na entressafra, o produto colonial processado passa a ser visto pelos agricultores como um produto comercial com um valor de troca e, portanto, como fonte de renda da unidade de produção familiar.

Brito (2005, p. 60) corrobora com essa ideia dizendo que “o objetivo inicial das agroindústrias foi o de aproveitar melhor a produção ou superar a dificuldade em vender o produto *in natura*”. Ou como ressaltou Vieira (1998, p.16) a agroindústria surge através do “aproveitamento de excedentes que o produtor não consegue colocar no mercado, seja por não atender aos padrões de comercialização ou por problemas de qualidade mais sérios, ao qual o produtor imagina poder dar destino econômico”. Destaca ainda que “o aporte tecnológico geralmente se origina da própria família do produtor ou do agente de extensão rural. Sofre também da pouca atenção dada à qualidade, embalagens e apresentação”.

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

O que Schneider (2005) constatou em seus estudos foi que as agroindústrias rurais tem a tendência de se localizarem em regiões predominantemente formadas por agricultura familiar e onde o mercado de trabalho para atividades não agrícolas ainda é insipiente e não absorve a mão de obra, como é o caso do norte do Rio Grande do Sul, do oeste de Santa Catarina, do oeste e sudoeste do Paraná, no Sul do Brasil em geral.

A origem das agroindústrias familiares na América Latina e Caribe, conforme Boucher e Riveros (1995), podem ser tradicional (aparece espontaneamente como forma de sobrevivência e acumulação econômicas dos agricultores familiares) ou induzida (são criadas por projetos de desenvolvimento, e por organizações, tanto governamentais como não governamentais).

Em suma o que se pode afirmar é que as motivações das famílias para desenvolverem essas ações são heterogêneas, em que cada uma tem uma particularidade que a torna única.

Após a implementação das agroindústrias as ações desenvolvidas (transformação/beneficiamento/processamento de matéria-prima até a comercialização) dentro do processo produtivo variam de acordo com o produto a ser gerado. Assim as etapas podem ser descritas como: a produção agrícola, colheita, seleção, lavagem, classificação, agroindustrialização, embalagem, armazenagem, transporte (distribuição) e comercialização. Vale salientar que, em algumas etapas, ocorrem perdas que acabam gerando excedentes não comercializáveis (como cascas, bagaços e sementes de frutas, bagaço e resíduos da fermentação da cana-de-açúcar, soro de leite, resíduos da produção animal – carcaças), que podem ser reaproveitados na propriedade (adubação e alimentação animal) (AGNE, 2010, MIOR, 2005).

A agroindústria familiar possui uma diversidade de elementos que a diferencia entre si, seja por elementos históricos, sociais, culturais que estão imersos no local, ou seja, cada região brasileira possuiu características diferentes. Esses elementos contribuem para que a produção e a estrutura do processo produtivo sejam heterogêneas. Assim, as estratégias de reprodução social dos agricultores familiares e sua interpelação com o seu entorno (vizinhos, órgãos públicos e privados, instituições e organizações) determinam a sua razão de ser enquanto das agroindústrias e sua inserção nos mercados. Vale a pena então caracterizar o surgimento, expansão e consolidação das agroindústrias familiares no oeste do Estado do Paraná, especificamente nos municípios de Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina.

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

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

O espírito aventureiro e empreendedor que norteou os primeiros migrantes em busca da sobrevivência, motivados pelo desbravamento, pela colonização da região Oeste paranaense e pela ocupação dos espaços através de critérios étnicos (“colônias alemã, italianas, japonesas...”), é o que deu origem as características específicas de formação territorial do Estado, que no caso foi uma colonização dirigida. Nos municípios de Maripá e de Palotina houve uma predominância de alemães, e em Assis Chateaubriand e em Jesuítas, de italianos. Entretanto, com o passar dos anos, nesses municípios ocorreu uma maior miscigenação com a vinda de japoneses, de poloneses, de holandeses e de chineses numa segunda onda de colonização.

Ao se instalarem nas novas terras, os migrantes (ver a região no mapa representado na Figura 6) nutriram as experiências anteriores e mantiveram as características de produtores familiares e de pequenos comerciantes, assim, a produção se restringiu a agropecuária em virtude das condições climáticas propícias e pelos solos férteis da região. Neste tipo de atividade havia a participação da família, que no início precisavam ser autossuficiente, produzindo alimentos e equipamentos diversificados com a finalidade de prover a própria subsistência e permanência na região.

Essas atividades davam sustentação econômica e estruturavam a pequena propriedade rural que neste ponto era o espaço utilizado para gerar a dinâmica social e familiar própria dos migrantes. “Na história dos moradores, a família sempre desempenhou um papel muito importante.” Assim, a ocupação do Oeste e a permanência visavam a sustentação o núcleo familiar. “A família se apresenta como o grande mediador entre o indivíduo e a sociedade, assumindo a provisão de uma carência institucional não resolvida por outros agentes” (PANZUTTI, 2004, p.4).

Dessa forma, a propriedade familiar, além de proporcionar aos membros da família trabalho, autonomia, sobrevivência dava aos migrantes a possibilidade de construir laços e coesão social entre seus pares (proximidade cultural e étnica dada pela colonização dirigida) que geravam trocas mercantis (produção-consumo) ou sociais (favores, reciprocidade). Com o intuito de autoaprovisionamento, as famílias passavam a transformar a produção *in natura* (trigo e carne suína, por exemplo) para outros produtos mais elaborados (bolachas, cucas e salame). As primeiras produções não possuíam muitos avanços tecnológicos, a maioria eram processamentos manuais usando equipamentos rudimentares, mas eram estratégias empreendedoras dos migrantes.

O processamento era realizado nas cozinhas das residências das famílias, algo incipiente, feito principalmente pelas mulheres, com o intuito de preservar por mais tempo aos excedentes das produções *in natura*, normalmente eram em quantidades pequenas. Essa necessidade de conservação gerou as características do processamento que incorporou os costumes locais, coloniais e tradicionais das famílias alicerçada pelas relações produtivas que foram sendo aperfeiçoadas e adaptadas à realidade local.

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

Os imigrantes fabricavam produtos variados e, além dos gêneros alimentícios (moinhos de milho, trigo e arroz, fabricação de queijos, salames, doces, pães, bolachas, açúcar mascavo), também se empenhavam na fabricação de ferramentas para o trabalho agrícola (cestos, peneiras, roupas e calçados em geral) e outros itens que julgassem necessários para o trabalho e a utilização das terras adquiridas. Essa tradição de transformação perpassa o tempo e constrói as características dos atores sociais (famílias produtoras da agroindústria familiar). Muitos produtores criaram as máquinas e instrumentos de produção com a ajuda de parentes e de vizinhos, gerando uma relação que permanece ao longo do tempo. Como é o caso da foto abaixo, em que o produtor criou um engenho destinado a moer cana-de-açúcar movido ao motor do trator para economizar energia elétrica ou ainda outro produtor que construiu seus próprios fogões a lenha para produzir doces, geleias e pães.



Figura 8 – Engenho destinado a moer cana-de-açúcar movido ao motor do trator para economizar energia elétrica e fogões a lenha para produzir doces, geleias e pães

Fonte: Arquivo da autora.

O que comprova neste sentido, é que as formas de produção e transformação dos produtos gerados pela propriedade rural estavam imersos em elementos culturais e étnicos que proporcionaram, em muitos casos, a sobrevivência e permanência no novo território ocupado. Essa valorização cultural dos bem produzidos pela agroindústria familiar foi e continua uma característica bem aceita pelos consumidores, e se torna um diferencial dos produtos (seja para clientes da mesma etnia ou não).

Seguindo o raciocínio de Radomsky (2006) e de Wesz Junior e Trentin, 2004, o processamento dos produtos, na maioria das vezes, era para o próprio consumo e o excedente era destinado à troca entre vizinhos ou à doação. É pela circulação de produtos (sejam eles *in natura* ou processados) ou através da circulação de presentes (como uma sacola de laranja, um pote de doce ou um pedaço de salame) que as famílias garantiam o consumo diversificado de alimentos ao longo do ano. Essa “circulação de alimentos” reforça laços que existem entre as famílias das agroindústrias e os seus vizinhos.

Dessa forma, havia constantes trocas e doações por parte das famílias circunvizinhas, como no caso de matar um porco e doar parte da carne. Esse procedimento era importante porque uma única família não consumia o animal inteiro a tempo da carne não estragar, assim havia as trocas ou até mesmo doações que acabavam criando e fortalecendo vínculos sociais. É nesta troca que se conquistavam os vizinhos e se garantia as “boas relações entre famílias ou vizinhos”, fato que se solidifica ao longo dos anos e estabelece as relações sociais presentes atualmente.

Entretanto, há que se considerar que nem todos os colonos tinham o espírito de solidariedade e cooperavam com os demais e que aqueles que cooperavam não o faziam

sempre. Além do fato de que, com os anos, as relações sociais foram se alterando e se tornando menos corriqueiras, ainda que a cultura fosse preservada. Uma vez que muitos migrantes eram pertencentes ao mesmo tronco familiar, as relações de parentesco eram também formas de cimentar as relações sociais e de estimular o apoio mútuo (RADOMSKY, 2006). Os casamentos eram celebrados entre as famílias, para manter os laços e as propriedades efetivando relações sociais e preservando formas de reciprocidade e as terras das famílias. Assim, a religião, os laços de parentesco, a etnia e o dialeto compartilhado por grande parte dos migrantes demonstravam a vontade de reconstruir uma nova vida nas terras paranaenses.

As cidades e as comunidades rurais eram fundadas, cada uma, no entorno da respectiva capela/igreja e essa se tornava uma forte instituição, que denotava o comportamento e incentivava as reciprocidades entre os colonos. As capelas eram formadoras das sociedades locais no meio rural, pois, quando novas comunidades e estradas eram projetadas pelos colonos, a capela que seria construída e seus futuros fiéis também eram parte do projeto. Era nos salões das capelas que eram realizadas as reuniões comunitárias, os cursos, as palestras e até mesmo a criação de associações (RADOMSKY; SCHNEIDER, 2007).

Além disso, como foi comprovado por Radomsky e Schneider (2007), os colonos faziam reuniões e comemorações (aniversários, casamentos, feriados, matar animais, trabalhar em agroindústrias – em que havia trocas e cooperação mútua de trabalhos, um vizinho ajuda o outro na esperança de que, quando precisar, será ajudado) em suas casas e propriedades rurais. Essas tinham a intenção de aproximar as famílias, de confraternizar e de trocar experiências, atitudes que acabavam gerando o fortalecimento de laços. Esses encontros geravam um conhecimento mais profundo das pessoas, mostrando quais eram as necessidades de cada um, as possibilidades de ajuda e as probabilidades de se unirem em prol de todos (criação de associações comunitárias, cerealistas -- cooperativas agrícolas, ou até mesmo acordos entre produtores na forma de instituições informais) para se autoajudarem. Era uma forma de interação com grupos de vizinhos, parentes e amigos, criando as primeiras relações sociais. E foram essas relações que constituíram as redes sociais nas quais se solidificaram e construíram os mercados, num primeiro momento sem o intuito econômico, mas, com o passar do tempo e com aprimoramento da produção, passando-se à comercialização dos produtos ao invés de realizar apenas trocas. Um fato importante é que os mercados têm sua origem na agricultura colonial em que havia a reciprocidade, a proximidade.

As redes podem iniciar-se em relações históricas que construídas, reformuladas e

desenvolvidas ao longo do tempo, em que vão se aproximando os atores com afinidades. Como expressou C6 (2007), as redes também podem ser o resultado que envolve estruturas sociais de vivência e de convivência identificadas nas regiões de acolhimento e que servem de representação ou estruturas simbólicas (de enquadramento) aos seus grupos de migrantes. Nessa perspectiva, pode-se considerar que os mercados construídos pela agroindústria familiar como um fator de coesão (redes) e de reinvenção de novos laços sociais, esses mercados se reativam e se atualizam segundo a transformação das próprias sociedades, das mentalidades e dos comportamentos humanos. Todavia, apesar das redes, a capacidade que cada migrante trouxe consigo continua também a ser um elemento que pode facilitar a sua integração e a própria relação com as redes na sua defesa.

Sobre a adaptação dos imigrantes, Jackson (1991) destaca que o importante é ter a presença de um processo social que leva a adaptação a um novo ambiente (no caso a região Oeste do Estado do Paraná), e as novas expectativas institucionais, culturais, éticas e morais, que podem auxiliar no processo de aproximação com a comunidade local já existente. Assim, passa-se a interagir com a comunidade e a desenvolver atividades ligadas ao processamento que já faziam na sua região de origem.

Quando se fala em transformação e/ou processamento de produtos *in natura*, se remete ao processo histórico de formação da agricultura familiar, pois as famílias adotavam esta atividade individualmente e visualizaram a possibilidade de gerar renda pela agregação de valor ao produto primário (seja de origem animal ou vegetal). Essa tradição dos colonos passou a ser uma diversificação da propriedade rural e uma forma de permanência e continuidade da família rural.

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

gerações e do aprendizado adquirido. Tudo isso evoluiu de forma gradual, sem interferir na lógica interna de reprodução da unidade de produção em bases familiares.

O contexto operativo da agroindústria remete à identificação familiar, mas isso não restringe ao espaço meramente endógeno a unidade de produção, pois se relaciona, mercantilmente ou não, com outros atores constituintes do espaço inserido. Esses empreendimentos, ainda, remetem a uma proximidade espacial entre a produção e o consumo, fortemente integrados ao território local/regional (WESZ JUNIOR; TRENTIN, 2004).

Com isso, percebe-se que a transformação de alimentos é uma atividade que fazia e passou a fazer parte do cotidiano das famílias da agricultura familiar, no entanto, esta ação teve apoio e participação efetiva de alguns órgãos e principalmente de políticas públicas (tais como: EMATER, CTA, SENAR, Secretaria da Agricultura e Secretaria da Indústria e Turismo, PRONAF Agroindústria, Fábrica do Agricultor e isenção de ICMS).

Como ressaltou Mior (2005), a necessidade de conservação, somada à de conseguir colocação para os produtos excedentes, em um mercado quase sempre monopolizado pela produção das grandes agroindústrias, fez com que o agricultor buscasse outros meios para comercializar os produtos da sua agroindústria caseira. A alternativa encontrada foi a venda de porta em porta, oferecendo ao consumidor a vantagem de receber o produto em casa e ainda poder pagar no início do mês seguinte, não precisando, assim, concorrer com os produtos industrializados pelas grandes companhias, uma vez que atingia uma clientela que estava desprovida de poder aquisitivo para comprar à vista nos supermercados.

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

Tabela 2 – Tempo de existência da agroindústria

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

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

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

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

Conforme o relato do Produtor 7, Maripá:

Desde que vim para o Paraná, a esposa sempre conservava produtos e colocava em vidros, vi aí uma oportunidade de produzir em escala maior. Comecei a produção na cozinha de casa, na época não precisava de autorização. Há 3 anos o município desenvolveu um rótulo e há um ano nós conseguimos o registro no Fábrica do Agricultor para aumentar o mercado e comercializar nas Feiras de Sabores realizadas pelo Estado. (AGROINDÚSTRIA 7, MARIPÁ).¹⁶

¹⁶ Os produtos fabricados correspondente a cada produtor podem ser visualizados na Tabela 1, Apêndice II.

Box 1 - Fábrica do Agricultor

O Programa “Fábrica do Agricultor” é uma atividade do Governo do Estado do Paraná, executado pela CODAPAR (Companhia de Desenvolvimento Agropecuário do Paraná) e implantado pela EMATER – PR (Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), sob a coordenação da SEAB (Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Paraná). O Programa objetiva a verticalização da produção a partir das unidades produtivas dos agricultores familiares, permitindo a agregação de valor aos seus produtos e renda aos seus negócios, contribuindo para a permanência de suas famílias no meio rural pela geração de novos empregos através da implantação, modernização ou adequação de pequenas unidades agroindustriais, inserindo-as de forma profissional e com competitividade no mercado, tendo como premissa a sustentabilidade social, econômica e ambiental. Para tal fim, o Programa conta com o suporte financeiro de três fundos públicos: da Agência de Fomento do Estado, PRONAF (Treinamento e Agregar) e do Programa PARANÁ 12 MESES, este último financiado pelo Banco Mundial (GROSSI; SILVA, 2001).

Três categorias de beneficiários são atendidas pelo programa: os agricultores familiares individuais ou organizados coletivamente; os micros e pequenos empreendedores associados aos agricultores familiares organizados coletivamente; e os outros micros e pequenos empreendedores não associados aos agricultores familiares, que poderão ser integrados por determinadas atividades do Programa Fábrica do Agricultor (BRITO, 2005).

O Programa Fábrica parte da concepção de potencializar os produtores que já exercem alguma atividade na indústria de transformação. Supõe-se que o mercado local dessa forma já é acessado por esses agricultores. Propõe-se, portanto, a manter e incrementar os canais de comercialização já estabelecidos, porém aumentando a capacidade de concorrência com produtos diferenciados (GROSSI; SILVA, 2001).

Num contexto geral visa dar assessoria na embalagem e na formatação do produto para venda no comércio varejista, tornando os produtos aptos a serem comercializados nas grandes redes de supermercados; fornecer microcrédito a juros subsidiados aos empreendedores, desde o apoio à construção e/ou melhoria de sua infraestrutura, até a contratação de serviços especializados de marketing; e realizar feiras dos produtores para divulgação dos seus produtos, com contato direto com vários segmentos de consumidores, e com fornecedores de software, máquinas e equipamentos. Nesse momento também se destacam as “rodadas de negociação” entre produtores e compradores, com assessorias especializadas em comércio e negociações. Um ponto negativo é que o Programa não define nem atividades prioritárias, nem aponta um rumo para o desenvolvimento de uma determinada região. O Programa Fábrica parte do que já existe sem questionar se essas são as melhores opções. As análises sobre a viabilidade dos projetos apresentados ficam limitadas às avaliações de existência de mercados de cada proposta individual. Não existe assim a aposta em atividades coletivas potenciais para o desenvolvimento de toda uma região, como a “queijo tipo parmesão”, por exemplo, ou ainda “Café do Paraná” no caso de se trabalhar com identidade regional do produto. Por não definir prioridades, o Programa tampouco elege o mercado em que irá atuar. E como se procura melhorar a comercialização no mercado já existente, não é preocupação do programa a procura de novos mercados nacionais ou internacionais (GROSSI; SILVA, 2001).

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

Tabela 3 – A origem histórica de formação das agroindústrias familiares

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

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

órgãos governamentais (6,7%), percebe-se a forte participação do Estado em 40% da formação e criação das agroindústrias analisadas.

Isso mostra que a participação dos órgãos públicos nas relações e interações sociais que se estabeleceram com as agroindústrias no seu surgimento foram laços fortes como apresentou Granovetter (1985) que ainda perpetuam (pois ainda está enraizado a necessidade da presença de órgãos para favorecimento da expansão e consolidação desses empreendimentos). O Estado desempenha o papel de transformador do ambiente/espço social juntamente com as agroindústrias, criando instituições formais (Leis – apesar de serem contestadas, são necessárias para o bom andamento do segmento produtivo familiar e para a segurança alimentar). Essas instituições auxiliam e geram as organizações como: cooperativas e associações que foram responsáveis pelo aparecimento de 6,7% das agroindústrias familiares estudadas. Todos estes atores compõem uma rede de grande proporção de relações que visam favorecer, fortalecer e desenvolver a agroindústria familiar (ver Figura 2).

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

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

4.2 ESTRUTURA FÍSICA, PRODUÇÃO, TRABALHO E A EXPERIÊNCIA PRODUTIVA

Foram observados dois tipos de estrutura física das agroindústrias de processamento de alimentos e bebidas. Uma, com estrutura própria, uma construção separada da residência, com um espaço físico com equipamentos, materiais e utensílios (64,3% têm essa estrutura). Em alguns casos, essa estrutura foi herdada de antepassados (pai, avó) e, em outros, foi

construída pela família, de forma individual ou coletiva (no caso das organizações sociais). O outro tipo é a realização do processamento em uma peça da residência (mesmo local de moradia da família), geralmente na cozinha ou em um ambiente próprio, na varanda da casa (32,1%). A produção que é fabricada nesses espaços consiste, geralmente, em derivados do leite, panificação e confeitaria, geleias e doces de frutas, pois as famílias utilizam os mesmos utensílios também para a fabricação da alimentação diária, fatos que também foram comprovados por Agne (2010) em seus estudos. E, vale ressaltar, que duas agroindústrias pesquisadas eram cooperativas, uma de conservas e outra de bolachas e biscoitos, que representam 3,6% da representatividade da estrutura física (Tabela 4).

Tabela 4 – Local de realização da produção agroindustrial

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

A transformação e o processamento dos produtos geram resíduos que muitas vezes os produtores aproveitam para transformar em um novo produto (podendo ser artesanato ou outro agroindustrializado), ou utilizam o que sobra para a alimentação de animais (galinhas, gados e porcos), que é mais utilizado e adubação do solo (principalmente para cultivo de hortaliças).

A história de criação dos municípios é recente, tem-se dois (Assis Chateaubriand e Palotina) na década de 1960 que é a época do surgimento da Região Oeste e dois (Maripá e Jesuítas) que surgiram a partir da década de 1980 (Tabela 5). Ressalta-se que o objeto de análise deste estudo são as unidades de produção familiares que transformam e, ou elaboram algum produto vegetal, animal ou bebida, e por, isso, a amostra agrega as várias modalidades agroindustriais presentes na região Oeste do Paraná, além da diversificação produtiva dentro da mesma unidade produtiva.

Tabela 5 – Características dos municípios com as agroindústrias

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Se considerar a atividade principal da agroindústria, conforme apresenta Tabela 5, tem-se: 2 de filé de tilápia; 3 de queijo; 4 de panificados, biscoitos e massa; 4 de derivados de carne suína, 1 de abate aves; 3 de melado; 1 de açúcar mascavo, 4 de conservas e doces, 1 de salame de peixe, 1 de geleia, 2 de vinho e suco, 1 de café orgânico e 1 de requeijão. Vale ressaltar que a Tabela 1, Apêndice II, apresenta a variedade de produtos que cada agroindústria produz, levando em consideração todas as atividades produtivas, não somente a atividade principal. Este estudo não trata às especificidades inerentes a cada produto, mas se propõe a analisar as possibilidades das unidades de produção familiares no processo de adaptação da atividade agroindustrial às exigências do mercado e da política nacional e estatal para construção de mercados.

As agroindústrias familiares passam por muitas dificuldades, pois o processo geração de alimentos está vinculado a um sistema de produção da matéria-prima, transformação em produtos finais, distribuição aos locais de venda e comercialização do produto gerado. Essas etapas normalmente estão vinculadas a família pertencente à agroindústria exigindo uma maior habilidade e conhecimento para que o empreendimento obtenha êxito, pois, esta atividade exige maior tempo para o seu desenvolvimento, fazendo com que os membros das famílias tenham que se desdobrar para realizar as etapas de processamento e/ou transformação por que passa cada produto.

Assim, passam a se tornar uma continuidade ou complemento ou extensão da

produção agrícola. Mesmo nas propriedades que contratam mão de obra permanente e, ou temporária, mesmo assim a direção e a realização da maioria dos trabalhos são feitos pela família.

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

Tabela 6 – Caracterização da mão de obra

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Há a possibilidade de contratação de mão de obra, esta geralmente quando ocorre se dá no processo de produção e industrialização (são utilizadas para os produtos sazonais). Normalmente utilizam-se o trabalho de pessoas próximas, como parentes ou vizinhos, que estão ociosas e que necessitam de renda complementar (épocas de crescimento do plantio e período de inverno em que há poucas opções de produção na propriedade rural).

Essa troca entre os vizinhos e moradores próximos as agroindústrias proporcionam uma relação benéfica de ampliação das redes sociais, extrapolando as fronteiras produtivas e comerciais para uma relação de reciprocidade. A mão de obra contratada representa apenas 8% do total (sendo 2% temporário e 6% contratada). Esses dados vêm corroborar o fato de que a agroindústria surge para a reafirmação e a valorização do pertencer a família, só contratando em último caso, ou seja, quando a família não dá conta de transformar sozinha. Alguns produtores entrevistados ressaltaram que gostariam de aumentar a produção e contratar pessoas, mas existe uma grande dificuldade de encontrar mão de obra disponível para o trabalho, além de ser muito onerosa o que inviabilizaria o negócio familiar. Como ressalta a Agroindústria 19 de Palotina:

e for colocar uma pessoa para ajudar o custo é muito alto e depois não faz do jeito que você quer (a qualidade acaba caindo). Eu prefiro fazer menos, mas com qualidade. Essas coisas dão muito trabalho. Deus nos livre esse negócio de mexer com cana. Não acha pessoas para cortar a cana, ninguém quer trabalhar com isso. (AGROINDÚSTRIA 19, PALOTINA).

Além disso, vale ressaltar ainda que os trabalhos que os membros das famílias desempenham nas propriedades devem ser divididos entre duas atividades a agropecuária e a agroindustrialização, tanto que -- na quase totalidade das propriedades pesquisadas -- se observou que os membros da família estão envolvidos nas duas atividades. “Depende do serviço que tem, pois concilio a roça com a agroindústria”. (Agroindústria 23, Assis Chateaubriand).

Apesar dos esforços para a criação e continuidade da atividade da agroindústria no longo prazo a manutenção não é tarefa simples, exige muito empenho e determinação das famílias, bem como traquejo para os negócios (seja na produção ou na comercialização). Apesar de em muitos casos os investimentos serem baixos há uma necessidade de acompanhamento nos primeiros anos de vida são de fundamental importância na sobrevivência dessas atividades. A maior dificuldade é enfrentada por aquelas famílias que precisaram buscar financiamento bancário, apesar de serem valores baixos, geraram um processo de endividamento pelo retorno conseguido pelo giro da produção, assim, estas agregam os custos ao invés de agregar valor ao produto final.

Como ressaltaram Santos e Ferreira (2006, p.37) em seu trabalho sobre a Mesorregião Grande Fronteira do MERCOSUL, “em algumas linhas de produção, como a das conservas e doces, o valor dos insumos e da embalagem supera em quatro ou mais vezes o valor da matéria-prima. Como a oferta da matéria-prima, na maior parte dos casos, é sazonal, mas o consumidor não, há necessidade da manutenção de um grande estoque de produto e, por consequência, de insumos e embalagens”, que por consequência aumentam o endividamento gerando uma bola de neve.

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

Tabela 7 - A origem dos recursos para investimento

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

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

Ainda se verificou, com relação às agroindústrias de panificação, que o enquadramento às linhas de crédito governamental, em especial à linha PRONAF, é difícil. Isso se deve, principalmente, à dificuldade e as vezes impossibilidade da comprovação da produção própria de matéria-prima por parte dos produtores (SANTOS; FERREIRA, 2006).

Uma expressiva parte dos produtores (18%) se utilizou dos financiamentos bancários (especificamente do Banco do Brasil e do Banco SICREDI) para iniciar as atividades, no entanto as altas taxas de juro e a falta de garantias, quando acessam linhas de financiamento que não as do PRONAF, fazem com que a alternativa pela busca por outras linhas de crédito seja onerosa. E ainda uma agroindústria utilizou-se do Programa “Paraná 12 Meses”¹⁷, para

¹⁷ “Paraná 12 Meses” é um projeto do Governo do Estado do Paraná, em parceria com o Banco Mundial, com o objetivo de contribuir para a melhoria das condições sociais dos pequenos agricultores, proporcionando investimentos em habitação e saneamento básico; recuperação e preservação do solo agrícola e do meio ambiente como um todo; geração de postos de trabalho no meio rural; aumento da renda familiar e regularidade de ganhos durante os 12 meses do ano. Maiores informações ver Governo do Paraná (2009).

implementação da infraestrutura de fábrica.

As famílias das agroindústrias percebem a importância de se ter um produto com qualidade e melhor apresentável e aceitam adotar equipamentos e instrumentos que facilitarão o trabalho, desde que os recursos investidos sejam disponibilizados por meio de políticas agrícolas – como é o caso do PRONAF. Como se observou, que as famílias estão conscientes que fazer financiamento em bancos, como os juros altos é inviável, pois o retorno que terão com a melhora da qualidade pode não ser suficiente para pagar a dívida contraída.

Como bem ressaltou Brito (2005) em seu trabalho, o fato de as famílias resistirem a ver sua estratégia de produção agroindustrial enquadrada como uma empresa é porque todo enquadramento exige aumento de custos para a adequação da estrutura física às exigências sanitárias e ambientais, que só serão amortizados com aumento de produção. Como os agricultores familiares estão impossibilitados de aumentar indefinidamente sua produção pelos limites impostos pelas próprias características da atividade, o enquadramento somente pode ser consumado à custa do aumento da dependência de apoio e incentivos externos -- por compensações fornecidas pelo poder público, por meio de uma política agrícola que subsidie os investimentos demandados para que a agroindústria familiar possa enquadrar seus produtos às exigências dos consumidores.

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

Tem-se ainda casos em que não há interesse muito grande que a agroindústria cresça demais, pois o núcleo familiar é pequeno e o tamanho é suficiente para atender às necessidades da família. Além disso, os agricultores não pretendem abandonar as outras atividades para se dedicar apenas à agroindustrialização e ficar à mercê de um único produto. Apenas um produtor demonstrou interesse em abandonar a produção agrícola e se dedicar apenas à produção de conservas. “Eu percebo que a produção de grãos não é tão rentável quanto a produção de legumes. Daqui a uns anos eu vou ficar apenas com 1 alqueire para a produção de pepino e eliminar a produção de grãos, vendendo o restante da minha propriedade” (AGROINDÚSTRIA 7, MARIPÁ).

Existe uma forte participação de terceiros no fornecimento de matéria-prima, fato que descaracterizaria a agroindústria familiar se a considerar como aquela que se constitui para a valorização e agregação de valor à propriedade rural da agricultura familiar, aproveitamento do excedente da produção para a transformação de produtos. Ocorre, no entanto, que, nos

moldes dos mercados globalizados e visto que as propriedades mesclam a produção de grãos (tida como a principal atividade da propriedade rural por 35,7% dos entrevistados) com a transformação de produtos (25,0% a consideram atividade principal), a maioria dos produtores não produz o suficiente ou simplesmente não produz matéria-prima (como é o caso de todos os produtores do município de Palotina). Assim, preferem aumentar o leque de relações sociais e adquirir a matéria-prima dos vizinhos, ou dos companheiros de feira do que produzirem. Assim, 42,9% das agroindústrias produzem toda a matéria-prima necessária, 35,7% compram toda de terceiros e 21,4% produzem uma parte e compram o restante (Tabela 8).

Tabela 8 – Origem da matéria-prima processada

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Na visão de Edmilson, Secretário da Agricultura do município de Palotina: “O problema das agroindústrias é que os produtores não produzem a matéria-prima para o processamento, mas eles compram e depois processam”. Considerando, porém, as iniciativas e as considerações feitas pelas agroindústrias, contatou-se que esse talvez não seja um problema, mas um meio que os produtores encontraram de reduzir custos e de agregar outros produtores da agricultura familiar no processo produtivo. Além disso, deve-se considerar que, quando a família adquire matéria-prima e não produz, normalmente isso se faz em locais próximos à propriedade, sendo uma troca entre vizinhos, conhecidos e parentes.

Essa troca passa a formar uma instituição informal, um acordo entre os atores, numa relação de dependência recíproca. Esse laço, muitas vezes, é tão forte que a relação econômica é a menor relação, e se estabelece uma relação pessoal de parceria e de convivência, fortalecendo a relação produtor-produtor. Nesse caso, o importante passa a ser a

proximidade instituída pela relação social entre os atores sociais, que, em muitos casos, pode não ser só uma relação mercantil.

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

Tabela 9 - Decisões sobre a atividade produtiva

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Parafrazeando Brito (2005, p. 23), “[...] toda ação que se desenvolve tendo em vista a consecução de um tema trata de maximizar benefícios e evitar riscos e fracassos. Para isso são utilizados acervos de conhecimento, experiências que foram estruturadas temporalmente ou organizadas socialmente”. O conhecimento utilizado nas atividades para todas as agroindústrias está ancorado na combinação do saber gerado pela sua própria experiência e nos conhecimentos de técnicas vindos dos extensionistas. Assim, o conhecimento adquirido pela experiência reelabora o conhecimento técnico, que, na maioria das vezes, é desenvolvido para ser aplicado em grandes propriedades, tornando-se caro demais, quando não inviável, sendo adotado pelas pequenas propriedades somente graças a essa readequação.

Como ressaltou Brito (2005), em seus estudos sobre agroindústria familiar, os técnicos transmitem as práticas ideais e os agricultores familiares tentam conformá-las à sua realidade. Há um reconhecimento de que a adoção das recomendações técnicas melhora a produtividade, porém aumenta os custos da produção, porque custam caro. Por isso, é muito importante o conhecimento prático do agricultor para poder dosar o ritmo da implantação das inovações técnicas.

Aliado a esse conhecimento prático tem-se que a obtenção de informações está nos

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

Tabela 10 – Fonte de informações para as agroindústrias familiares

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Outra fonte importante de informações que as agroindústrias têm é a assistência técnica da EMATER (16,7% das respostas), demonstrando que alguns produtores não conseguem sozinhos desenvolver todas as técnicas -- eles precisam de ajuda. Entretanto 6,3% afirmam que aprenderam com a prática que veio do saber fazer. Outras fontes de informação indicadas foram: programa de rádio (4,2%), programas de TV (8,3%), internet (4,2%) e revistas agropecuárias (4,2%). Isso demonstra que as famílias estão bem informadas sobre a atividade e a assistência técnica que precisam.

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

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

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

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

Os atores sociais não podem ser vistos como indivíduos autônomos, independentes ou solitários, e sim como parte de um processo de relações que estabelecem entre si com diferentes processos de interação social. Há um forte vínculo da cultura herdada e da história vivida na construção da identidade da figura “agricultor familiar”, assim, a constituição, consolidação e permanência da agroindústria num determinado local passa por um processo dinâmico e diferenciado de desenvolvimento (AGNE, 2010).

“O agricultor familiar é, sem dúvida, um ator social moderno que ainda possui, em suas raízes históricas, elementos e características do campesinato. Isso concede aos agricultores modernos condições de atores sociais, construtores e parceiros de um projeto de sociedade” (WANDERLEY, 2002, p.47), ou seja, eles são um híbrido de camponês com os elementos da agricultura tecnificada e moderna.

Como ressaltou Mior (2005), seguindo esta linha, aparece um agricultor “novo”, que perpassa a produção de grãos e se torna um empreendedor com habilidade e perspicácia. Que agrega os conhecimentos tradicionais com os novos, estabelece laços de amizade, proximidade e confiança com as propriedades vizinhas e cria o processo agroindustrial, comercializa os produtos e participa das redes de relações sociais, aliando-se a consumidores, Estado, ONG, instituições públicas e privadas, com o intuito de perpetuar as suas atividades. Tal é a história do produtor que criou um produto novo no mercado -- o “salame de peixe”:

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

Com essa visão empreendedora, os agricultores fazem surgir nos mercados as agroindústrias, dando visibilidade à produção, à transformação, à distribuição e à comercialização alternativas. As características mais comuns que se observam é que essas agroindústrias conforme Nicholson (2009); a) têm como base a confiança entre produtores e consumidores, mantendo uma relação pessoal e humana, para além da comercial; b) estabelecem cadeias curtas, de proximidade, com produtos de época e eliminando os intermediários desnecessários; c) oferecem preços firmados a partir do custo de produção, muitas vezes não levando em conta o custo da mão de obra utilizada, em alguns casos os preços são baseados no diálogo, necessidades dos produtores e consumidores e com relações estáveis; e d) permitem a participação e o controle por parte dos agricultores e consumidores nas organizações e instituições criadas.

As famílias da região Oeste paranaense utilizaram o seu potencial para adequar e/ou construir um modelo de agroindústria obtendo uma complexa rede de relações sociais. Mesmos aqueles produtores integrados a grandes agroindústrias tem a como segunda atividade uma agroindústria familiar, conciliando as duas atividades num processo de diversificação da produção.

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

A residência das famílias da agroindústria familiar ainda é a propriedade rural (85,7%), os que residem, mas desenvolvem atividades fora da propriedade (nas comunidades rurais ou na cidade – como eles mesmos dizem), 21,4% trabalham com padaria, bazar, bar, numa associação e como professor.

Faixa etária		Nível de escolaridade	
30-40	25,0%	ensino fundamental incompleto	7,1%
41-50	50,0%	ensino fundamental completo	25,0%
51-60	21,4%	ensino fundamental incompleto	17,9%
acima de 60	3,6%	ensino médio	46,4%
		nível superior	3,6%
Reside e transforma produtos na propriedade rural		Atividade fora da propriedade	
Sim	85,7%	Sim	21,4%
Não	14,3%	Não	78,6%
Área em hectares		Possui produção orgânica	
1 a 10	1 a 10	Sim	21,4%
10 a 20	10 a 20	Não	78,6%
20 a 30	20 a 30		
30 a 40	30 a 40		

Quadro 5 - Características dos produtores

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

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

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

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

Assim, a forma de organização das agroindústrias é fundamentalmente familiar, onde as atividades são, na maioria dos casos, realizadas pelas famílias com laços de consanguinidade (podendo ser uma “sociedade” entre irmãos ou pai e filhos), ou laços familiares entre marido e mulher e em alguns casos há uma aliança entre vizinhos. Em apenas cinco casos pesquisados existe a associação da família com os vizinhos sem vínculo de

parentesco. Destaca-se, como exemplo de contratação de mão de obra, a produção de suco de uva em Palotina, em que a família proprietária da agroindústria processa a uva dos vizinhos, que fornecem sua força de trabalho, sendo que o produto final é dividido entre ambos (50% para cada um).

As famílias precisam dividir o seu tempo e o trabalho entre as atividades agropecuárias (e em alguns casos a integração com a grande agroindústria, especificamente aviários) e a atividade da agroindustrialização familiar. Em todas as unidades pesquisadas observaram-se membros da família nas duas atividades.

Há uma nítida organização social do trabalho no que diz respeito ao gênero¹⁸, podendo ser visualizada a inserção dos jovens e das mulheres em cada atividade. A questão de gênero, apesar de não ser o foco desta pesquisa, passa a ser uma variável importante na análise da constituição e da reprodução da agroindústria.

Cabia aos homens o trabalho braçal da atividade agrícola, o processo produtivo com ou sem máquinas e equipamentos, se associar as cooperativas de recebimentos de cereais, o comércio dos produtos agropecuários e o controle financeiro da atividade nos bancos comerciais. Já a mulher ficava com o trabalho mais restrito a residência da família como: cuidar dos filhos, preparar os alimentos, cultivar hortas e pomares para o consumo familiar, tratar das criações (galinhas, porcos, gados) e afazeres domésticos. Quando as mulheres iam para a “roça”, por mais que trabalhassem na mesma proporção que os homens, estes não reconheciam o seu trabalho e a desconsideravam como trabalho efetivo, estas somente iam dar um suporte, apoio. Ou seja, tinha-se a concepção que mulher não consegue pegar no “pesado” como o homem. Do ponto de vista do desenvolvimento, como ressaltou Staduto (2008, p. 4) a “predominância do sistema patriarcal no meio rural contribui para os papéis gênero na propriedade rural, que pode afetar na supressão de algumas liberdades individuais das mulheres”.

Com a implantação das agroindústrias, os homens continuam na lida do campo e são as mulheres que se dedicaram aos trabalhos agroindustriais. Isso porque agroindustrializar a matéria-prima é um processo mais delicado, repetitivo e maçante, e ainda o local de processamento era nas residências das famílias, assim a mulher podia fazer os produtos e ao mesmo tempo cuidar da casa e dos trabalhos domésticos. Fato também observado por Agne (2010) nos seus estudos.

A mulher é mais perfeccionista nos trabalhos manuais que os homens. Assim, a

¹⁸ Tomando por base a obra de Boni (2006, p. 4), consideramos gênero como as diferenças psicológicas, sociais e culturais entre homens e mulheres.

direção da produção agroindustrial geralmente estava nas mãos femininas. Fato comprovado pelo relato da Agroindústria 15 de Palotina: “Eu sou muito perfeccionista, quero fazer tudo do meu jeito, não faço nada fora do padrão, por isso eu tenho que trabalhar sozinha. Corto com uma tesoura os biscoitos e utilizo uma régua para medir para ficar tudo igual”.

Esse fato é retratado por Boni (2006), em seus estudos sobre a força de trabalho de mulheres, dos jovens e das crianças no universo da agroindústria familiar rural¹⁹:

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

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

Como destacou Agne (2010), nessas produções, o homem possui uma participação pouco significativa, sendo que as suas ações estão concentradas no desenvolvimento de trabalhos que envolvem o cultivo e a manutenção da matéria-prima (preparação dos produtos agropecuários desde a produção até a colheita). Há, porém, alguns produtos em relação aos quais o homem participa de todas as etapas produtivas, como é o caso do abate de animais e da fabricação de embutidos, na captura de peixes para a produção de filé de tilápia e salame de peixe, no processamento da cana-de-açúcar para a fabricação de açúcar mascavo, melado e cachaça, e é nessas atividades que, geralmente, quem tem a ideia são os homens.

Com relação ao início das atividades agroindustriais destinadas à comercialização, são as mulheres que tomam a iniciativa em 46% dos casos (conforme a Figura 9). Os homens são responsáveis por 21% e o casal 18%. Observa-se também a presença dos filhos (11%) na idealização, demonstrando a presença jovem na propriedade rural.

¹⁹ O que se observou é que, mesmo as famílias não residindo no rural, ainda preservam essa divisão de gênero bem marcada.

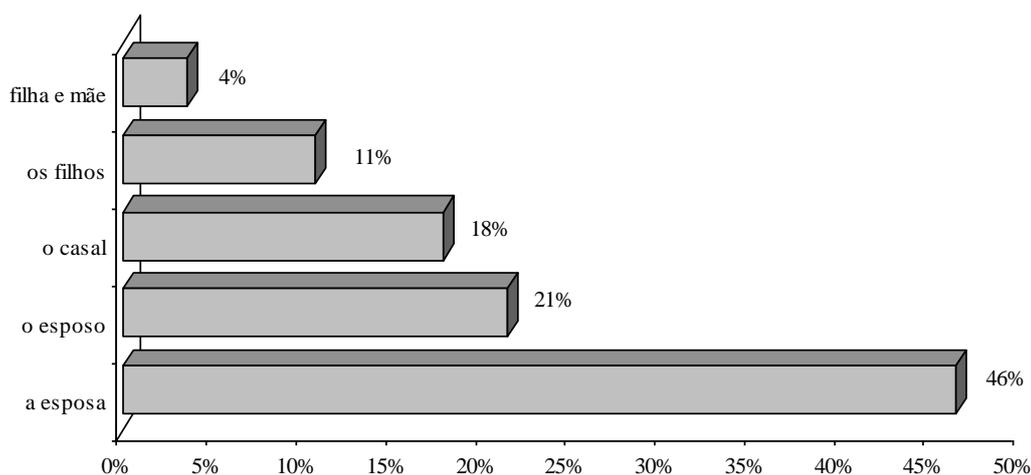


Figura 9 – Quem iniciou a agroindústria familiar

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

As mulheres, mesmo que elas sejam empreendedoras, de acordo com Sampedro Callego (1996), pode-se enquadrá-las em dois tipos. O primeiro tipo é o da “empreendedora invisível”. Aqui o negócio familiar é levado por ambos os cônjuges e a mulher pode realizar maior ou menor volume de trabalho que o marido e ter poder de decisão tanto quanto ele, mas sua condição, perante as políticas públicas, é de uma empreendedora invisível, socialmente oculta. O segundo é o da “empreendedora dependente”, quando o negócio é levado só pela mulher, como uma parte da economia familiar. Nesse caso, a atividade é vista como complementar às demais atividades da unidade familiar ou ainda como um simples capricho ou entretenimento para as mulheres. Fato relatado pelo marido da dona da Agroindústria 3, Maripá: “A mulher faz pão, cuca e biscoito só pra se distrair, isso não dá muito retorno, não. É só uma forma que ela achou de passar o tempo.”

No entanto, a renda obtida pelas mulheres possibilita melhoria da qualidade de vida para a família toda e gera mudanças (mesmo que em pequena escala – como o caso das famílias agora terem possibilidade de comprar frutas para agregar a alimentação ou “misturas”- complemento do clássico arroz e feijão podendo ser uma carne, ovos, verduras, legumes, entre outros) tanto nas formas de percepção dos homens com relação aos resultados que a agroindústria proporciona para a complementação da renda, como na inserção masculina na atividade, bem como uma maior interação dos filhos e na ampliação do “espaço social” de abrangência da rede social. Assim, a mulher²⁰ obtém, em alguns casos, a sua

²⁰ Maiores considerações sobre a renda e a ocupações das mulheres no Estado do Paraná, ver: STADUTO, J. A. R. et al. As ocupações e rendas das mulheres das famílias rurais paranaenses. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 8., 2008, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: UFSC, 2008.

autonomia financeira.

Entretanto, ainda se constata uma relação conflituosa de gênero nas agroindústrias como pode ser observar no relato da Agroindústria 13 de Jesuítas: “Não quero pedir ajuda ao meu marido, pois ele tem o bar dele pra cuidar, eu quero fazer por mim mesma e ganhar o meu dinheirinho”.

Esta disputa por espaço, credibilidade, aceitabilidade e visibilidade ainda vai traçar muitos contrapontos entre homens e mulher, e um longo caminho será traçado antes de gerar elementos para a sua resolução total deste conflito.

Apesar destas desavenças, o que se percebe é que as agroindústrias foram criadas, e os motivos que levaram as famílias da agricultura familiar a iniciarem as atividades são variados. A agregação de valor, aliada à oportunidade de comercializar e possibilidade de aumentar, diversificar e encontrar uma alternativa de renda para a família foi uma das características marcantes. Esse fato também foi comprovado pelos estudos da agroindústria familiar do Oeste do Paraná por Staduto e Amorim (2008) e Azevedo, Colognese e Shikida (1998) e confirmado pelas agroindústrias estudadas.

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

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

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

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

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

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

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

Meu marido ficou doente e não podia mais comer qualquer coisa, tive que começar a fazer produtos naturais. A partir daí surgiu a ideia de fazer aquilo que eu gostava e ganhar dinheiro com isso e busquei produzir produtos diferenciados a base de grãos integrais que ninguém fazia. Eu comecei a fazer e sair vendendo nas casas. Eu vendia pra vizinha, pra tia da vizinha [...] e fui aumentando. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

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

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

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

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

A agroindústria sempre foi descrita por eles, mulheres e homens, como um fator

positivo, mesmo ainda não tendo gerado lucros.

Se for calcular nada vale a pena [...] mas é melhor pingar do que secar. (AGROINDÚSTRIA 22, ASSIS CHATEAUBRIAND).

Não faço o que todo mundo faz, só faço o que dá dinheiro e que ninguém faz. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

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

A agroindústria melhorou a qualidade de vida da família, pois agora posso comprar frutas e verduras. (AGROINDÚSTRIA 16, PALOTINA).

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

5 RELAÇÕES E TRAJETÓRIAS TECNOLÓGICAS E ORGANIZACIONAIS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

A preocupação neste item está na análise da dimensão técnico-produtiva-organizacional como uma das formas de caracterização das agroindústrias familiares e permite inferir sobre a existência de experiências distintas tecnológicas (inovação e diversificação produtiva) e organizacionais (cooperativas e associações), formando saberes que se criam ao longo da existência do empreendimento e saberes que são tradicionais, gerando a valorização de produtos agroindustriais pelos consumidores.

O que se constata é que as agroindústrias possuem trajetórias econômicas, históricas, culturais, étnicas e sociais diferenciadas, fato que caracteriza as diferentes redes sociais criadas na região Oeste Paranaense, com diversificado elos e ligações dadas entre famílias da agroindústria, consumidores, organizações e órgãos públicos. E nestas relações sociais estão presentes as instituições formais e informais delimitam as normas de conduta dos agentes sociais. Todos estes elementos reunidos nas redes sociais criam o ambiente necessário para que os mercados sejam construídos.

5.1 SABER FAZER E SABER ADQUIRIDO

É fato a influência que a agroindústria tem sobre o processo de desenvolvimento local do Oeste do Paraná, dando oportunidade para as famílias e possibilitando melhorias na qualidade de vida dos atores envolvidos, seja na produção ou no consumo dos produtos. A realidade retrata impactos sociais positivos e também negativos nas esferas econômica, cultural, ambiental seja para as famílias produtoras, ou para as comunidades rurais ou ainda para o município (que é reconhecido pela qualidade dos produtos que a agroindústria familiar produz).

Há um favorecimento dos laços entre produtores-consumidores-orgãos públicos e privados, haja vista que a própria história de consolidação da agricultura familiar no Paraná gerou um processo de aculturação que miscigenou os traços herdados de países europeus com a realidade vivenciada no Estado. A cultura até então desprezada passa a ter uma apreciação pelo consumidor urbano que deseja vivenciar através do produto os elementos

únicos (saber fazer e o saber adquirido) pertencentes ao agricultor familiar. Em um estudo sobre as agroindústrias que beneficiavam mandioca, Sulzbacher (2007) destacou que todos os agricultores foram incisivos ao afirmarem que optaram por uma atividade que já conheciam e tentaram qualificá-la, incrementando novas técnicas de produção a fim de ampliar a escala de produção. Uma atitude que une o saber de produzir com outros saberes ligados a técnicas para beneficiamento como ressaltou a Agroindústria 9 de Maripá. “Minha mãe sempre aproveitava as frutas e me ensinou desde criança a fazer doces e geleias, para se aperfeiçoar eu fiz uns cursos da EMATER e SEBRAE. Fui testando e criando receitas de novos doces”.

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

A agroindústria familiar constitui-se como uma atividade que, direta ou indiretamente, sempre esteve intrínseca à maneira de viver no mundo rural, através do processamento artesanal dos produtos agropecuários na cozinha doméstica. Historicamente, a agroindústria representa uma forma de aumentar a variedade, a durabilidade e a diversidade de produtos alimentícios, diminuindo, de certa forma, a dependência da natureza, e de seus produtos primários. Essa forma de produção passa a ser uma síntese contemporânea, pois representa a união entre o “velho” e o “novo”, representados, respectivamente, na racionalidade camponesa (relações de produção e saber fazer) e racionalidade empresarial (gestão e administração, fiscalização adequadas às exigências do mercado) (SULZBACHER, 2007).

Assim, a agroindústria surge com uma lógica do desenvolvimento daquele saber que foi considerado arcaico (tradicional) e ficou à margem do processo de desenvolvimento rural, pelo próprio processo de modernização imposto pela política agrícola brasileira. Com esta especificidade, os produtos gerados pela agroindústria caracteriza-se por se inserir em nichos de mercados, partindo da lógica que a cultura exerce significativa influência nas relações sociais e de produção, configurando identidades territoriais tanto ao produto artesanal como ao espaço-local desses produtos (SILVEIRA *et al.*, 2007). Ou seja, a agroindústria vem contribuindo para o resgate de saberes sociais intergeracionais familiares e/ou regionais ligados ao processamento de alimentos, prática historicamente tradicional nas comunidades rurais e que, em muitos casos, foi desconstruída com a modernização da agricultura (PREZOTTO, 1997, 2002; MIOR, 2005; DIESEL *et al.*, 2006).

O saber fazer é aquele conhecimento que veio através de gerações, aprendido transmitido pelos migrantes e imigrantes. No caso das agroindústrias, refere-se a panificados, a doces, a geleias, a queijo, a melado, a suco de uva e os embutidos, que aprenderam o processo de transformação com os pais, que receberam esses ensinamentos dos seus antepassados. Como é o caso da Agroindústria 11 de Jesuítas: “Meus conhecimentos vêm da tradição familiar, os meus avós italianos e portugueses, que já produziam a uva. Com eles eu aprendi a fazer a fazer o vinho e o suco”.

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

Nessa perspectiva Diesel *et al.* (2006), quando analisam as agroindústrias familiares de aguardente da 4ª Colônia do Rio Grande do Sul, constatam que a produção artesanal de alimentos processados remete à valorização do saber fazer, do conhecimento herdado das gerações passadas, carregando consigo um sentido cultural, não meramente econômico.

Já o saber adquirido refere-se àquelas práticas em que há uma “sequência de técnicas a fim de chegar ao produto final”, e estas podem ser reproduzidas por outras agroindústrias em qualquer circunstância. Este saber, como apresentou Vieira (1998) pode surgir de uma oportunidade de mercado identificada, na maior parte das vezes, de maneira intuitiva, sem estudos e sem avaliações formais, em torno da qual organiza um empreendimento. Na maior parte das vezes, essa oportunidade se relaciona de alguma forma com sua esfera de conhecimento técnico, ou de algum de seus familiares, e é em torno desse conhecimento (*know-how*) que ele planeja suas instalações e estrutura de produção. Em outras palavras, é a lógica da busca, pelas famílias rurais, de outras fontes de renda, como uma opção “racional” de sustentação da família (VIEIRA, 1998). Observa-se o mercado e analisa qual o produto que seria mais vantajoso produzir. “Vi que faltava gente pra vender derivados da carne de porco na cidade, ai fiz um curso no CTA e aprendi a agregar valor, aprendi a fazer linguiça, salame, copa, costelinha e bacon”. (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

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

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

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

O Quadro 6 retrata as características das agroindústrias familiares quando transformam leite em queijo, carne de porco em embutidos, legumes em conservas, frutas em doces, chimiers ou geleias, farinha em panificados, cana-de-açúcar em melado e em açúcar mascavo e uva em vinho.

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

Quadro 6 – Características das agroindústrias familiares

Fonte: Elaborado a partir de Mior (2005).

Esses produtos são diversificados, pois se originam de um saber fazer ou de um saber adquirido que exige mercados diferenciados (nichos, *face-to-face*, proximidade), não um mercado uniforme e homogêneo convencional. Nesses saberes agrega-se a valorização das

vocações regionais, locais ou até mesmo culturais. Entretanto, essa valorização, muitas vezes, acaba esbarrando no dilema da qualidade e da certificação dos produtos e o consumidor passa a desempenhar um papel central na decisão de aquisição ou não desses produtos.

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

O elemento que diferencia os produtos da agroindústria familiar dos demais é o processamento que atesta graus diferentes de qualidade para cada alimento gerado, pois depende da família que o produz. Qualidade é um assunto delicado, tem-se todo um aparato de elementos e estrutura que deve estar presente para que um produto tenha aceitação no mercado, entretanto, quando o assunto é agroindústria familiar, deve-se observar e preservar aspectos únicos como sabor, aroma, cor, textura, que caracterizam estes produtos e, na maioria das vezes, é o que conquista os consumidores.

Outrossim, deve-se chamar a atenção para o fato de que a noção de qualidade para os alimentos tem características específicas como ter o caráter perecível, as características organolépticas, a ação sobre a saúde, entre outras. Como ressaltou Rodrigues; Neves; Batalha (2000), na área de alimentos, a noção de qualidade não pode ser uma noção absoluta, mas sim uma noção essencialmente relativa, que consumidores diferentes apreciam de forma diferente, em função de seus próprios julgamentos e critérios. Assim, a qualidade, para essa classe de produtos, está relacionada, a aspectos objetivos, mas também e, em grande parte, a aspectos subjetivos.

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

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

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

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

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

Entretanto, a realidade das agroindústrias é a informalidade, raros são os casos que há uma certificação por órgãos competentes, além disso, em muitos casos não há interesse na formalização destas unidades produtivas. Estar no mercado formal significa adequar estrutura física que acaba sendo muito caro para os produtores. Neste sentido, a validação legal (processo de certificação dos produtos impostos pelo aparato legal) se torna um dos elementos que dificulta a expansão, consolidação e permanência no mercado da agroindústria familiar.

O grande problema é que o processo de legalização de agroindústria independente do porte se dá de forma pragmática e as normas (instituições formais impostas por lei) aplicadas não são condizentes com a realidade da pequena escala de produção. Para obter uma autorização legal para a agroindústria familiar, o agricultor precisa cumprir várias normas dentro das legislações: sanitária, ambiental, trabalhista, fiscal/tributária e de conselhos de classe (SULZBACHER, 2007).

Essa dificuldade também é repassada para o enquadramento em programas governamentais, como é o caso do Programa Estadual Fábrica do Agricultor. Há uma padronização necessária de equipamentos, instalações, acessibilidade, rotulagem, código de barras, estabelecidos pela legislação sanitária. Só assim podem comercializar os produtos para todo o Estado e ter a possibilidade de participar da Feira de Sabores realizada nas principais cidades do Estado do Paraná.

Como apresentou Brito (2005), nessas circunstâncias, a unidade produtora do açúcar mascavo tem que introduzir batedeira elétrica para esfriar, peneira elétrica para classificar ou esfarelar o açúcar, tacho para ferver o caldo de cana – que era de ferro e agora foi trocado por material inox. As unidades transformadoras de leite têm, obrigatoriamente, que adquirir resfriador, pasteurizador, embaladeira. Por sua vez, a agroindústria produtora de queijo tem que adquirir pasteurizador, câmara fria, fôrmas plásticas, prensa e mesa inox. Já o abatedouro de frangos tem que adquirir mesa inox, depenadeira, câmara fria, caldeira. A unidade que

realiza a filetagem de peixe tem que adquirir mesa e pia inox, freezer e equipamentos para transportar o produto. Para abater suínos, a unidade familiar tem que edificar uma instalação física e adotar equipamentos equivalentes aos utilizados por uma agroindústria convencional. Na produção de conservas e de doces tem que haver uma estrutura com piso branco, mesas de inox, fogão industrial e panelas de inox.

Ainda, para as agroindústrias, essas exigências são custosas demais. Mesmo que facilitem a aceitação dos produtos dando uma maior fluidez na comercialização para fora do município, faz com que o aumento da produção gerado pela nova estrutura se torne dependente do meio externo para distribuição. “Levando em consideração que essas unidades de produção, em sua maioria, fazem a venda dos produtos transformados ou elaborados diretamente aos consumidores (*face-to-face*), já com um valor agregado, a legalização não melhora a lucratividade, apenas permite que o produto saia da clandestinidade” (BRITO, 2005, p. 73). Muitos produtores, então, preferem manter-se na informalidade e manter os mercados já conquistados por eles. As agroindústrias afirmam que:

É muito caro a legalização, é inviável para a pequena propriedade. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

Existe uma burocracia demasiada, pelos mais diversos órgãos. (AGROINDÚSTRIA 8, MARIPÁ).

O valor que se emprega na legalização não dá pra colocar no preço de venda, deixa o produto mais caro e fica difícil comercializar. (AGROINDÚSTRIA 27, ASSIS CHATEAUBRIAND).

É claro que uma fiscalização mínima e um controle sanitário fazem-se necessários, pois as agroindústrias estudadas processam alimentos e estes podem ser nocivos à saúde. Quando o assunto é alimento, estes precisam de um padrão de qualidade que respeita a segurança alimentar. Entretanto, o que surge é a indagação: -- Qual é o tipo de legislação minimamente necessária e qual é flexibilidade possível para atender uma diversificação de produção tão grande e ainda garantir a qualidade dos produtos? -- Será que é possível essa flexibilidade?

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

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

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

Em seu trabalho Silveira *et al.* (2009) relatou que nas relações diretas de comercialização e no pequeno varejo, a confiança estabelecida entre produtor-consumidor ou produtor-verejista-consumidor constrói uma fidelidade, onde motivações estritamente relacionadas à lucratividade assumem importância apenas secundária. A validação social se sobrepõe à validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano e estabelecendo relações institucionais.

A validação social não é nada além daquelas relações de confiança que sempre funcionaram como canais (informais) de comercialização dos produtos da agricultura familiar, em especial aqueles que passam por processamento artesanal (SULZBACHER, 2007).

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

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

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

Um fato interessante, que merece consideração, foi que as duas associações (de Jesuítas e de Assis Chateaubriand), as agroindústrias de embutidos e de melado de Assis Chateaubriand, as de linguiça e de melado de Palotina, as de pães e de embutidos de Jesuítas e

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

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

A ausência de certificação formal (SIM) é realidade em 3 agroindústrias, representando 10,7% do total de unidades, entretanto o enquadramento na legalização sanitária muitas vezes não retira a agroindústria da informalidade, pois os produtos, em sua grande maioria, só possuem a estrutura física legalizada, mas a apresentação dos produtos (rótulos, código de barras, tabela nutricional), em sua grande maioria, não condizem com as exigências dos mercados convencionais e acabam ficando nos mercados informais, comercializados em cadeias curtas.

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

	Certificação		Selo					
	AF	%		AF	%			
Sim	25	89,3	Possui	10	35,7			
Não	3	10,7	Não possui	18	64,3			
	Rótulo		Código de Barras		Tabela Nutricional			
	AF	%	AF	%	AF	%		
Sim	20	71,4	Sim	3	10,7	Sim	5	17,9
Não	8	28,6	Não	25	89,3	Não	23	82,1

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Observa-se que apenas 10 produtores afirmam a utilização de selos nos seus produtos

(IBD²¹ - Agroindústria 12; SiFlor²² - Produto 26; Fábrica do Agricultor – Produtores 6, 7, 14 e selo da Prefeitura de Maripá - Produtores 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8). Vale ressaltar que a Agroindústria 26 (Assis Chateaubriand) também está registrada no “comércio justo”. Mesmo com esses selos, somente os produtores que possuem o IBD e o Fábrica do Agricultor podem comercializar fora dos limites do município. Assim, 64,3% não possuem selo em seus produtos, demonstrando que a não conformidade com as normas de certificação e de obtenção de selos é presença marcante nas agroindústrias.

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

Em Palotina, para a normatização dos produtos, foi criado um rótulo personalizado pela prefeitura em parceria com a Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina (APOP), para inserir os produtos “formalmente” na feira local, criando uma identidade própria e informando ao consumidor as características do produtor e do produto adquirido. Esses rótulos são uma exigência da feira e os produtores o chamam de selo (Figura 10). Entretanto, essa forma de comercialização não atende a todos os produtores, pois não é permitida a negociação de produtos de origem animal. Esses produtores, por sua vez, procuram outros mercados, intercalando entre o formal e o informal.



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

Fonte: Arquivo da autora.

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

²¹ O IBD -- Associação de Certificação Instituto Biodinâmico -- é uma organização que desenvolve atividades de certificação de produtos orgânicos e biodinâmicos.

²² SiFlor - Sistema de Informações para Planejamento Florestal.

Em Maripá se constata um forte apoio da prefeitura municipal em parceria com a EMATER, na questão da normatização dos produtos (seja na questão legal, ambiental, sanitária ou infraestrutural). Foi criado um rótulo personalizado pela prefeitura em parceria com o SEBRAE para inserir os produtos formalmente em feiras, em supermercados e em pequenos estabelecimentos, criando uma identidade própria, com a logomarca do município (Figura 10).

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

No caso de Assis Chateaubriand e de Jesuítas, o engajamento dos órgãos governamentais não se fez tão presente, pois os produtores sozinhos foram em busca de soluções e criaram os seus rótulos (os que possuem), alguns feitos manualmente ou impressos nos computadores particulares das casas dos produtores (Figura 11).



Figura 11 – Rótulos individuais elaborados pelos próprios produtores (os dois primeiros são de Assis Chateaubriand, Agroindústria 26 e 23

Fonte: Arquivo da autora.

É fato que todo esse aparato legal nem sempre é necessário para os produtores, ocorre que na maioria dos casos há uma satisfação dos consumidores que participam dos seus mercados mesmo que todo as normas da vigilância sanitária não esteja presente. O que se constata foi que a experiência adquirida no processo produtivo e na comercialização gerou a construção de mercados com consumidores assíduos ao longo dos anos da atividade. Fato relatado pela agroindústria de Assis Chateaubriand, ao retratar o seu interesse em manter os negócios como estão “[...] não tenho interesse em vender para fora do município, o que eu vendo aqui já está bom” (AGROINDÚSTRIA 27).

Aquelas agroindústrias que desejam buscar o enquadramento legal, e possui capital

financeiro para investir, se aproveitam do fato de conhecerem as preferências e necessidades dos seus consumidores para adaptar a sua estrutura produtiva e adequa-la às exigências legais dos órgãos públicos responsáveis por programas de incentivo estatal e por fiscalização da produção agroindustrial. Mas só fazem a mudança àquelas agroindústrias que possuem a percepção do seu potencial da produção, dos custos envolvidos e da sua.

O processo de saber fazer e o saber adquirido foi a alavanca principal para seguir às normas de higiene e a utilização das máquinas (ainda que manualmente), pois houve uma adaptação no processo produtivo já existente. “Tudo o que já havia dado certo foi aproveitado, inclusive servindo de contraponto às sugestões transmitidas pelos técnicos que eram desenvolvidas para grandes produções, com vistas à sua readequação ou adaptação para ser aproveitada na pequena agroindústria familiar” (MIOR, 2005, p. 87). Percebeu-se, com isso, uma flexibilidade para o enquadramento na legislação sanitária, proporcionando, à grande maioria, um processo de certificação. Esse processo propiciou uma maior diversificação de produtos na propriedade rural.

5.3 DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DENTRO DA AGROINDÚSTRIA

É fundamental entender que para a continuidade do processo de consolidação e até mesmo de constituição, as agroindústrias precisam inovar para melhorar na qualidade e diversificar os produtos finais oferecidos aos consumidores nos mercados. Como bem ressaltou Schumpeter (1934), essas inovações podem ser “radicais” (que geram rupturas mais intensas e mudanças totais) e “incrementais” (aquelas que dão continuidade ou complementam o processo de mudança). Assim, no caso da agroindústria a inovação geralmente é incremental, mas vai depender da família, da infraestrutura e do segmento produtivo. Uma possível análise desse processo pode ser observada na Tabela 3, Apêndice II. O que se constata nesta são os processos de inovação que as agroindústrias pesquisadas adoram e o que seria necessário implementar.

Além disso, como apresentou Schumpeter (1934), as agroindústrias podem inovar em cinco vias, quais sejam: a introdução de um novo bem (criar um novo produto agroindustrial), ou de uma nova qualidade em um bem já existente (melhoria do que já existe); a introdução de um novo método de produção; a abertura de um novo mercado; a conquista de uma nova

fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados; e o estabelecimento de uma na organização.

O processo de inovação é contínuo e varia de acordo com o acúmulo de conhecimento que gera o processo de aprendizado, que pode ser através do *learning-by-using* (LBU) e *learning-by-doing* (LBD). O LBU deriva do aprendizado via uso, que é conscientemente perseguido, e revertido na melhoria das condições de produção e uso de um produto/serviço. No LBU o enfoque concentra-se no lado do consumidor, isto é, no uso mais eficiente do produto e na qualidade que ele se apresenta. O LBD deriva do aprendizado via processo produtivo, que pode surgir mediante a existência de “gargalos” nesse processo. No LBD o enfoque concentra-se no lado do produtor, consistindo no desenvolvimento cada vez maior da habilidade nos estágios de produção (ROSENBERG, 1982).

O processo de aprendizado LBD, que se constitui através do saber fazer e/ou adquirido das agroindústrias, gera as inovações, ou seja, todas as mudanças, as alterações, os aperfeiçoamentos, as modificações, as agregações e as melhorias, realizadas pelas agroindústrias familiares no processo produtivo para gerar um produto novo ou reformular o existente. Dessa forma, pode haver um incremento no processo produtivo através da adição de ingredientes a receitas e fórmulas (como é o caso da produtora de queijo, que adiciona iogurte para que fique mais cremoso e não resseque), ou através do desenvolvimento e aprendizado para reformular um produto existente (produção de pães à base de soja e de amendoim), ou a criação e o desenvolvimento de um novo produto (criação do salame de peixe), e por fim a incorporação de conhecimentos técnicos (utilização do trator como fonte de energia para moer a cana) para o desenvolvimento dos produtos agroindustriais.

Essa inovação através do LBU tem a contribuição direta dos consumidores, que informam aos produtores as suas necessidades e desejos de modificações aos produtos existentes. É claro nas análises, que as agroindústrias em sua maioria, possuem um produto principal (carro chefe que a caracteriza no mercado – ex.: Fulano de tal, produtor de melado), mas desenvolve outros produtos, diversificando a produção, seja na mesma atividade ou de outras com matéria-prima própria ou não.

Quando se fala em agroindústria familiar há uma facilidade no processo de diversificação (gerado pela inovação) devido a infraestrutura simples que é utilizada, o desejo do consumidor pode ser atendido com pequenas alterações e incremento de poucos equipamentos. Esse é o caso, por exemplo, da produção de conservas, que pode ser feita com várias hortaliças sem alterar o processo produtivo. Ou, ainda, o produtor mistura produção vegetal e animal, fazendo embutidos, e também aproveita as frutas da época para fazer doces

e geleias. Esses elementos, aliados ao fato de que é possível produzir mercadorias distintas sem a necessidade de introduzir novos equipamentos e mão de obra, faz da diversificação uma realidade para as agroindústrias.

Além disso, as redes de relações entre produtor-consumidor se expandem também para as relações produtor-órgãos públicos e produtor-produtor que influenciam na construção das variedades de produtos da agroindústria e proporcionam propostas de diversificação de processos produtivos e produtos.

Todo esse processo de diversificação (para autoconsumo ou comercialização) quando é gerado dentro da propriedade rural, gera um efeito multiplicador e dinamizador. As famílias das agroindústrias com a mesma mão de obra e em muitos casos com os mesmos equipamentos, máquinas e utensílios já usados podem ampliar o leque de produtos oferecidos. Assim, os agricultores acabam criando novas oportunidades mercantis pela diversificação dentro da agroindústria familiar, o que lhes possibilita uma apreensão de uma margem maior de lucratividade (WESZ JUNIOR; TRENTIN, 2004).

Vale ressaltar que a diversificação e inovação adotadas pelas famílias das agroindústrias ao longo o tempo foi sendo construída como uma alternativa produtiva para permanência no campo em virtude do processo desigual de modernização da agricultura. Assim, deixa-se de ter monocultura e passa-se a ampliar a gama de produtos.

Como ressaltaram Wesz Junior e Trentin (2004), uma vez que os produtores deixam de depender simplesmente de um artigo eles passam a ter barganha em cima de sua própria produção, pois podem produzir a mercadoria que estiver trazendo uma maior rentabilidade e isso tudo sem condicionar maiores custos.

Apesar da importância que a agroindústria tem para a agricultura familiar, ela ainda não possui um processo de comercialização consolidada o suficiente para se tornar uma atividade única que garanta a renda para os produtores. Em grande parte das propriedades há a divisão das terras para a produção agrícola e a agroindustrial. Entrementes, pode-se compreender que o processamento, que geralmente fica com a menor parcela disponível da área e na maioria não é a atividade principal, é representativo para as unidades, especificamente como complementação da renda, reprodução e permanência das famílias no campo. De acordo com informações da pesquisa, somente para 25% dos entrevistados a principal atividade na propriedade é a agroindústria familiar, pois a grande maioria (35,7%) considera a produção de grãos (soja-milho-trigo) como a atividade principal. Em terceiro lugar estão os produtores integrados (aves e suínos), os que produzem somente leite, o consórcio entre leite-peixe-mandioca e o consórcio entre peixes e suínos que correspondem

cada um a 7,1%. E com 3,6% cada um tem-se a associação entre gado de corte e de leite; café e uva e arrendamento da propriedade (Tabela 12).

Tabela 12 - Principais atividades desenvolvidas dentro da propriedade rural

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Para que a diversificação das atividades produtivas das propriedades de cunho de agricultores familiares aconteça é necessário recursos (sejam financeiros ou capital humano). Ao longo da história da região percebe-se que houve momentos que os agricultores familiares conseguiram ser autossuficientes, produzindo e mobilizando recursos eficientes para gerar matéria-prima e mão de obra necessária ao processamento e a produção agrícola. Mas com o aumento da necessidade de consumo (seja para sustento da própria família ou para a venda), a produção in natura passou a não ser mais suficientes para suprir as necessidades de matéria-prima das agroindústrias.

Além disso, os membros das famílias que exerciam funções nas agroindústrias eram poucos, faltando força de trabalho para a manutenção da atividade de transformação. Isso também, porque a atividade agroindustrial (administração do empreendimento, produção de matéria-prima, transformação/processamento, distribuição, comercialização) demanda mais tempo e habilidades e saberes para ser realizada que a atividade agrícola (aquisição de matéria-prima, produção e comercialização).

Com as dificuldades de mão de obra e produção da própria matéria-prima algumas agroindústrias se viram obrigadas a recorrer à compra em diferentes fontes e a contratação de força de trabalho (mesmo que de forma temporária). A aquisição da matéria-prima de fora das unidades agroindustriais caracteriza-se como uma externalização do processo de produção e a constituição de redes de relações sociais (fortes ou fracas) (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008).

Como são pequenas agroindústrias normalmente a busca por matéria-prima não se faz longe da produção agroindústria, se limitando aos vizinhos mais próximos, a parentes, ou de comunidades vizinhas, entre outras, o que não é tão problemático, pois os respectivos preços, na maioria dos casos, não são arbitrados pelo mercado, mas pelas relações de compadrio, de parceria e de parentesco existente entre as famílias (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008).

Essa busca gera relações sociais que podem se dar através de laços fortes ou fracos dependendo da ligação entre as famílias. Em alguns casos há relações de reciprocidade, em que parentes e amigos que possuem pequenos mercados, restaurantes, padarias, lanchonetes e mercearias, nas cidades vizinhas ou próximas compram os produtos para autoconsumo e para trocas mercantis em seus estabelecimentos, em troca fornecem mão de obra de suas famílias para o trabalho na agroindústria. Essas relações sociais formam vínculos que ultrapassam as relações mercantis e geram relações pessoais muito fortes. Dessa forma, as redes se constituem e estabelecem elos mais fortes ou mais fracos entre os atores sociais, gerando vários tipos de ligações e de relações. Partindo do pressuposto de que o ponto de partida desta análise é a agroindústria familiar, serão demonstradas as relações sociais presentes entre produtor-produtor, produtor-consumidor e produtor-órgãos públicos.

5.4 AS PRINCIPAIS RELAÇÕES SOCIAIS PRESENTES NOS MERCADOS

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

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

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

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

As relações entre produtor-produtor se dão através de rede sociais. Presentes nestas redes estão atores que participam ou não da produção que acabam gerando proximidade ou não entre os produtores. É claro que há uma maior aproximação dos produtores no sentido se tornarem aliados em alguns quesitos como: troca de trabalho, matéria-prima, produtos e até comercialização entre si. Entretanto, existem relações de proximidade, mas por outro lado, existem relações que podem não ser tão amigável assim, havendo disputas de territórios através da concorrência (variando por tipo de produto e mercado de destino).

Nesse sentido, como ressaltou Radomsky (2006), apesar da cooperação de alguns produtores a própria organização dos mercados não consegue ocultar as disputas comerciais existentes. Assim, são realizados acordos (instituições informais) e mesmo as alianças que tem o cunho de contrapartida, um produtor ajuda o outro na esperança da retribuição, mesmo que esta não seja mercantil. Muitas vezes essas relações se configuram em laços de parentesco, de amizade e de vizinhança e adquirem uma característica de desenvolvimento das atividades de agroindustrialização e, conseqüentemente, dos mercados das famílias.

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

Há uma dificuldade de mensuração e demonstração real do espaço geográfico que as redes alcançam. Como se tratam de relações sociais a diversidade atores presentes é muito grande, e esta, muitas vezes, não se limitam ao local (relações com os vizinhos e parentes

próximos). Há uma extrapolação do espaço que perpassa o local, podendo atingir o regional, nacional e em alguns casos o espaço internacional (mesmo que na informalidade), mesmo sendo uma relação produtor-produtor esta troca forma uma rede de dimensões gigantesca. Entretanto, os laços mais fortes e frequentes se estabelecem entre os membros de uma mesma comunidade rural (sejam relações de proximidades, sejam conflitos e/ou nas relações de trocas e comercialização). Fato que foi retratado pela Agroindústria 17, de Palotina: “Os vizinhos são os consumidores dos meus produtos e ainda fornecem mão de obra para a época de fazer o suco de uva” (AGROINDÚSTRIA 17, PALOTINA). Este fato também foi relatado por Agne (2010), em estudos no Rio Grande do Sul, e acrescentou dizendo que há uma troca de papéis dentro dessas redes de mercados, pois as famílias podem ser, ao mesmo tempo, produtoras, consumidoras e fornecedoras de matéria-prima.

É no seio familiar e na relação e associação que os atores sociais fazem com os agentes próximos (com amigos, com parentes, extensionistas) e/ou distantes (como conhecidos, órgãos estaduais, federais,...) são elementos necessários para determinam como as agroindústrias serão criadas, estruturadas, consolidadas e inseridas nos mercados. Essa interação com os atores sociais é importante para gerar um grau de confiança e apoio que as famílias necessitam para iniciar as agroindústrias e garantir de certa forma um mercado consumidor mínimo.

Assim, há uma ligação forte no mercado entre as instituições informais (geradas pelas próprias famílias da agroindústria com outras unidades produtivas, com o consumidor e por fim com o mercado), e informais ligadas aos aparatos legais e burocráticas (leis e normas sanitária, ambiental e fiscal), que muitas vezes determinam as interações existentes entre os atores sociais e acabam gerando o elemento central que proporciona a criação de alianças entre os agentes rurais. Estas alianças podem culminar em relações de confiança entre as famílias das agroindústrias gerando uma maior proximidade e atos de reciprocidade entre os atores envolvidos, seja na produção como na distribuição de produtos. Essas ações podem determinar as relações interpessoais e familiares, através de laços fortes e fracos presentes nas redes sociais da qual participam. Em alguns casos estes laços fortes geram instituições informais tão fortalecidas que superam muitas vezes as relações sociais por se tornarem uma tradição familiar.

Essa noção de reciprocidade foi bem retratada nos estudos de Radomsky (2006), sobre as relações de trabalho. Para ele, o processo de desenvolvimento da economia local do município de Veranópolis se deu em grande parte pelas formações de redes sociais de ajuda mútua (reciprocidade) que tiveram origem no modo de ser do agricultor familiar.

E na formação histórica do produtor da agricultura familiar como agroprocessador que se encontram os elementos necessários para entender os elementos iniciais da criação e construção de mercados. Este processo de trocas de produtos, também se dá na área do conhecimento, em que muitos produtores compartilham informações sobre processos, produtos e mercados com seus pares (vizinhos, parentes, amigos ou conhecidos). É claro que aquela técnica especial aprendida com os antepassados é preservada dentro da família (como alguns entrevistados disseram: “é segredo de família”). Essa relação entre vizinhos pode ser expressa pelos produtores de Palotina e de Maripá:

Os vizinhos vão juntos fazer cursos, uma mão lava a outra. Quando um sabe de algum curso ou informação passa para o outro. (AGROINDÚSTRIA 20, PALOTINA).

São os vizinhos que ajudam na hora em que se precisa. (AGROINDÚSTRIA 18, PALOTINA).

Tem uma relação muito boa, de trocas de experiências, confiança e informações. Aqui os vizinhos se ajudam e fornecem matéria-prima. (AGROINDÚSTRIA 3, MARIPÁ).

As trocas estabelecidas entre os produtores ajudam na formação de um dos elementos formadores dos mercados, há uma relação que une forças de cooperação, apoio, organização, solidariedade, competição, concorrência e individualismo. Apesar de alguns estarem dispostos a se aproximarem de outros produtores, a maioria das famílias, incentivados pelos órgãos públicos, buscam-se especializarem em produtos diferenciados (cada família gera um produto único, sem “invadir” o espaço da outra família). Pode ocorrer que apesar de serem produtos semelhantes o saber-fazer e o saber-adquirido geram elementos únicos que são englobados nos produtos finais. Assim, cada família produz um bem diferente em que receita é o diferencial de cada um. Dessa forma, não há um sentimento forte de competição/concorrência entre os produtores (apesar de existir). Essa situação é confirmada por Eliana Aparecida dos Reis, da EMATER de Maripá, em entrevista realizada em 3/2/2009: “Tem espaço para todos, pois tem produtos diferenciados e interesses diferenciados mesmo. Tem aqueles que querem somente o mercado interno, tem aqueles que pretendem aumentar pra mandar para fora”.

Em muitos casos, a quantidade gerada pelas agroindústrias não é suficiente para satisfazer à demanda local (haja vista, que cada uma gera um produto único que não pode ser reproduzido em igual qualidade por outro produtor). O que ocorre, neste caso, é os acordos

informais (produtores se juntam em uma propriedade para aumentar a produção ou se associam para que um apenas venda produtos semelhantes de outros produtores para reduzir custos de logística) e, além disso, ocorrem constantes trocas de experiências, de informações e de matérias-primas.

Em muitos casos, os vizinhos (também produtores agroindustriais) são fornecedores complementares de matéria-prima. Para esses tipos de transação, há regras claras entre eles e ambos cumprem fielmente o que foi acordado (instituições informais – nada escrito ou registrado formalmente). Pode-se dizer que há um jogo de reciprocidade (a regulação informal dos comportamentos – um ajuda o outro esperando que, quando precisar, será ajudado).

Ainda vale ressaltar que em certos momentos é o consumidor que irá determinar o processo produtivo (cada indivíduo se alimenta de uma forma, assim, uns são veterinários, outros veganos, outros tem preferência por um tipo de carne, outros tem restrições alimentares, enfim, a preferência do consumidor é variada) e o bem que cada família irá produzir deve atender a expectativa alimentar de cada consumidor, bem como o local de comercialização que facilita a distribuição e a estratégia de venda, que, normalmente, tem que ser diferenciada para cada demandante: venda em feiras de produtores, entrega direta na residência do consumidor (de porta em porta), venda na propriedade do produtor, ponto de venda fixo (Galpão do Produtor, pequenas mercearias, restaurantes e lanchonetes).

Na relação produtor-produtor, pode-se dizer também que ocorre uma cooperação oportunística, pois não é que os produtores são bonzinhos, mas eles viram, em certas oportunidades, que, se ficassem juntos, seria mais fácil trabalhar. Assim, ao invés de estabelecerem disputas, procuram a cooperação no estabelecimento de trocas (de informações, de experiências, de matéria-prima, de máquinas e de equipamentos, de compra de produtos, entre outros). Mesmo entre os produtores de diferentes segmentos essa cooperação acontece (comercialização casada) (CARVALHEIRO; WAQUIL, 2009).

As relações entre as agroindústrias familiares perpassam por uma rede de relações que envolvem não somente os vínculos entre os produtores, mas também entre os órgãos públicos (EMATER, Prefeitura Municipal – Secretaria da Indústria e Comércio e da Agricultura, Vigilância Sanitária...) e consumidores, além das diferenças regionais em que cada um desses atores sociais está envolvido. Alguns desses atores podem ser considerados como aliados e outros como concorrentes (não somente na questão dos produtos, mas também na das relações existentes, em que alguns laços são mais fortes e outros mais fracos, porque a questão do favorecimento próprio fala mais alto), dependendo do produto em que se especializam e dos canais de comercialização a que destinam os seus produtos.

Os mercados e a comercialização (troca) se concretizam no momento em que se estabelecem as relações sociais entre as famílias das agroindústrias e comunidade/município/região. Neste momento o processo de interações entre os atores sociais se enraízam no local e transformam a vida dos produtores que passam a participar por curiosidade ou ativamente de organizações sociais presentes na vida da agricultura familiar, entre as quais cita-se; associações, cooperativas, grupos de mães e de jovens, sindicatos, clubes, igrejas, festas típicas, encontros rurais, entre outras.

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

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

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

A relação produtor-consumidor (retratada com mais detalhes no item a seguir) é de confiança e é comprovada pelo fato de a segunda maior confiança estar nos próprios consumidores que adquirem a produção (21,4%). A relação de proximidade com os vizinhos

(14,3%), bem como a influência dos técnicos e/ou das pessoas ligadas às agroindústrias (14,3%) também são importantes para as famílias.

Pode-se perceber ainda que os níveis de confiança nos órgãos do governo (nos diversos níveis) estão baixos e a maioria confia pouco. Isso vem demonstrar que apesar de ser considerado importante para a criação, implementação, consolidação e permanência nos mercados das agroindústrias familiares, os órgãos públicos ainda não transmitem segurança e confiança. Talvez este fato se dê pela formação histórica das políticas agrícolas de modernização que deixaram de fora a maioria dos agricultores familiares.

Aqui fica patente que a confiança se faz ao longo do tempo. Mas para que isso aconteça é necessário que haja manutenção das relações sociais, e por consequência, o fortalecimento dos elos das redes que se estabelecem através das interações ao longo do tempo, que são complementadas pelas atividades institucionais das práticas religiosas, cooperativas, associações e as relações com os órgãos públicos e consumidores. Entretanto, estas instituições só tem dinamismo e proporcionam retornos e em alguns casos confiança, se forem aliadas a ações de seus formadores nas redes sociais.

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

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

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

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

As relações entre produtores e consumidores podem estar alicerçadas pelo enraizamento cultural e pela identidade social que os aproximam num determinado local ou região, assim esta ligação normalmente acontece nos canais curtos de comercialização, onde a proximidade entre estes é maior.

Fato que é ressaltado pela abordagem da sociologia econômica, em que as relações econômicas/sociais só terão sentido se forem analisadas como imersas em um contexto social e político, com a forte presença dos consumidores e do Estado (ações de órgãos públicos) influenciando, determinando e modificando o comportamento dos agentes econômicos e da mesma forma, sendo influenciados por eles em suas estratégias. Desse modo, não existe um limite específico quando se trata da relação produtor-consumidor, pois estas não são apenas realizadas através das imposições dos mecanismos de mercado (preços determina a oferta e a demanda), há muito mais ações sociais (redes) para que a efetivação da compra e venda seja realizada. Assim, as “[...] ações econômicas não acompanham os caminhos concisos e diretos da maximização, tal como reivindicam os economistas; acompanham muito mais os caminhos consideravelmente mais complexos das redes existentes” (SWEDBERG, 2004, p. 17).

O entendimento das formas como as famílias produtoras da agroindústria familiar e os consumidores então inseridas nos mercados, determinam as suas decisões econômicas e as relações de trocas e é nestas que se encontram relações sociais na forma de redes. As redes perpetuam ou criam relações de poder entre os atores sociais envolvidos e, em muitos casos, determinarão as demandas e escolhas de cada um deles. O elo mais forte se dá entre produtor-consumidor possibilitando fidelidade e confiança entre os pares. Seguindo essa linha de pensamento, as relações de confiança, de fidelização e de reciprocidade, propostas como fundamentais na compreensão das relações econômicas por Karl Polany, influenciariam o comportamento dos atores envolvidos na construção de mercados.

Existem laços de confiança na relação produtor-consumidor e, em alguns casos, se estabelece um acordo informal, em que o consumidor se torna assíduo e se dispõe a comprar somente determinados produtos de um produtor específico. Essa relação pode tornar-se mais forte e ultrapassa a questão mercantil e passa a ser uma relação pessoal (convivência e trocas). Há um envolvimento das famílias (o consumidor passa a fazer parte da família do produtor), e estabelece-se uma relação de amizade. Há uma troca de experiências de vida e o consumidor

passa a não ser somente um cliente, mas um parceiro na elaboração e no melhoramento dos produtos e até participa ditando os preços (CARVALHEIRO; WAQUIL, 2009). Dessa forma, como expressou Smelser (1994), as formas como ocorrem os contatos sociais que na maioria das vezes são relações informais geram os elementos que constituem a forma como os produtos são percebidos pelos consumidores. Assim, é nesta proximidade e na identificação que há uma publicização informal entre os agentes pertencentes a rede social, ou seja, há uma troca de comunicação entre esses consumidores e produtores.

Essas relações são facilitadas, no caso da região que aqui está sendo estudada, por se tratarem de municípios pequenos, em que há uma maior proximidade das pessoas, seja na localização geográfica (as propriedades e as comunidades rurais são próximas umas das outras), seja na questão étnico-cultural, ou ainda na troca de percepções dos produtos locais.

Além disso, mesmo sendo uma região de colonização italiana e alemã de agroprocessadores, a grande maioria das famílias saiu do campo e se instalaram nas cidades e, dos que ficaram, nem todos se sujeitam a fazer agroindustrialização, por ser uma produção mais manual (trabalhosa), no entanto querem adquirir produtos naturais e de qualidade. Esses elementos geram a valorização, por parte dos munícipes, da produção local, por conhecerem a origem dos produtores (AGNE, 2010).

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

Esse fato também pode ser comprovado pela Figura 12, em que a qualidade aparece como o motivo mais importante para a aquisição dos produtos das agroindústrias (41%). Em seguida aparece a conscientização dos próprios consumidores pela busca de produtos mais naturais (26%) e pela valorização do produto vindo do rural (15%). No entanto, os preços, a facilidade de acesso ao local de compra e o interesse pela questão ambiental (9%, 7% e 2% respectivamente) não se mostraram importantes na busca por produtos da agroindústria.

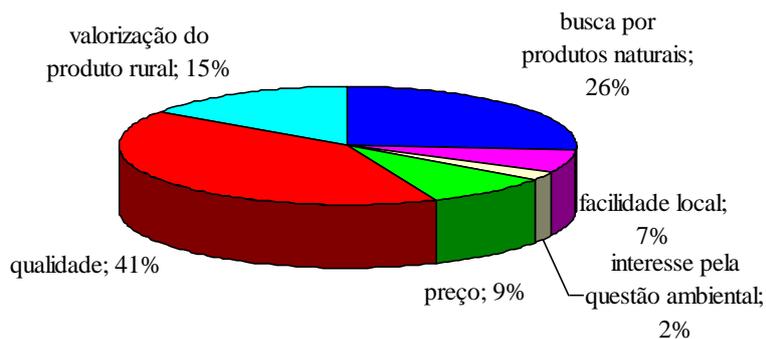


Figura 12 – Motivo que leva os consumidores a adquirir produtos da agroindústria

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Esse contexto vem demonstrar a importância das relações, que acaba por minimizar o efeito dos preços, para fortalecer os elementos presentes na organização coletiva baseada em redes sociais que indicam a qualidade dos produtos através da confiança estabelecida na relação produtor-consumidor. Ou seja, a coordenação entre produtor e consumidor está alicerçada nas próprias relações sociais que criam as instituições informais – normas e regras estabelecidas entre eles (consumidor se compromete a comprar desde que o produtor faça o produto do jeito que ele gosta e quer).

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

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

A qualidade dos produtos é que determina o consumo. (AGROINDÚSTRIA 4, MARIPÁ).

A gente trabalha certinho, com produtos honestos, então a gente tem a clientela por

causa disso. Os clientes sabem que o produto é bom e de qualidade por isso compram. Inclusive eu não preciso fazer propagandas dos meus produtos, meus próprios fregueses que fazem propaganda do meu produto. O freguês faz propaganda pra gente, a gente procura melhorar cada vez mais, pra que aquilo que o freguês disser pro outro seja verdade. (AGROINDÚSTRIA 27, ASSIS CHATEAUBRIAND).

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

5.4.3 A Relação Produtor-Representantes dos Órgãos Públicos²³ (Experiências e Influências)

É errôneo considerar o Estado como um elemento externa à unidade de produção agroindustrial, pois, observa-se que há uma forte relação histórica de presença do Estado no processo de formação, implementação e consolidação das propriedades familiares, bem como das unidades de transformação agroindustrial familiar.

Conforme apresentou Brito (2005, p.38), “o Estado assume a função de agente avalizador dos recursos demandados pela agroindústria e a agricultura familiar para se modernizar”, sendo fonte de financiamento na criação e na consolidação da agroindústria e na modernização da produção agrícola, através de uma política agrícola que oferece créditos subsidiados e cria uma linha de crédito especial direcionada à agroindústria familiar.

No início o agricultor familiar tinha relação com o agiota (empréstimos a juros altos), só produzia se conseguisse esse crédito pessoal, gerando uma dependência local. Posteriormente, houve a queda da pessoa física como fornecedora de capital e entra o setor bancário, e a dependência fica no âmbito regional. Por fim, há uma inserção de políticas públicas e da figura do Estado no apoio a produtores com créditos subsidiados, passando a dependência a ser nacional. Essa dependência do agricultor acaba por condicionar a produção

²³ Vale ressaltar que quando se menciona as relações sociais com os órgãos públicos está se referindo aos agentes extensionistas, representantes destes órgãos, já que as relações sociais se dão através dos laços estabelecidos entre os atores sociais.

ao desenvolvimento de uma política agrícola favorável. E o caso, por exemplo, das agroindústrias que se inseriram no PRONAF Agroindústria e no Fábrica do Produtor.

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

Quanto ao Programa do Paraná -- o Fábrica do Agricultor --, observou-se que 19 das 28 agroindústrias não conhecem e nem ouviram falar. Fato curioso é que esse Programa foi implantando em 1999 e 10 anos depois as agroindústrias ainda o desconhecem. Isso vem contribuir para o fato de que as políticas públicas são impostas de cima para baixo, desconhecendo as reais necessidades das agroindústrias. Além disso, o Programa visa dar suporte às agroindústrias já consolidadas no mercado para ampliação de mercados e não atender as agroindústrias com dificuldades e em fase inicial de implantação. Quatro agroindústrias ouviram falar do Programa e se sentiram motivados a aderir, no entanto ficam esperando que os agentes de extensão os informem sobre o que fazer e como fazer (isso demonstra a forte presença dos órgãos públicos e os agentes de extensão nas políticas públicas). “Nós assistimos na TV esses dias sobre o Programa, e se vier para cá a gente quer se adequar”. (AGROINDÚSTRIA 24, ASSIS CHATEAUBRIAND).

O fato de as agroindústrias não terem sido alcançadas por programas criados pelo Estado se deve, algumas vezes, à vontade expressa do agricultor que quer manter-se na clandestinidade, cuja situação financeira e condições de funcionamento, não possibilita contrair dívidas para a aquisição de equipamentos e melhora na infraestrutura.

Eu nunca tinha ouvido falar no programa, mas se conhecesse não teria interesse em aumentar minha produção. Não quero comercializar fora do município. (AGROINDÚSTRIA 28, ASSIS CHATEAUBRIAND).

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

Conforme demonstrou Agne (2010) no processo produtivo da agroindústria está presente a atuação de órgãos governamentais locais e não governamentais que fazem parte da rede social dos mercados. A interação das famílias com esses órgãos contribui para a ampliação e para o acesso aos conhecimentos técnicos e/ou para a captação de recursos financeiros para a produção agroindustrial, bem como para a criação de locais físicos específicos para a comercialização (como é o caso do Galpão do Produtor – local fixo onde os produtores expõem os seus produtos). Essas informações e/ou esses recursos explicam a forma como as agroindústrias inserem seus produtos nos mercados (AGNE, 2010).

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

A prestação de assistência técnica é tida pelo poder público como um elemento principal para que haja o fortalecimento e inovação nos processos produtivos e criação de oportunidade de comercialização dos bens gerados. A Tabela 14 apresenta a relação dos órgãos públicos e privados que proporcionaram a assistência técnica às agroindústrias.

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

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

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

A forte presença da assistência técnica da EMATER (32,3%) pode ser entendida pelo fato de este órgão ser o principal executor das políticas governamentais no Estado do Paraná (Fábrica do Agricultor) e do Governo Federal (PRONAF Agroindústria e Programa Agroindústria Familiar), proporcionando assistência técnica; assessoria na forma de informações sobre os procedimentos, normas e técnicas de qualidade, higiene e enquadramento sanitário da produção agroindustrial; promoção e capacitação dos produtores através de cursos e projetos para criação e/ou consolidação das agroindústrias, apoio e suporte para a implantação e consolidação de feiras de produtores rurais e locais próprios para comercialização de produtos (como o Galpão do Produtor).

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

O apoio proveniente da Secretaria de Agricultura e Vigilância Sanitária é mencionado por 3 agroindústrias. Essas relações, além da assistência técnica necessária, funcionam como linha de normatização dos produtos de acordo com a legislação. Os técnicos da vigilância passam a colaborar com as informações necessárias para a adequação da propriedade e, em alguns casos, acabam fazendo “vista grossa” e permitindo um grau de não conformidade que não atrapalha a qualidade e a segurança alimentar dos produtos. As agroindústrias que se articulam com esses órgãos acabam se adequando à inspeção SIM. Em outro caso, a ajuda da Secretaria da Agricultura proporciona a criação e a incorporação da atividade agroindustrial na propriedade a partir do recurso financeiro de instituições financeiras locais (no caso, o Banco Cooperativo Sicredi, do Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil - SICCOOB e o Banco do Brasil).

O Centro de Atendimento ao Pequeno Agricultor (CAPA²⁴) é uma organização não governamental que busca contribuir, de forma decisiva, para a prática social e de serviço junto a agricultores familiares como parte de uma estratégia de desenvolvimento rural sustentável. O CAPA é financiado pela Fundação Luterana de Diaconia (FLD). A assessoria dessa organização conta com a prestação de serviços técnicos e com cursos de capacitação relacionados às atividades agropecuárias e agroindustriais.

²⁴ Para maiores informações, ver o *site* oficial: <<http://www.capa.org.br>>.

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

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

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

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

Em 12 famílias está presente o desenvolvimento de suas próprias estratégias de produção, de reprodução e de comercialização. Nessas unidades não há relação direta entre os órgãos e as famílias produtoras, especificamente no que se refere às atividades agroindustriais.

Mesmo sendo uma atividade que envolve características complexas, seja no processo produtivo e/ou comercialização dos produtos finais, o que se observa é que a dinâmica e a constituição das relações presentes nos mercados sofrem mudanças o tempo todo, assim há uma constante necessidade de apoio seja de órgãos públicos ou privadas para que os produtores possam empreender e aperfeiçoar seus produtos e conhecimentos. Entretanto, há uma forte necessidade de adequação e criação de instituições formais e informais neste processo de formação social dos mercados.

5.4.4 A Influência das Instituições/Organizações nas Relações Sociais

Considerando que o ambiente institucional em que a agroindústria familiar está inserida compreende todo um sistema de regras, de normas, de valores e de concepções que condicionam o seu funcionamento, desde as políticas públicas, os programas de crédito, as dinâmicas organizativas próprias de cada local e os serviços e até a legislação que as delimita (PREZOTTO, 1997). No sentido que Douglass North (1994, p. 3) mostrou, “[...] as instituições, na economia, definem as regras do jogo, moldam as interações sociais, impõem restrições às condutas e são construídas pelos homens”. Assim, padrões e normas de comportamentos dos agentes econômicos possuem reflexos no sistema de produção alimentar brasileiro, principalmente do ponto de vista da qualidade dos produtos, dos padrões de consumo, na comercialização e na segurança alimentar.

Como bem tratou Mior (2005), um bom exemplo de influência do ambiente institucional sobre as agroindústrias está na comercialização dos produtos. É nesse ambiente que estão dispersos variados atores sociais, que estão em constante interação e estabelecem entre si as regras e as normas que determinam a sua inserção nos mercados. Estas relações produtor-consumidor-orgão públicos e privados geram a necessidade de se ter uma qualidade nos produtos. É o que o Prezotto (1997, p.5) ressaltou ao dizer que “as influências do ambiente institucional, no que se refere à legislação e ao serviço de inspeção sanitária, têm grande importância, pois seu maior ou menor nível de exigências em estrutura física pode representar grandes entraves para a comercialização dos produtos”.

O próprio processo histórico de consolidação da agroindústria familiar como segmento produtivo importante para as agroindústrias familiares é marcado pela forte presença dos elementos institucionais e organizacionais. Essas instituições disciplinam e regulam o seu desenvolvimento através da fixação dos parâmetros de qualidade dos alimentos. Assim, algumas agroindústrias se adaptam e outras não conseguem integrar-se a essas regras formais instituídas, desenvolvendo-se à margem dessas relações próprias de informalidade, fato comprovado pela pesquisa (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008).

Quando se trata das relações dos consumidores com as famílias das agroindústrias que negociam os seus produtos, há a criação de instituições (normas e de regras informais), que possuem a validação nas próprias relações sociais. Como destacado anteriormente neste capítulo, essas geram padrões de informalidade, que se tornam aceitas formalmente como se fossem regulamentadas legalmente pelo mercado, são estas instituições informais que

determinadas as concepções de qualidade e as características dos produtos, e traçam os comportamentos sociais que se distinguem em grande parte dos comportamentos considerados adequados pela legislação agroalimentar do Estado, como os estudos de Mior (2005) e Pelegrini e Gazolla (2008) mostraram.

Os produtos da agroindústria passam a adquirir um padrão de referência com a informalidade no mercado. Entretanto, esta característica não necessariamente traça um produto de qualidade inferior, mas determina o comportamento entre produtor-consumidor. Esses padrões informais são a aceitação por parte dos consumidores dos produtos tal qual é gerado pelas agroindústrias pela repetição das operações de troca e a garantia informal de que os produtos adquiridos atendem as suas necessidades e desejos. Assim, há um ambiente em que a qualidade é socialmente construída e realizada nas relações de informalidade, criando uma boa ou má reputação para as agroindústrias (é o caso da comercialização via feira, nas propriedades e venda a domicílio).

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

Para a inserção em outros mercados (como restaurantes, bares, panificadoras, hotéis, mercearias), apesar de serem exigidos os contratos formais, há ainda as trocas informais baseadas nos laços de confiança, por se tratarem de municípios pequenos, esta proximidade é maior ainda e o conhecimento entre os pares se faz constante. Assim, se garante que o produtor fornecerá alimentos de qualidade, repetindo os prazos de entrega e a quantidade.

Vale ressaltar que, nestas formas de comercialização a não existência de selo de inspeção ou registro sanitário oficial não é empecilho para a comercialização dos produtos, pois a valorização social se sobrepõe à valorização legal. Assim, a percepção de qualidade está baseada no conhecimento que se tem do produtor e não somente do produto, ou seja, nos canais curtos o que impera é a confiança no mercado que está alicerçada pela confiança que se tem na família da agroindústria, baseando-se então em instituições informais.

Quando se trata das organizações existentes, o que se percebe é que poucas são formadas e a origem se dá pela própria iniciativa das famílias das agroindústrias formando associações e cooperativas produtivas. O intuito é buscar no coletivo a defesa dos interesses,

facilitar a resolução dos problemas e junção de ideias para contrair e busca de novos investimentos relacionados ao segmento produtivo e agroindustrial.

Ressalta-se, ainda, que a pouca aproximação que as organizações (associações e cooperativas) têm com as organizações municipais/estaduais/nacionais, se dá ao fato de as agroindústrias se inserirem nas regras informais estabelecidos pelos atores sociais envolvidos nas negociações, contrariando as padronizações e exigências formais para a produção de alimentos agroindustriais estabelecidas pelo Governo. Constrói-se assim, duas vias de inserção nos mercados, uma formal e a outra informal, com interesses distintos dos caminhos que deve percorrer a produção e a comercialização dos produtos vindos da agroindústria familiar. Apesar da valorização social vinda dos consumidores, ainda há uma disputa entre Governo e agroindústria pela necessidade de segurança alimentar, que está longe de ser resolvida.

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

As agroindústrias se organizaram para a criação das feiras dos produtores -- feiras que se realizam semanalmente nos municípios estudados. Assim cada município criou a forma organizacional de controle e de assessoria. A primeira a surgir foi a Associação de Feirantes de Assis Chateaubriand (AFAC) e serviu como exemplo para a criação das outras: a Associação de Feirantes de Jesuítas (ASFEIJ), a Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina (APOP) e a Associação de Produtores da Casa do Artesão em Maripá.

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

Na própria comunidade rural está presente a Associação de Mulheres da Comunidade Santa Luzia e a Associação de Mulheres da Comunidade de São Pedro. Mulheres que viram

na união a capacidade de aumentar a rentabilidade da família.

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

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

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

Assim, quando as agroindústrias foram indagadas a respeito da possibilidade de o produtor familiar poder, por si só, conseguir enquadrar seus produtos às exigências dos consumidores, das instituições e das organizações e torná-los competitivos no mercado, 78,6% das agroindustriais responderam que não, enfaticamente. Isso revela o alto grau de dependência dos elementos organizacionais, apoio de órgãos como EMATER, SEBRAE e das próprias associações ou cooperativas dos produtores. O tipo de ajuda varia de agroindústria para agroindústria, assim uns acham que a necessidade está na busca de mercados e de comercialização dos produtos, outros numa maior assistência técnica para melhorar o produto e produção ou ainda facilidades de financiamentos.

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

Essas necessidades das agroindústrias geram a emergência de novos atores regionais, como as associações dos produtores familiares rurais nos municípios, Associação de Apicultores do Oeste do Paraná, a Cooperativa das Agroindústrias Familiares do Oeste do Paraná (COPERAFA) e outros agentes importantes (como o Instituto EMATER, as

prefeituras municipais, SEBRAE, SENAR-CTA, Universidade Estadual do Oeste do Paraná) --, que, em conjunto, passam a discutir e programar estratégias de desenvolvimento local promovendo formas de agroindustrialização na região Oeste do Estado do Paraná.

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

Gostaria que os órgãos competentes olhassem mais os produtores. Em vez de cuidar das favelas deviam cuidar na raiz fazer com os produtores ficassem no campo. (AGROINDÚSTRIA 24, ASSIS CHATEAUBRIAND).

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

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

Um fato interessante, que merece ser mencionado, é que o nível de indignação dos produtores dos municípios com maior população (Palotina e Assis Chateaubriand) em relação à atuação de alguns órgãos governamentais e instituições é muito maior do que o dos de população menor (Jesuítas e Maripá). Nos pequenos, o que falta para melhorar está mais relacionado ao seu processo produtivo e à comercialização dos produtos.

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

5.5 A REDE SOCIAL DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

Com base nas relações sociais apresentadas acima, pode-se dizer que a criação, a evolução e a estabilização das redes sociais, desde a produção até o consumo, estão diretamente ligadas ao processo de construção e de consolidação das agroindústrias familiares. Uma das bases de formação dessas redes está no ambiente familiar do agricultor e de sua propriedade rural.

E é nesse ambiente que as agroindústrias familiares surgem. Podendo estar organizada por uma única família (agroindústrias constituídas individualmente) ou por associações em cooperativas, o que se constata é que a busca e participação nos mercados para os produtos agroindustrializados passa a ser um fator decisivo na iniciativa de agregação de valor a matéria-prima nas propriedades rurais. A inserção nos mercados é fruto do dinamismo e determinação da própria família, que buscam através das feiras livres municipais, venda na própria propriedade, entregas diretas ao consumidor ou outras formas de venda direta um espaço de trocas. Neste espaço há uma forte ligação de confiança e receptividade entre os consumidores e as famílias das agroindústrias.

Os laços fortes, na terminologia de Granovetter (1985), envolveriam a perpetuação na atividade de trocas, ou como o próprio Mior (2005) destacou: as agroindústrias teriam que ter a habilidade para o “brique”, ou seja, estariam envolvendo todos os recursos sociais, culturais e econômicos, que pertenceriam ao círculo de confiança que os consumidores criam em torno do produto que vai adquirir, além é claro das relações comunitários, habilidade de administrar e gerir e ainda as trocas entre as agroindústrias que perpassariam os produtos e passariam a compartilhar serviços, transporte e trabalho.

Vale ressaltar que quando se considera os laços fortes como expressa Granovetter (1985), este gera ossificação, ou seja, as relações que se estabelecem entre o produtor e consumidor tendem a se perpetuar, assim não há motivos para mudanças ou melhorias de relações e de produtos. Entretanto, no caso da agroindústria familiar, apesar de ter um laço forte existem ainda as instituições informais, que geram relações e mudanças na própria estrutura da rede social, e a acarreta mudanças na própria relação estabelecida na comercialização. Além disso, a mudança não se faz necessária para muitas agroindústrias, pois, como os consumidores se mostram satisfeitos com os produtos alimentícios, as famílias permanecem nos canais de comercializações criados, sem a pretensão de ampliá-los em virtude da necessidade de aumento da escala de produção e em investimentos infraestruturais.

A qualidade das ações estabelecida entre os agentes se firmam nas relações sociais

vinculadas às redes. Na comercialização, consta-se que as negociações da maior parte dos produtos alimentares gerados pelas agroindústrias se destinam a mercados localizados próximos a propriedade (canais curtos), e dessa forma, possuem um caráter regional ou mesmo local. Isso facilita as trocas mercantis entre produtor e consumidor, produtor e órgãos públicos, entre produtor e estabelecimentos comerciais (mercearias, mercados, restaurantes e lanchonetes). É neste meio de interpelações sociais que a noção de enraizamento das ações econômicas retradadas por Granovetter ganha um corpo empírico.

Claro que ao remeter-se ao conceito de agroindústria familiar, este também envolve um universo agroindustrial, que vai além da agroindústria individual, e se completa com as cooperativas agroindustriais fundadas pelas famílias de pequenos agricultores. E nesta associação que é visível o processo de agregação de recursos sociais e culturais que podem se diferenciar por família (cada um contribui com o que tem de melhor) e, por região (forma de colonização, condições endofoclimáticas), dando características únicas por cooperativas criadas em que há uma forte participação das comunidades rurais, e que determinam e complementam as relações presentes nas redes sociais.

A formação da cooperativa de agroindústria se dá pelo espírito empreendedor dos agricultores e das agricultoras que participaram, de uma forma ou de outra, da formação histórica da comunidade. Esse fato é constatado nos casos estudados. A Associação de Mulheres da Comunidade Santa Luzia de Jesuítas (produtoras de conservas) e a Associação de Mulheres da Comunidade São Pedro (biscoitos, bolachas e esfirras), que aproveitaram uma estrutura abandonada de uma escola rural e, contando com as relações sociais e a imersão na história da comunidade e região, conseguiram o arcabouço institucional e organizacional necessário para a criação do processo agroindustrial, e a consolidação necessária para a criação de canais de comercialização e de participação na construção de mercados.

A relação sócio/mercantil que se estabelece entre as famílias das agroindústrias e os consumidores proporcionam a participação na construção dos mercados. Ou seja, os mercados não se restringem apenas às relações de compra e venda de produtos, mas todas as ações construídas a partir das atividades produtivas, do processo de comercialização dos produtos agroindustriais, e englobando também às relações de troca estabelecidas entre outras agroindústrias e com o consumidor final.

Para complementar a rede social, há ainda as interações que se estabelecem entre os próprios produtores pela proximidade de suas residências, neste sentido, além das trocas de bens finais para serem consumidos, existem as relações produtivas com troca de matéria-prima, conhecimento e mão de obra, num ato que se assemelha ao que Polanyi chamou de

reciprocidade. Essa maior proximidade entre as agroindústrias podem estabelecer redes que possibilitam a viabilidade de mercados, e esta relação pode aproximar os extensionistas e/ou técnicos públicos ou privadas, no quesito relacionado a transmissão de informações técnicas e proporcionar a intermediação na criação de canais curtos de comercialização.

Os laços fortes e/ou os vínculos sociais buscam perpetuar a forma tradicional de produção familiar (o saber-fazer) e a agregada com conhecimentos adquiridos ao longo do caminho percorrido e resgata a identidade do ser agricultor familiar e de ter agroindústria familiar, que passou a ser menosprezado pelo processo de modernização brasileira. É este cenário que fornece os elementos necessários para que a construção de mercados seja efetivada, é nas relações dos atores sociais (produtor, consumidor, órgãos públicos e privados e entidades financeiras) que se estabelecem as garantias para que a comercialização se concretize.

São as relações sociais presentes na participação da construção de mercados que o caracteriza como tal. Estas interações começam no momento de criação da agroindústria familiar, passa para a formação dos produtos que serão criados, a distribuição dos alimentos para os mercados consumidores e vai até o momento da efetivação das trocas produtor-consumidor, fato também observado por Agne (2010). É neste sentido, que a própria utilização do termo “mercados” já caracteriza, portanto, que existem grandes relações que envolvem desde a produção até a comercialização dos produtos agroindustriais.

Baseando-se na Figura 4, pode-se realizar uma representação simplificada desse esquema das principais relações sociais presentes nos mercados em que o produtor agroindustrial comercializa seus produtos (Figura 13).

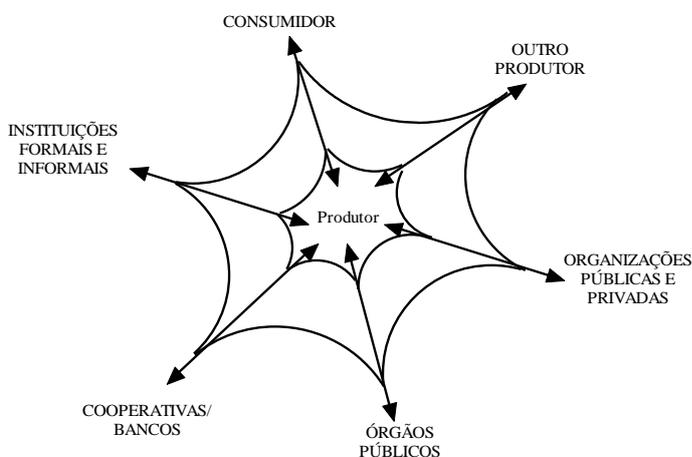


Figura 13 – Simplificação de uma rede de relações sociais presentes nos mercados dos produtos da agroindústria familiar

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Quando se analisa as relações sociais, tomando como ponto de partida o produtor (o responsável pela agroindústria familiar), constata-se que os laços fortes e fracos não se estabelecem apenas entre as relações que envolvem os atores sociais (nomeados como consumidor, organizações públicas e privadas, cooperativas, bancos, órgãos públicos e outros produtores), mas, que também, são regidos pelas instituições formais e informais criadas por estes atores sociais que acabam modelando atitudes e ações que os agentes sociais e econômicos estabelecem entre si e entre o meio em que vivem. O nível e a amplitude das interações sociais irão depender da complementaridade dos atores, da proximidade das relações, da confiança entre pares, da interação com o ambiente social, e a extrapolação das relações sociais para o entorno das redes.

É claro que ao se falar em rede social, a utilização do produtor como ponto de partida, é apenas uma, das muitas possibilidades de interação, que podem ser estabelecidas entre os agentes sociais e econômicos. É fato que as redes sociais presentes nos mercados e formadoras dos mesmos, não são oriundas apenas de uma região, cidade ou comunidade (estabelecendo laços de proximidade geográfica), mas é formada por indivíduos pertencentes a localidades distintas, que envolvem atores sociais locais, regionais, nacionais e/ou internacionais, sem considerar a fronteira geográfica como delimitação. O que determina o envolvimento dos atores é os laços fortes e fracos estabelecidos nas redes sociais e estes que determinam a sua abrangência.

Por fim, o que se constata é a complexidade que envolve a construção social de mercados impede que uma pesquisa dessa magnitude possa retratar e/ou explicar detalhadamente todas as relações e redes sociais que estão compondo a realidade das agroindústrias no momento da comercialização dos seus produtos. Dessa forma, esta é apenas uma tentativa de apontar direções das prováveis relações sociais que os produtores possuem com os demais atores sociais. Assim, o próximo capítulo se propõe a caracterizar alguns elementos da construção de mercados e os principais canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias.

6 DA INSERÇÃO À CONSTRUÇÃO DE MERCADOS PARA OS PRODUTOS DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

As estratégias tradicionais de desenvolvimento rural se baseiam na concepção de que os agricultores familiares devem ser inseridos nos mercados. Assim, a preocupação está apenas nas cadeias longas, onde o caráter despersonalizado dos agentes e a monetarização das relações de troca assumem papel fundamental e pouca atenção é dada aos canais curtos de comercialização, que têm suas bases nas relações e interações *face-to-face*, nas relações de confiança entre produtor e consumidor (Silveira *et al.*, 2009).

O processo de modernização da agricultura e a influência da globalização das relações e transações econômicas gerou uma tendência que Fonseca (2002, p. 10) caracterizou como “passagem de convenções cívico-domésticas para o predomínio das convenções industriais e mercantis”, quando estudou produtos orgânicos e agroecológicos.

Silveira *et al.* (2009) retratou em seu estudo da construção dos mercados na produção artesanal de alimentos que é na convenção cívico-doméstica que estão presentes a comercialização direta e no pequeno varejo, em que a confiança estabelecida entre produtor-consumidor ou produtor-verejista-consumidor constrói uma fidelidade, e as motivações estritamente relacionadas à lucratividade assumem importância apenas secundária. “Os atores estão reunidos por um forte conhecimento interpessoal e suas ações são fundadas na confiança, as compras dos consumidores se efetuam mais diretamente e de maneira fiel junto aos produtores, na fazenda, sobre o mercado ou por meio de cooperativas de consumidores” (Fonseca, 2002, p.9). Assim, “a validação social se sobrepõe a validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano” (Silveira *et al.*, 2009, p. 6).

Já nas convenções industriais e mercantis, as relações assumem caráter contratual, onde exigências de quantidade, de qualidade, de regularidade na entrega e de preços praticados são estabelecidos pelos agentes com maior poder de barganha, ou seja, os grupos agroindustriais encarregados do processamento dos alimentos, os grandes atacadistas ou as grandes redes de supermercados, cada vez mais importantes nas definições de regras para o mercado alimentar (WILKINSON, 2002). O agricultor, tradicional tomador de preço, segundo a economia convencional, deve submeter-se a essas regras impostas pelo “mercado” (SILVEIRA *et al.*, 2009).

Essa situação pode ser verificada na produção de grãos (trinômio “soja-milho-trigo”)

da região oeste – considerada a celeiro de grãos do Estado do Paraná, em que os processos técnicos produtivos são standardizados e atribuídos pela indústria geradora de máquinas e equipamentos (acompanhando o processo de modernização da agricultura no Brasil). Todos os produtos *in natura* (os grãos) gerado pelos agricultores familiares são entregues às cooperativas agrícolas, na qual serão classificados em tipologias que determinarão os preços, o valor do produto recebido pelos produtores irá depender das negociações realizadas diariamente no mercado agrícola brasileiro referenciado pelo mercado internacional.

Realidade não diferente acontece nas transações mercantis com a rede de supermercados para os produtos de hortigranjeiros, onde os critérios de qualidade, de responsabilização pelas perdas, logística de entrega e preços são definidos pelos supermercados, sendo que eles podem avaliar o produto na entrega e decidir pelo não recebimento (GUIVANT, 2003). Como ainda apresentaram Silveira *et al.* (2009), no caso da comercialização do leite, os instrumentos legais e as normativas que definem as exigências sanitárias para a coleta de leite dos animais, o armazenamento e o transporte resfriado do leite, geraram patamares de investimento em tecnologias em nível de unidades de produção e escala mínima de produção diária para que o produtor possa continuar fazendo parte do mercado.

Essas difícil realidade que os agricultores familiares e, da mesma forma, a agroindústria familiar, enfrentam quando são implantados nos mercados (seja através de programas ou políticas públicas, ou ainda inserindo-se no mercado convencional das cooperativas e supermercados). Nestas transações os agricultores passam a ser apenas um elo da cadeia, não tendo controle sobre formas e critérios de produção (sendo necessário seguir a risca as exigências sanitárias estipuladas para grandes propriedades e agroindústrias) e nem as formas de negociação e acesso aos consumidores finais. Dessa forma, os agricultores familiares apenas se enquadram neste ambiente em que há instituições já formadas.

Conforme os estudos de Silveira (2006), inserir a agroindústria no mercado significa prepará-la para atender a essas exigências que os compradores definem e, se a agroindústria não está inserida no mercado, quer dizer que foi excluída no processo de seleção que envolve a necessidade de se ter a capacidade de atender às exigências de escala, padronização e qualidade para permanecer nos mercados.

Nas experiências analisadas nesta pesquisa tenta-se desvincular da perspectiva de inserção em mercados e buscam-se estratégias de construção de normas de relacionamentos produtor-produtor, produtor-consumidor e produtor-órgãos públicos, construindo outras possibilidades de comercialização, além do varejo e atacado convencionais, ou seja, buscando a participação na construção social de mercados.

Essa construção é realizada em um contexto em que estão presentes as relações sociais internas que se dão através dos produtores da agroindústria familiar, consumidores, Secretários da Indústria e Comércio e da Agricultura, EMATER, Representante da Vigilância Sanitária, bancos Banco do Brasil, SICOOB e SICREDI, associações, cooperativas e de elementos externos como as políticas de apoio do governo federal e estadual. Dessa forma, as interações sofridas pelos atores por elementos sociais, políticos, institucionais, econômicos, cultural e até mesmo geográfico geram um ambiente favorável para a construção dos mercados.

Quando se fala em ambiente remete-se a Floysand e Sjiholt (2007), que o trataram como “social field”. Para estes “a social field is an empirical phenomenon that is identified by examining the persistence of relationships between actors and the specific tasks that are completed by undertaking the associated practices” (FLOY SAND; SJOHOLT, 2007, p. 207). Dessa forma, a expressão “social field” será entendida como “sistema social”. É neste sistema que os atores sociais estão dispersos em contextos sociais, histórico, políticos, econômicos, ambientais, culturais e estruturais diferenciados, fato que permite que as mais diversas redes sociais sejam construídas. Essas relações sociais, podendo ser direta ou indireta, fortes ou fracas, mais ou menos enraizadas, estabelecem as informações e aprendizados necessários para que os mercados sejam construídos no contexto do sistema social.

Vale ressaltar que a noção de “sistema social” advém dos estudos de Granoveter (1985) sobre as redes sociais que estão enraizadas em um determinado local e modelam e influenciam os indivíduos. Entretanto, o “sistema social” não pode ser entendido como limite geográfico (fronteiras municipais, estaduais específicas), mas como uma delimitação gerada pelas relações sociais que, em grande parte, não há fronteiras administrativas definidas, são espaços sociais construídos pelos atores presentes nos mercados.

Assim, poder-se-ia dizer que é uma ação social coletivizada que cria mercados, no entanto essa ação não se dá na mesma proporção para todos os atores, pois em alguns momentos ocorre a influência mais forte de alguns atores em detrimento a outros. Esse foi o caso da criação do rótulo dos produtos no município de Maripá. Naquele momento houve uma ação mais participativa da Secretaria da Indústria e Comércio, da Vigilância Sanitária e da EMATER.

Não é só o esforço da agroindústria familiar que determina os mercados, mas também a receptividade do consumidor e das instituições formais e informais estabelecidas nas trocas. Assim, a construção passa a ser uma troca de relações e não somente uma ação individualizada.

Assim, é através das redes sociais constituídas que se originam a criação de mercados, e esta se dá de forma coletivizada, gerando interações das agroindústrias familiares, Prefeitura, EMATER, Vigilância Sanitária, bancos, produtores do agronegócio, cooperativas, associações e consumidor final, perpassando fronteiras municipais e até estaduais. Dessa forma, a ação social não está dentro do indivíduo, mas nas redes de relações sociais que se formam a partir desse indivíduo. Um esquema simplificado dos elementos participantes de uma construção social de mercados pode ser observado na figura abaixo.

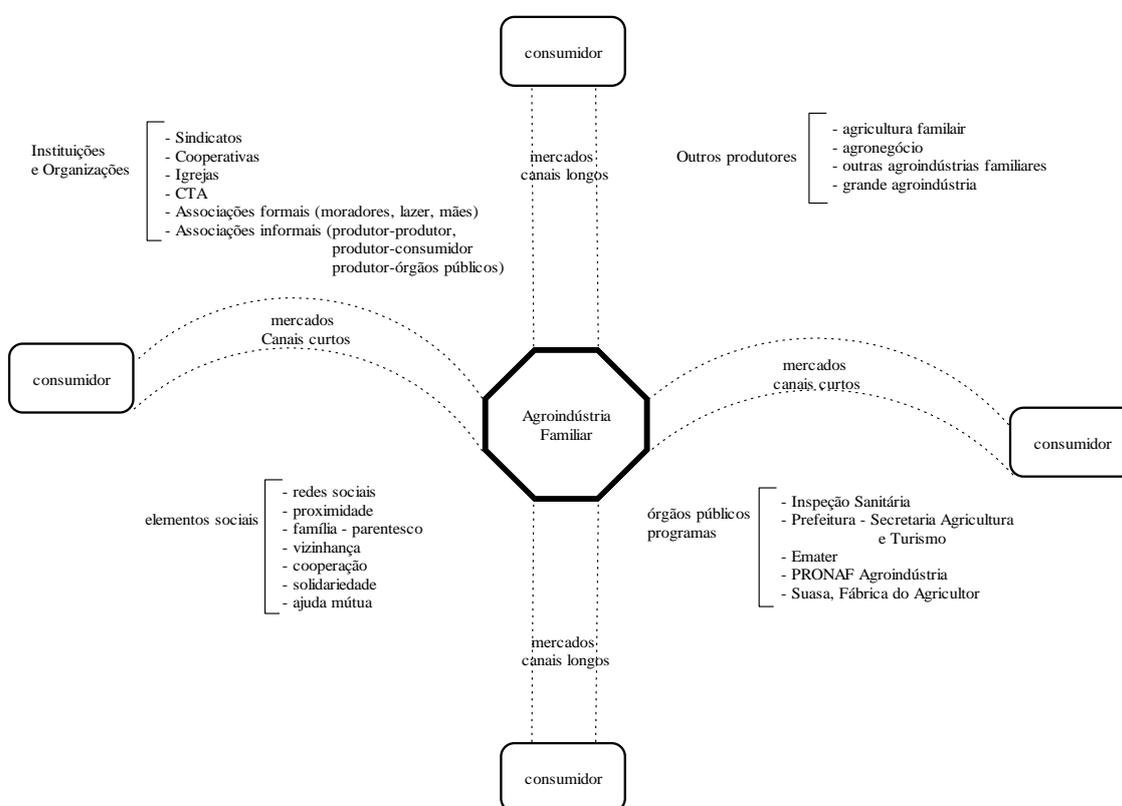


Figura 14 - Esquema simplificado dos elementos constituintes de uma construção social de mercados

Fonte: Elaborada pela autora

Nos “sistemas sociais” ocorre o enraizamento em escala maior ou menor dos produtores, dos consumidores e das instituições, criando redes sociais que se sobrepõem ou se inter-relacionam, dependendo dos fatos históricos que criaram esse ambiente e das estratégias criadas por suas relações na conquista de mercados. Assim, reforçando a ideia anterior, é este sistema que gera a estrutura necessária para que a construção social de mercados se realize, e é onde a agroindústria familiar, além de estar inserida nessa construção, pode se apropriar dos

elementos necessários para criar os canais de comercialização para os seus produtos. Ou seja, as agroindústrias dos municípios de Maripá, de Palotina, de Jesuítas e de Assis Chateaubriand participam da construção de mercado, mas não o fazem sozinhas, pois esses mercados necessitam de atores e de uma gama de elementos (estruturais, institucionais, sociais e políticos) para serem criados – eles são construção social e não construção individual.

Os laços estabelecidos entre os atores sociais podem ampliar as relações mercantis para relações de proximidade, conforme retratou Agne (2010) em seus estudos sobre a região do Corede Sul do Jacuí Centro do Rio Grande do Sul. E nestas interações sociais enraizadas no local que gera a construção dos mercados, e os atores envolvidos (considerando todos os indivíduos constituintes das famílias das agroindústrias, dos consumidores e dos órgãos públicos e privados) permanecem interagindo constantemente.

Esta variada e constante interação entre os atores sociais envolvidos na comercialização dos produtos das agroindústrias interferem nos canais utilizados para colocação destes nos mercados. Esses elementos advêm da própria formação histórica do setor que carrega uma diversidade de agricultura(s). Fato que dificulta criação de um modelo único de análise que defina o caminho e padronize as ações, já que estas reprimiriam a diversidade que caracteriza a essência de funcionamento das agroindústrias e os inúmeros produtos gerados por elas. O máximo que se pode fazer é relacionar a agroindústria familiar como uma atividade que assume uma forma e uma denominação modernas, mas seu conteúdo é essencialmente cultural e ligado ao tradicional processamento artesanal de alimentos, tão presente no espaço rural brasileiro, fatos bem retratados por Sulzbacher (2007) em seus estudos.

E nesta diversidade que está presente a dificuldade de caracterizar um mercado para comercialização dos produtos, assim, existem mercados construídos a partir de um conjunto de atividades ou de ações que determinam os canais de comercialização.

Para entender o mercado e sua construção não se deve partir apenas das relações de trocas estabelecidas no momento da comercialização do produto, mas o processo deve ser entendido a partir da produção. No momento em que o produtor idealiza o que produzir e decide produzir para o mercado, nesse momento ele já cria mentalmente a forma, as dificuldades, os meios e a logística que deverá criar para comercializar seus produtos, bem como as relações que deverá estabelecer com os atores sociais para criar os seus canais de comercialização.

Isso significa dizer que as decisões econômicas importantes são resolvidas pelas famílias das agroindústrias, assim quando ocorre a decisão de produzir, já é criado, mesmo

que mentalmente como explicou North, as linhas de o que produzir, como produzir, para quem produzir e a forma de viabilizar a comercialização. Muitas vezes os canais de comercialização se tornam fontes inviáveis para aquelas agroindústrias não enquadradas devidamente a burocracia dos órgãos competentes que regulamentam alguns mercados. Assim, os produtores são obrigados a procurar vias alternativas ou mesmo a informalidade (feiras de produtores, venda na propriedade, entrega direta aos consumidores) para conseguir vender os seus produtos.

Como, no entanto, os mercados são sempre estruturas sociais, formas recorrentes e padronizadas de impor sanções e obrigações aos atores, mesmo na ausência de qualquer modalidade formal de contratos (GRANOVETTER, 1985), a informalidade não significa um padrão de qualidade ruim dos produtos, indica somente que ele ainda não se enquadrava aos padrões técnicos da vigilância sanitária, e que passou pela valorização social dos próprios consumidores.

A dinâmica do mercado gerada pelas relações sociais, especificamente a esfera da relação produtor-consumidor, como apresentado no capítulo anterior, determina, em grande instância, os canais de comercialização a que os produtos irão se destinar, elementos destacados no próximo item.

6.1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS

A origem do produto (seja animal ou vegetal) gerado pela agroindústria familiar, é que direciona e determina o canal a comercialização que o mesmo irá percorrer, podendo exigir canais longos de produção-distribuição-consumo e os canais curtos (com maior potencialidade de construção de canais variados de comercialização). É nestes últimos canais que ocorrem o processo de enraizamento nas potencialidades locais, no resgate dos elementos étnico/cultural, na reciprocidade, nas relações de confiança e na forma tradicional de produzir alimento que permite às agroindústrias buscarem um novo sentido para as atividades de comercialização e para o termo “mercado”. Como apresentou Marsden (2003), o mercado possui dois tipos de canais (curtos e longos), entretanto as formas de comercialização, dentro especificamente dos canais curtos de comercialização, são inúmeras como demonstrou a análise das agroindústrias familiares nas unidades pesquisadas (Quadro 8).

Canais “curtos”	Canais “longos”
<ul style="list-style-type: none"> • Venda direta no sítio (chácara) ou na unidade de produção, incluindo a venda aos turistas; • Venda por correspondência ou despacho via ônibus para outros Estados; • Lojas de produtores (Galpão do Produtor); • Entrega a domicílio; • Venda aos restaurantes, às lanchonetes e às mercearias do município; • Venda a feiras do produtor; • Venda a mercados locais e exposições (feiras agropecuárias – Festa das nações em Assis Chateaubriand, Festa das Orquídeas em Maripá, Festa da Padroeira em Jesuítas e a Expo em Palotina); e • Venda pelo produtor, numa banca separada, nas grandes ou médias redes de supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venda nos expositores das grandes e médias redes mercadistas; • Grandes redes de supermercados (raramente); • Revenda a comerciantes retalhistas.

Quadro 8 - Canais e formas de comercialização da agroindústria familiar na região Oeste do Estado do Paraná

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa e de Renting, Marsden, Banks (2003).

E é nessa busca pelos canais de comercialização que se vão fortalecendo as redes sociais entre: produtores-produtores, produtores-órgãos públicos, produtores-consumidores, e se constroem as relações sociais.

Algumas agroindústrias, mesmo com o registro de inspeção do SIM, mantêm seus produtos nos mercados informais, já que estes, mesmo registrados, não se enquadram nos moldes do mercado convencional (produtos padronizados e em escala, com embalagens e formato adequado, registro oficial da agroindústria para emitir nota fiscal e um bom e eficiente marketing para que o produto tenha venda garantida). Assim, o que ocorre, na realidade destas agroindústrias é que a diversidade e a pequena escala produzida faz com que a maioria se distancie do mercado convencional e se direcione ao mercado local informal (como feiras-livres, venda em domicílio, venda na própria propriedade da agroindústria, pequenos varejistas como restaurantes e lanchonetes, entre outros). A proximidade das relações sociais estabelecidas entre produtor-consumidor acabam por obscurecer a falta de registro ou de apresentação dos produtos e perpassa para a valorização social, pois há uma garantia de que a compra será de um produto de qualidade, por conhecimento dos comportamentos dos atores envolvidos na negociação.

Fato diferente acontece quando a comercialização se realiza através de grandes redes de supermercados brasileiros, que abastecem boa parte da população urbana, acostumada com produtos em grande quantidade e homogêneos. A característica destas redes e o ambiente competitivo e dinâmico, que visa proporcionar uma qualidade com quantidade, sendo

indispensável que os produtos tenham todas as autorizações previstas na legislação brasileira. “O nível de exigência chega a ser tão intenso que as grandes redes exigem o pagamento de “luvas” (licença) para iniciar a colocação dos produtos nas prateleiras (em geral, o primeiro lote de venda), além de exigir que o próprio produtor garanta o abastecimento da rede e a arrumação dos produtos para venda” (GROSSI; SILVA, 2001, p. 5). Essas exigências inviabilizam, muitas vezes, a comercialização por via formal dos produtos da agroindústria familiar. Isto está confirmado no seguinte relato de uma agroindústria: “[...] a comercialização é um problema para todos os que instalam uma agroindústria ou qualquer outro negócio. Atualmente, para se ingressar no mercado, o começo, principalmente, é muito difícil pela exigência”. (AGROINDÚSTRIA 14, JESUÍTAS).

Cabe ressaltar que as agroindústrias distribuem seus produtos nos mercados através de vários canais de comercialização ao mesmo tempo, mas pela diversidade característica destas fazem com que cada produto seja enviado ao consumidor pelos canais que a família da agroindústria mais se identifica, podendo não utilizarem todos os canais de comercialização disponíveis e/ou criados nos mercados. Dessa forma, a investigação se baseará nos principais canais de comercialização adotados por uma ou mais unidades investigadas neste estudo, conforme se observa na Tabela 8.

Tabela 8 – Canais de comercialização utilizados pelas agroindústrias familiares para a comercialização dos seus produtos

Canais de comercialização	Agroindústrias que utilizam o canal	%
Feira local	17	20,7
Venda a domicílio	16	19,5
Comercialização na propriedade	14	17,1
Pequenos e médios estabelecimentos comerciais	13	15,9
Outros	5	6,1
Feira dos sabores	4	4,9
Casa do artesão/galpão do produtor	4	4,9
Vendido ou entregue a cooperativas	3	3,7
Encomenda	2	2,4
Municípios da região	2	2,4
PAA	2	2,4
Total	82	100

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Na busca por mercados observou-se que as agroindústrias entrevistadas, em sua grande maioria, comercializam no mercado informal (venda a domicílio, feiras e comercialização na propriedade, pequenos e médios estabelecimentos comerciais). Já pelo mercado formal a comercialização é feita na casa do artesão, nos mercados locais, vendendo nos mercados fora do município.

Para uma maior elucidação sobre o assunto, os itens a seguir destacam cada canal de comercialização e sua característica, subdividindo-os em canais curtos e longos.

6.1.1 Venda em Canais Curtos de Comercialização

O elemento principal das vendas em canais curtos de comercialização é o fato de o consumidor ter maior facilidade de acesso aos produtos agroindustriais, tendo a sua disposição uma gama de produtos sem muito esforço para procurá-los. Ai surge a necessidade das agroindústrias familiares criarem mercados que aproximem os produtos o mais próximo possível das casas dos consumidores, como é o caso dos mercados *face-to-face*, mercados de proximidade espaciais e os mercados de espacialidade estendida, como ressaltou (RENTING, MARSDEN e BANKS, 2003).

Quando se fala sobre canais curtos de comercialização necessariamente se remete a relação de proximidade que se estabelecem entre produtores e consumidores. É nesta forma de comercialização mais direta que se enquadra o que autores como Wilkinson (2003), Marsden (2003), Renting, Marsden e Banks (2003) consideram como redes alternativas de cadeias curtas de produção, que nada mais é do que gerar uma maior aproximação entre produção e consumo, e estabelecer relações sociais que podem estar alicerçadas por mecanismos sociais de reciprocidade, confiança, transparência, que necessariamente estão enraizados na localidade, ou, seja um “sistema social criado”.

O Quadro 9 apresenta algumas características dos canais de comercialização destacados pelas unidades pesquisadas (feiras de produtores rurais, a entrega em domicílio e a venda direta na propriedade), bem como as oportunidades criadas por eles e as restrições identificadas.

MERCADO FACE-TO- FACE	CARACTERÍSTICAS	OPORTUNIDADES	RESTRICÇÕES
Feiras de Produtores Rurais	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação do local, em termos de divulgação, considerando a clientela que se deseja atingir; - Respeito à regulamentação sanitária (sobretudo quanto aos produtos de origem animal - em Palotina não é permitido à venda desses produtos); - Funciona uma vez por semana (quarta-feira); - Necessidade de pessoas com sensibilidade para lidar com o público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contato direto com o consumidor; - Divulgação do trabalho e da filosofia do agricultor familiar; - Pagamento à vista; - Abertura de novos pontos de venda; - Formação de clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deslocamentos e horários fixos; - Desconforto, sobretudo no inverno e em locais abertos; - Pouco tempo disponível para a produção; - Exigências sanitárias (principalmente os produtos de origem animal); - Delimitação de produtos vendidos (não pode haver dois produtores com o mesmo produto).
Entrega em domicílio	<ul style="list-style-type: none"> - Deslocamentos regulares ao encontro do Consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento com antecedência mínima dos produtos a comercializar; - Regularidade no sistema de produção; - Possibilidade de contato na casa do consumidor; - Venda de toda a mercadoria; - Maior margem líquida de comercialização; - Recebimento do dinheiro à vista ou no curto prazo; - Formação de clientela fiel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca flexibilidade de horários; - Número insuficiente de entregas para compensar o deslocamento; - Dificuldade de criar, manter e renovar a clientela; - Falta de tempo para a produção; - Necessidade de grande diversificação de produtos para atender aos pedidos.
Venda direta no sítio ou na unidade de produção, incluindo a venda aos turistas	<ul style="list-style-type: none"> - Recepção de grupos em épocas determinadas ou com horário marcado (turismo rural); - Respeito aos horários para abertura e fechamento do ponto de venda; - Exigência de proximidade com a clientela e de fácil acesso; - A publicidade e a sinalização são indispensáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite sensibilizar os turistas e consumidores; - Valorização do tempo pelo custo do produto degustado; - Permite a elaboração de uma lista de visitantes para acompanhamento do processo produtivo; - Possibilidade de diversificação, visando tornar a clientela fiel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de pelo menos duas pessoas: uma delas para acompanhar as visitas e a outra para a degustação e venda; - Maior logística, sobretudo nos fins de semana (estacionamento, acesso, banheiros, sinalização); - Abertura obrigatória nos fins de semana, feriados e férias.

Quadro 9 - Características dos mercados face-to-face (feira, venda a domicílio e venda direta na propriedade)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa e baseado em IPARDES (2007).

Para cada um desses canais de comercialização estão presentes as relações sociais, que criam as redes e propiciam a constituição e/ou a consolidação deles. Além dos elementos sociais, as normas e as regras formais e informais caracterizam o funcionamento e a participação de cada produtor e a sua relação com o consumidor.

As redes sociais que se originam através das cadeias curtas são criadas através de um processo de envolvimento dos atores em todas as etapas da criação do produto agroindustrial,

iniciando na aquisição ou produção de matéria-prima, na transformação/processamento/beneficiamento, na logística de distribuição e, por fim, no momento do consumo final. Recapitulando a ideia de Marsden (2003) uma característica importante das cadeias curtas é a ênfase sobre o tipo de relação estabelecida entre o produtor e o consumidor e o papel desta relação em construir valor e significado, mais do que somente o tipo de produto por si.

Vale ressaltar que, e neste momento que entra a questão de que a validação social (normas e regras criadas pelos atores envolvidos na comercialização dos produtos da agroindústria familiar) que é criada através dos canais curtos de comercialização, onde os consumidores utilizam o seu juízo de valor e a imagem percebida dos produtores agroindustriais para definir a compra ou não dos alimentos.

Assim, para dar uma maior visualização e elucidação às informações do Quadro 9, será realizado uma subdivisão por itens em que cada canal de comercialização terá o seu detalhamento individualizado para demonstrar os resultados empíricos da pesquisa realizada.

Feira dos produtores

As feiras livres podem ser consideradas um fenômeno social multifacetado que envolve dimensões econômicas, geográficas, culturais, estruturais, psicológicas e sociais, com uma diversidade de atores sociais que se inter-relacionam para realizar as trocas mercantis. É esta a realidade de 17 unidades pesquisadas, que se utilizam da feira como canal de comercialização dos produtos agroindustrializados e/ou agro processados.

Ao iniciar o funcionamento das feiras (seja em Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá ou em Palotina), havia uma preocupação dos responsáveis por estabelecer regras para exposição e comercialização de artigos, assim as mercadorias necessariamente deveriam ser produtos que tivessem origem produtiva na propriedade rural. Esta exigência, porém, fez com que o número de expositores se tornasse relativamente pequeno e, diante dessa inesperada situação, a feira abriu-se para outros tipos de expositores. No caso de Palotina, iniciou-se apenas com os produtores de orgânicos e depois aderiram outros produtores.

De uma forma geral, todo produtor pode ser um expositor da feira, independentemente do ramo em que atua. Exige-se apenas que seja produtor (e não somente comerciante). Confirmou-se o que Ghizzo *et alli* (2008) constataram ao estudar a feira no município de Toledo no Paraná, em que, no intuito de garantir uma parcela de consumidores para cada

produtor, ou seja, uma fatia mínima do mercado, há uma exigência na unicidade de cada, ou seja, não pode haver concorrência direta com o mesmo tipo de produto. Desse modo, por exemplo, há mais que um expositor de hortigranjeiros; porém, os produtos de um, pelo menos via de regra, devem ser diferentes dos do outro, assim como acontece com os vendedores de produtos coloniais. Afinal, enquanto um comercializa produtos lácteos, outro comercializa defumados e um terceiro derivados de cana, e assim por diante.

As próprias agroindústrias que se iniciaram a partir da feira ressaltam isso.

Como gosto de cozinhar, queria me inscrever na feira. Eu queria fazer pães, doces, esfirras, mas, por causa da restrição da feira tive que procurar outro segmento. Fiz curso no CTA e aprendi a fazer conservas e passei a vender na feira. (Agroindústria 25, ASSIS CHATEAUBRIAND).

Eu decidi fazer algo que ninguém fazia para expor na feira e conquistar os clientes [...] fiz vários cursos: panificação, precificação e atendimento ao cliente. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

A estruturação das agroindústrias familiares rurais em Palotina se deu através da feira, antes os produtores estavam espalhados e não possuíam cadastros, agora foram organizados e capacitados para a comercialização dos produtos. (REPRESENTANTE DA EMATER, Palotina, entrevista dia 20/11/2008).

Dessa forma, o que ocorre é uma relativa variação de mercadorias por expositores diferentes. Vale, porém, ressaltar que ao analisar as feiras percebe-se que há outra lógica que não a econômica de mercado regida pela oferta, demanda e livre concorrência que impera neste tipo de canal de comercialização. No caso da feira, a qualidade e os próprios preços se estabelecem pela relação de proximidade que existe entre o produtor e os consumidores, pois essa interação é considerada pelas agroindústrias como a principal via para qualificar o processo de transformação de alimentos.

Com base nas informações repassadas informalmente pelos consumidores, os produtores testam novos produtos ou reformulações dos existentes e formas de apresentação (tamanhos, pesos, ingredientes, tipos de embalagens), podendo aderir às preferências dos consumidores aos seus produtos gerando oportunidades de mercados.

Os consumidores tendem a ter uma frequência nas feiras e a se tornarem fiéis às agroindústrias, possibilitando um controle da produção e uma previsão de renda a ser obtida. Como ressaltou Ladislau Baltazar de Souza, o ex-presidente da Associação de Feirantes de Assis Chateaubriand (AFAC) no ano de 2008, “Com o passar dos dias, os compradores se acostumavam com os produtores de uma determinada barraca e se tornam fiéis a ela e então

só assim que pode iniciar uma boa venda e defender o pão de cada dia.” Além disso, “nada cai do céu. Todo o trabalho exige esforço e dedicação”.

O que se observa é que as agroindústrias que comercializam os seus produtos nas feiras percebem o mercado convencional como um ambiente desconhecido, pois nem todas as exigências e procedimentos são compreendidos como necessárias. Assim, onde há a relação direta com o consumidor as negociações fluem melhor e com maior clareza. Torna-se claro que agricultores e consumidores são beneficiados e que essa relação de via dupla potencializa a consolidação do processo de comercialização.

O bom da feira é conversar com todos os que passam. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

Nas feiras você está em contato direto com o cliente. Eu brinco, falo [...] às vezes nem quer levar aí você acaba conversando, falando, e convencendo a comprar. (AGROINDÚSTRIA 26, ASSIS CHATEAUBRIAND).

Alguns produtores já vendiam produtos de porta em porta e iniciaram depois na feira, isso propiciou um retorno maior, pois os consumidores já conheciam o produto.

Quando eu iniciei na feira ela já tinha minha clientela formada, porque a gente já vendia na rua, então quando eu comecei a fazer a feira o pessoal indagava “como é que você vende desse jeito?”. Eu respondia: Já tenho freguês. (AGROINDÚSTRIA 27, ASSIS CHATEAUBRIAND).

As feiras foram localizadas em pontos estratégicos e de fácil acesso para os consumidores (mercados *face-to-face*), especialmente em praças no centro do município -- local em que o trânsito de pessoas é maior, como mostra a Figura 15.



Figura 15 - Foto da Feira dos Produtores de Jesuítas e Palotina

Fonte: Arquivo da autora.

A coordenação da feira do produtor fica a cargo da prefeitura municipal, da EMATER e das associações (Assis Chateaubriand – Associação de Produtores de Assis Chateaubriand/APAC; em Palotina – Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina/APOP; em Maripá – Associação de Feirantes de Maripá/ASFMA; em Jesuítas – Associação de Feirantes de Jesuítas/ASFEIJ). Esses órgãos realizam fiscalização constante na feira e periódica nas bases produtivas dos expositores, principalmente no que condiz à vigilância sanitária. No início, a feira municipal, enquanto instituição, oferecia para seus expositores toda infraestrutura (barracas, energia elétrica...) na forma de cessão, e ainda hoje todas as necessidades ficam a cargo da associação representante.

Além da Feira do Produtor realizada semanalmente nos municípios, alguns produtores, especificamente do Município de Maripá (Agroindústrias 4, 6, 7, 8), que possuem legalização sanitária e inspeção, colocam seus produtos na Feira dos Sabores do Paraná. Essas feiras são realizadas em regiões macros, com alto potencial de consumo, como: Londrina, Maringá, Cascavel e Ponta Grossa, além do tradicional evento em Curitiba. Para a locomoção dos produtores até essas localidades, percebe-se uma rede de colaboração entre os municípios vizinhos (Quatro Pontes e Nova Aurora). Além disso, muitas agroindústrias se juntam para adquirir estandes e/ou um produtor leva o produto do outro.

Outra modalidade é a feira agropecuária que é realizada na festa tradicional de cada município uma vez por ano. Assim, a Festa do Peixe e das Orquídeas e o Arrancadão de Tratores (Maripá), Festa das Nações (Assis Chateaubriand), Expo-Palotina (Palotina) e a Festa do Padroeiro Santo Ignácio de Loyola (Jesuítas) se tornam outro espaço de comercialização dos produtos da agroindústria, onde são realizados minifeiras. Assim, há uma divulgação maior dos produtos para uma gama de potenciais consumidores que residem em outros municípios ou região.

Como as feiras há uma maior facilidade para os consumidores que encontram os produtos agroindustriais desejados em um único lugar, e gera a aproximação com o produtor.

Venda a domicilio

A venda de produtos de “porta em porta” é onde a agroindústria produz o produto, transporta até o local de venda, geralmente a cidade e vende aos consumidores interessados em sua aquisição na própria residência ou no local de trabalho desses consumidores (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008).

Embora essa não seja a principal forma de comercializar os produtos (a principal é na Feira do Produtor), os agricultores acreditam que é importante mantê-la como uma estratégia complementar, 16 agroindústrias se utilizam desse canal.

Uma característica é a afinidade que a agroindústria tem com esses consumidores. Há um envolvimento dos produtores com seus clientes, pois, em alguns casos, a venda a domicílio já era utilizada por essa família antes da existência da agroindústria.

Como é o caso da Agroindústria 26, de Assis Chateaubriand, que iniciou a entrega quando a família produzia frutas, hortaliças e milho (atualmente essa prática é mais restrita) e esses consumidores se mantiveram quando a família passou a produzir os derivados de cana, mel e doces. Sendo assim, o processo de comercialização a domicílio já é desenvolvido há muito tempo por essa família, o que faz com que os agricultores se sintam comprometidos com os consumidores de seus produtos.

Pra falar a verdade eu tenho dúvidas se vale a pena, porque eu gasto combustível pra entregar [...] mas é melhor que vender somente na feira... assim aproveito o dia que vou pra feira e já faço as entregas. [...] os meus clientes já tão acostumado a comprar o produto da gente, se eu não for entregar eles me ligam pedindo e como eles pagam direitinho eu continuo entregando. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

Assim, fica claro que há uma relação de confiança entre a família da agroindústria e o consumidor, que reforça a característica central desse tipo de canal de comercialização. Essas relações passam a ser fortalecidas com a continuidade da atividade produtiva e a receptividade do consumidor da produção e potencializa a criação de vínculos pessoais entre os produtores e os consumidores, tornando-se laços fortes que se perpetuam ao longo do tempo. Neste sentido, a comercialização em domicílio, além de retornos mercantis, expressa a proximidade de relações pessoais que se estabelecem nas negociações.

Quando o consumidor realiza as encomendas dos produtos (entrega de um determinado produto que foi previamente encomendado pelo consumidor) ele o faz diretamente nas agroindústrias (seja indo até o local de produção ou ligando para o produtor). Alguns consumidores fazem encomendas planejadas para o ano todo, mostrando a fidelidade de consumo, ou seja, os contratos estabelecidos “boca-a-boca”, informalmente, elaborados pela própria relação produtor-consumidor são seguidos fielmente. “Os meus clientes no começo do ano vêm e me dizem quanto vão querer de açúcar mascavo por mês, aí no começo de todos os meses eu passo entregando o produto e recebo” (AGROINDÚSTRIA 19,

PALOTINA).

As estratégias utilizadas para entregar os produtos são diferenciadas, tais como: automóveis, bicicletas, carona, ônibus, a pé. No caso das agroindústrias formadas a partir de associações de mulheres, as cooperativas às quais elas entregam os produtos fornecem o transporte e a busca os produtos. Observou-se, no caso do transporte, que duas agroindústrias (6 e 7, de Maripá) fazem a venda casada, dessa forma reduzem o custo do transporte. Apesar de os produtos serem diferentes (melado e conservas), ambos apresenta a característica das embalagens semelhantes, o que facilita a logística.

A agroindústria 26, de Assis Chateaubriand, vende o seu melado para todo o Brasil, apesar de não possuir rótulo nos produtos. A estratégia utilizada é os ônibus de linha convencional. Para transportar seus produtos, encaixota-os e manda como encomenda. Entretanto, há perda ao longo do percurso. A fiscalização, quando revista as caixas, acaba retirando uma quantidade de produto. A produtora manda uma quantidade a mais. Como a produtora ressalta: “Alguma coisa sempre chega ao destino final, até hoje nunca perdi toda a mercadoria que eu mandei pelo ônibus” (AGROINDÚSTRIA 26, ASSIS CHATEAUBRIAND).

Comercialização na propriedade

As famílias utilizam, para comercializar a produção, a venda na propriedade. Nesse caso, os consumidores (em busca de diversificação do consumo e de um produto mais natural) vão até a propriedade para adquirir os produtos. Esta modalidade foi observado em 14 agroindústrias pesquisadas. A informalidade força os consumidores a se dirigem as propriedades para efetuar a compra diretamente das mãos do produtor, já que a maioria dos produtos não pode ser comercializada formalmente. Essa visita aos produtores, em alguns casos, é sazonal, não ocorrendo o ano todo. “Nós não temos o turismo rural, mas os consumidores já sabem a época que se produz o vinho e vêm buscar aqui em casa” (AGROINDÚSTRIA 11, JESUÍTAS).

Em outros a visita é semanal, pois o produto tem uma durabilidade menor. Assim, os consumidores não conseguem estocar. “Eu podia fazer 300 litros de leite em queijo por dia que vendia tudo, porque sai tudo novo, não fica muito tempo para amarelar. Ele sai novo. As pessoas vêm buscar e tem gente que tira da fôrma para levar e dizem: -- se eu não levo assim eu não levo nunca” (AGROINDÚSTRIA 20, PALOTINA).

Assim, há uma troca de confiança, pois o produtor está abrindo as portas de sua casa

para a entrada do cliente. Normalmente, a comercialização é realizada na cozinha da casa, em que, posteriormente, pode ser servido um café, para agradar e conquistar ainda mais o consumidor. Além disso, existem regras estabelecidas, de dias e de horários em que pode ser visitada a propriedade para a aquisição de produtos.

As agroindústrias de filé de tilápia, a fim de agregar e atrair consumidores dinamizou as propriedades, investindo em um local diferenciado para receber os clientes. Nesse local foi construída uma pequena estrutura com mesas e cadeiras e uma minicozinha para a preparação do peixe assim que for pescado. Além disso, para os consumidores que veem na pescaria um momento de lazer, um tanque de tilápia foi destinado para o pesque-pague.

Maluf (2004) destaca que, comparativamente à realidade francesa, onde a comercialização nas propriedades é bastante utilizada, essa opção ainda é reduzida no Brasil. Segundo o autor, na realidade brasileira existe a valorização dos núcleos urbanos de maior porte em detrimento dos espaços rurais. Além disso, existem muitas propriedades com dificuldade de acesso, prejudicando a chegada de visitantes.

Os produtores do município de Maripá aproveitaram a comercialização na propriedade para se inserir no Programa Turismo Rural (criado em 2006). Empiricamente, o turismo rural, mostra-se um elemento que gera a promoção de uma série de impactos sejam sociais, econômicos e ambientais nas escalas familiar, comunitária e municipal, implicando as mais diferentes variáveis com suas devidas tendências negativas e/ou positivas. Ou seja, o turismo vem contribuindo para o resgate de saberes sociais intergeracionais familiares e/ou regionais ligados ao processamento de alimentos, artesanatos, prática historicamente tradicional nas comunidades rurais e que, em muitos casos, foi desconstruída com a modernização da agricultura (DIESEL *et al.*, 2006).

O Programa de Turismo Rural do município se originou por iniciativa municipal e contribui para ampliar as relações sociais, troca de experiências e informações, criando uma rede que se configura na cooperação entre as famílias rurais, bem como nas estratégias compartilhadas por elas em conjunto com todos os agentes e elementos que constituem o território, no sentido de favorecer o desenvolvimento rural.

O funcionamento se baseou na figura de um agente que trabalhava na Secretaria do Turismo do município e tinha uma agência de turismo em Maringá (região norte do Estado do Paraná). Assim, era feito o rodízio entre vários municípios. Havia a troca de excursões. Um roteiro turístico pode ser observado na representação abaixo.

MERCADO canais curtos	CARACTERÍSTICAS	OPORTUNIDADES	RESTRICÇÕES
Lojas de produtores (Galpão do Produtor – Casa do Artesão)	<ul style="list-style-type: none"> - Ponto fixo de venda dos produtos; - localização em um ponto estratégico; - agregação de vários produtores e produtos num mesmo lugar; - revezamento de produtores para gerência do estabelecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - possibilidade de comercialização diária; - ampliação dos mercados; - possibilidade de atrair consumidores de outras regiões. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de reposição de produtos; - Prazo de validade (produtos estragam, pois nem todos os produtos são vendidos); - pagamento de 10% nos produtos comercializados - necessidade de inspeção sanitária.
Venda a: restaurantes, lanchonetes e hotéis locais	<ul style="list-style-type: none"> - venda de produtos informalmente; - transformação dos produtos agroindustriais em outros alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - comercializar sem a necessidade de selo de certificação ou rótulo; - conquistas novos consumidores; - contratos informais – confiança; - garantia de comercialização; - recebe imediatamente na venda. 	<ul style="list-style-type: none"> - fazer planejamento de produção - escala de produção; - fidelidade de entrega dos produtos no prazo estipulado; - arcar com os custos do transporte.
Mercados institucionais	<ul style="list-style-type: none"> - apresentar produto de acordo com as exigências; - estruturação de canais locais e regionais de distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> - produtos vendidos sem necessidade de embalagens pequenas; - possibilidade de ampliação do leque de abrangência da comercialização; - contrato que garante a compra do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - manter uma frequência de produção e escala; - produção suficiente para suprir a demanda contratada.

Quadro 10 - Inserção nos canais de comercialização já criados por iniciativa privado ou órgãos públicos

Fonte: Elaborado pela autora e baseado em IPARDES (2007).

Galpão do produtor

Os centros de comercialização criados por órgãos públicos locais (Prefeitura e EMATER) e administrados pelas próprias unidades familiares são espaços de socialização e de articulação de redes. São esses espaços que propiciam às agroindústrias a inserção dos seus produtos em gôndolas que ficam a disposição dos consumidores que passam pelo local. Isso ocorre na Casa do Artesão (criada em 1993 em Maripá para comercializar produtos artesanais) e no Galpão do Produtor (criado em 1999 em Assis Chateaubriand) em que os produtos ficam expostos e os consumidores sabem que ali encontram a variedade desejada (Figura 17). Os municípios de Jesuítas e de Palotina não possuem loja especializada para produtos da agroindústria.



Figura 17 – Galpão do Produtor de Maripá - fachada do estabelecimento (à esquerda) e alguns dos produtos agroindustriais expostos

Fonte: Arquivo da autora.

Nesses locais de comercialização, além dos produtos da agroindústria familiar, também estão presentes produtos artesanais criados pelas agricultoras (tapetes, toalhas, pontes, flores entre outros produtos advindos do artesanato). No caso de Maripá, esse espaço fica localizado na praça central da cidade, local onde há um fluxo maior de pessoas e via de acesso para outros municípios da região. Já o de Assis Chateaubriand fica localizado na rodovia PR-239. Essa localização tinha como foco os turistas e viajantes que circulavam nessa rodovia, já que o município conta com uma feira de produtores que atende à necessidade dos moradores.

Trata-se de um conjunto de relações (seja para o surgimento do espaço físico ou para continuidade deste) que foram se fortalecendo e geraram a construção física de um espaço para comercialização e um ponto de referência para que os próprios agricultores pudessem se organizar em uma associação e gerar a produção necessária para suprir as necessidades de produtos para expor no espaço construído.

Quando se tem um espaço específico de venda, o produtor é responsável por atender aos consumidores no estabelecimento e manter funcionando as atividades mercantis. O que ocorria era um revezamento semanal de produtores. Essa aproximação produtor-consumidor, assim como ocorreu em outros canais de comercialização, se fortalece a medida que a Casa do Artesão e o Galpão do Produtor se tornam um ponto de encontro, onde são realizadas trocas de produtos, sugestões, realizadas de encomendas.

Em alguns casos, como se pode observar na Figura 17, os produtos não possuem um rótulo adequado pela legislação, mas apresentam um rótulo manual em que é identificado o produtor e o seu código na associação. Essa identificação foi criada com o intuito de facilitar

o trabalho do atendente do estabelecimento, no controle do fluxo de vendas, pois tudo é feito manualmente e anotado em pastas. Isso, de certa forma, acaba gerando um melhor conhecimento do produto que os consumidores adquirem, pois o produto passa a ser conhecido com nome de quem o produz, como, por exemplo, “a cuca da dona Maria”, “o melado do seu Pedro”. Assim, as transações se tornam específicas e o consumidor reconhece o produto pela identificação, relacionando o produto consumido a quem produz (agroindústria).

Pequenos e médios estabelecimentos comerciais

A lógica de comercialização direta entre a agroindústria e o consumidor, precisou ser alterada para a relação agroindústria e intermediário, e fez com que fosse necessário o desenvolvimento de competência de cunho administrativo (para se inserir na lógica dos mercados com intermediação), de produção (em escala maior para atender as necessidades do mercado, padronização de produtos e embalagens) e institucional (Legislação sanitária). Apesar da resistência de alguns produtores, foi necessário romper barreiras iniciais e adequar as unidades produtivas e os produtos para se estabelecer de forma mais definitiva nesses mercados.

Assim, para 13 agroindústrias, a inserção em pequenos e médios estabelecimentos comerciais da região foi uma das opções.

O que faz vende, a gente tem certeza que quando a gente faz o salame, num raio aqui de 100 km a gente consegue vender tudo e ainda entrega nas mercearias e mercadinhos. (AGROINDÚSTRIA 4, MARIPÁ).

Para vender fora do município a gente foi indo aos poucos, tinha alguém que conhecia alguém do mercado e a gente ia lá conversava. Às vezes dava certo, às vezes não. Tudo é uma construção que a gente foi fazendo. Mas falta muito ainda. (AGROINDÚSTRIA 19, PALOTINA).

É fato que muitas dessas negociações ainda não estão de acordo com a exigência da vigilância sanitária, mas ainda ocorre, principalmente para mercearias, restaurantes e lanchonetes, pois a rotulagem ainda não é fundamental para a comercialização. Quando o mercado se expande para outros municípios a história é diferente, pois existe a exigência de legalização sanitária com rótulos nos produtos. “Eu ia vender no mercado de Nova Aurora,

mas teve um probleminha com o meu rótulo, aí não consegui”. (Agroindústria 11, Jesuítas). A forma como as agroindústrias, lidam com esse canal de comercialização é diversificado para cada unidade.

Para algumas famílias a comercialização mediante as relações com consumidores residentes em outros municípios e Estados é em menores proporções. Para outras se observa que a cidade, bem como os municípios do entorno (região) não representam o principal mercado consumidor. Apenas duas agroindústrias dizem mandar produtos para outras regiões.

A delimitação do alcance geográfico das relações sociais dos produtores e consumidores (sem considerar a influência dos órgãos públicos e privados) extrapola as fronteiras municipais e acaba por se expandir para várias regiões brasileiras, mesmo que sendo relações esporádicas. Essa interação amplia a rede de abrangência dos mercados, o que dificulta ainda mais as análises a serem realizadas.

Mercado institucional

Outra opção de comercialização encontrada entre as agroindústrias pesquisadas é o mercado institucional público (Quadro 10). Somente duas agroindústrias de Palotina afirmaram comercializar nesse canal. Esse mercado é composto das compras de alimentos realizadas pelas diversas esferas de governo para atender aos programas especiais.

A Agroindústria 17 fornece doce de uva para a merenda escolar e a Agroindústria 16 manda biscoitos e bolachas para um asilo. De acordo com esses produtores, essa relação comercial possui algumas características adequadas à realidade da produção familiar, pois os custos com embalagens são menores, a matéria-prima fica menos tempo armazenada e, principalmente, por esse mercado possuir frequência de pedidos e volumes constantes, facilitando aos produtores a organização da produção para atendê-lo.

6.1.2 Mercados Via Canais Longos

A inserção em canais longos de comercialização não é possível ocorrer para todas as unidades pesquisadas, pois ainda há o problema com as barreiras legais (rotulagem, código de barras, padronização, infraestrutura adequada, entre outros), a dificuldade em manter uma

escala de produção ou ainda a falta de uma logística de transporte dos produtos. A visão dos produtores é diversificada, alguns veem a possibilidade de investimento na agroindústria visando a ampliação da demanda, aumentando sua participação nos mercados. Já outros, se preocupam com a ideia de que se direcionando para os canais longos poderia estar perdendo espaço nos canais curtos, pois necessitaria de estar atento as duas formas de comercialização.

Nesse sentido, o Quadro 11 apresenta as características, as oportunidades e as restrições da inserção dos produtos da agroindústria familiar nas grandes redes de supermercados.

MERCADO canais longos	CARACTERÍSTICAS	OPORTUNIDADES	RESTRICÇÕES
Grandes redes de supermercados (C.Vale, Trento)	<ul style="list-style-type: none"> - Ponto fixo de venda dos produtos; - mistura de produtos agroindustriais com os industriais; - atendimento de consumidores de outras regiões e estados; - a figura do intermediário. 	<ul style="list-style-type: none"> - possibilidade de comercialização diária; - produtos comercializados formalmente; - atingir um maior número de consumidores; 	<ul style="list-style-type: none"> - necessidade de certificação sanitária; - necessidade de escala de produção; - Dificuldade de reposição de produtos – quantidades específicas; - Prazo de validade (produtos estragam, pois nem todos os produtos são vendidos); - necessidade de fiscalização frequente dos produtos expostos – produtor faz a reposição; - pagamento de “luvas”; - confusão do cliente na compra pelo fato de os produtos estarem misturados aos demais.

Quadro 11 – Inserção nos canais longos de comercialização

Fonte: Elaborado pela autora e baseado em IPARDES (2007).

Grandes redes de supermercados (C.Vale, Trento)

Três produtores conseguiram inserir os seus produtos em redes de supermercados do município de origem. Dois produtores de Maripá e um de Assis Chateaubriand. Nesse canal de comercialização há um distanciamento muito grande dos consumidores com os produtores, pois os produtos ficam expostos, sem nenhum destaque, em meio aos produtos industrializados, e isso pode gerar confusão na hora da compra, conforme a Figura 18 apresenta. Do lado esquerdo estão as conserva da Agroindústria 7 de Maripá e, do outro, o filé de tilápia da Agroindústria 24, de Assis Chateaubriand.



Figura 18 – Disposição dos produtos da agroindústria nas redes de supermercados

Fonte: Arquivo da autora.

Como as próprias agroindústrias relatam, esse canal aparece como uma oportunidade de ampliar seus mercados e de conquistar clientes desconhecidos.

Eu tenho o selo do Fábrica do Agricultor, aí consigo vender normalmente para o supermercado daqui e da região, além de mandar as minhas conservas para feiras em todo o Estado, assim pessoas que não me conhecem podem comprar o meu produto e ver a qualidade e voltar a comprar. (AGROINDÚSTRIA 7, MARIPÁ).

Todos esses canais de comercialização mostram que os caminhos percorridos pelas agroindústrias na busca pelos seus mercados são uma realidade bem heterogênea e de difícil análise. Para tentar traçar um parâmetro geral da construção de mercados busca-se apontar alguns caminhos empíricos para o seu entendimento. O item a seguir relata algumas características gerais.

6.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA CONSTRUÇÃO

Para que a construção de mercados aconteça, os órgãos dos municípios procuram trabalhar juntos. A prefeitura e a EMATER elaboram e executam projetos, o banco SICREDI e o Banco do Brasil liberam os financiamentos e a Vigilância Sanitária faz o trabalho de certificação do produtor. Esse produtor, por sua vez, faz parcerias com outros produtores para comprar matéria-prima e venda dos produtos processados, e também possui uma relação com os consumidores não-produtores do município e de outros municípios. Essas relações formam

redes que se inter-relacionam e se sobrepõem em determinadas circunstâncias, desde a produção até a comercialização.

Os atores que emergem buscam a cooperação (associações formais e informais) e a construção de uma rede de relações (sociais e econômicas) com engajamento das entidades públicas e das iniciativas privadas urbanas. Os incentivos, as organizações criadas pelos produtores e as instituições informais foram importantes na trajetória das agroindústrias na construção do caminho para os mercados. Além disso, o espírito de empreendedor fez que as famílias das agroindústrias corresse em busca dos seus consumidores, criando seus próprios canais de comercialização. A falta de experiência deu lugar à força de vontade e à necessidade de aumentar a renda familiar.

Iniciei a venda dos produtos com muita dificuldade, pois nunca tinha vendido nada e saí pela primeira vez com um cesto debaixo do braço. Agora com os consumidores conquistados, a minha propaganda é de boca em boca, o único problema é que nos dias atuais o que vende com mais facilidade são coisas pequenas e baratas de 1 e 2 reais. (AGROINDÚSTRIA 18, PALOTINA).

O crescimento das agroindústrias foi ocorrendo aos poucos, em que cada dia havia um ganho a mais. Esse fato pode ser ilustrado pela entrevista realizada em 3/2/2009 com Eliana Aparecida dos Reis, da EMATER de Maripá:

Nós temos um produtor aí que produzia melado em um ranchinho, numa varandinha, começou a vender de porta em porta, foi melhorando a estrutura, aumentando as vendas. E hoje ele vende os produtos dele e ainda vende os produtos do produtor de conservas que é seu vizinho. Ele foi se especializando e aumentando a comercialização.

De uma maneira geral, o processo de comercialização das agroindústrias é um cenário diversificado, em que cada agroindústria participa dos canais de comercialização em que há maior possibilidade de consolidação. As estratégias de comercialização direta (como as feiras dos produtores, a venda a domicílio e a comercialização na propriedade) se mostraram mais vantajosas no processo de comercialização, pois nelas existe a possibilidade de construção de relações mais sólidas, potencializadas pela relação direta com o consumidor final. Isso pode ser observado na Figura 19.

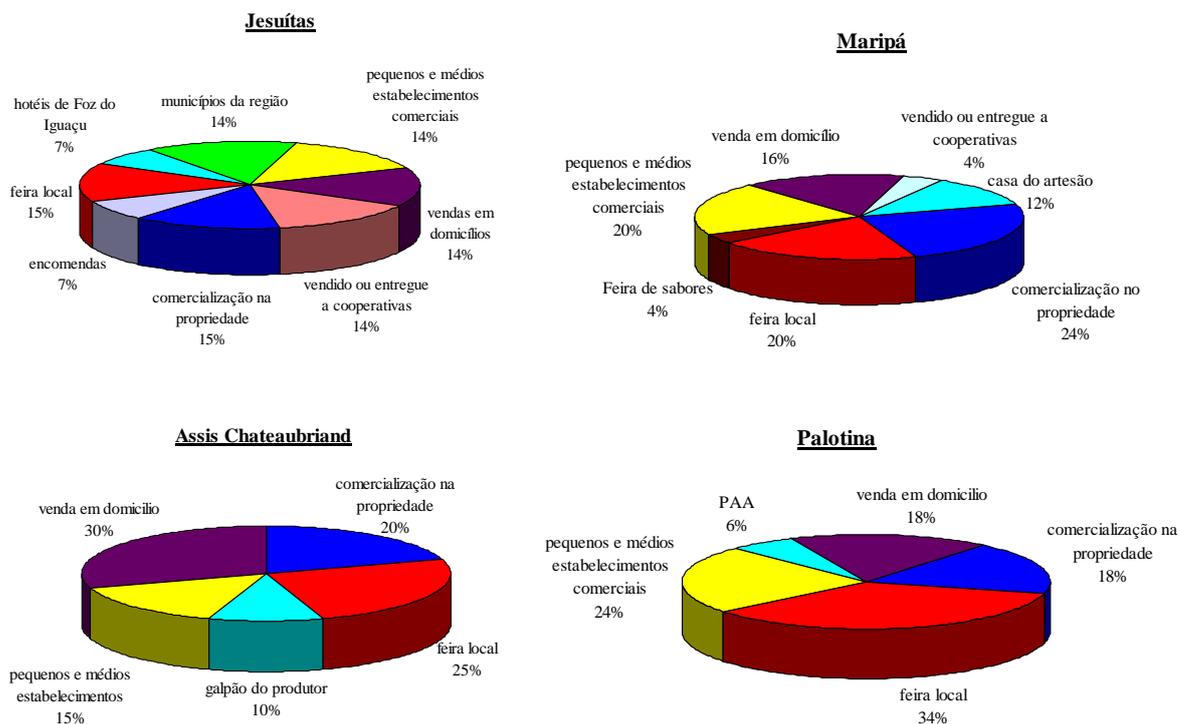


Figura 19 – Canais de comercialização dos produtos da agroindústria familiar por município

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Vale ressaltar que, quanto menor é o município (Jesuítas e Maripá), maior é a diversificação nos canais de comercialização, demonstrando o maior comprometimento em buscar alternativas para a venda dos produtos. Assim, a experiência adquirida ao longo dos anos na elaboração ou na transformação serviu para consolidar as suas atividades, pois as agroindústrias já tinham um mercado consumidor que foi sendo construído ao longo dos anos de atividade. Os consumidores têm um peso significativo nos rumos do processo de construção social dos mercados, pois é para eles que as agroindústrias produzem, e é nessa relação com os consumidores que os produtores têm a possibilidade de qualificar seus produtos e de adequá-los às necessidades exigidas. Nesta relação direta, a motivação do produtor é fator imprescindível, pois a comercialização via canais curtos necessariamente envolve a dedicação quase que exclusiva de um ou de mais membros da família.

É através das relações sociais advindas dos canais de comercialização que podem estabelecer mais proximidade ou não entre o consumidor/produtor que a construção dos mercados se origina, cujo cerne é a abrangência das redes de relações que perpassa por todos os níveis de comercialização da agroindústria familiar, que podem ser exemplificada na figura abaixo.

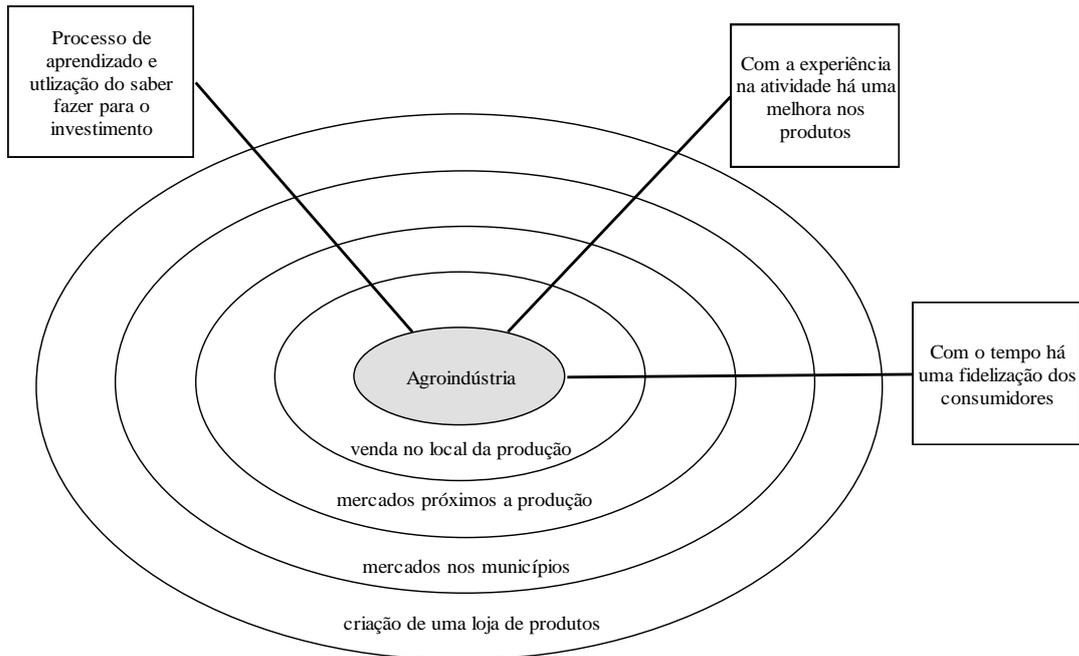


Figura 20 – Níveis de comercialização direta dos produtos

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

As primeiras relações se dão na própria propriedade da agroindústria, onde há a interação da família com os consumidores, podendo os próprios membros da família a comprar os produtos. Há uma relação direta de confiança, de reciprocidade e de respeito, que não está diretamente relacionada à delimitação geográfica, pois se expande para outros níveis de abrangência, seja em mercados próximos à produção (vizinhança), nos municípios ou com a criação da loja de produtos agroindustriais.

O encurtamento das relações gera, com o tempo, a fidelização dos consumidores, que deixam de ser apenas estranhos e passam a desenvolver uma relação de confiança e de troca de gentilezas. Isso permite uma melhora substancial no processo de aprendizado produtivo e nas negociações, bem como a melhoria nos produtos. Existe, também, uma negociação com relação aos preços, pois os consumidores assíduos e com grau de familiaridade com a agroindústria recebem descontos nos produtos adquiridos – amigos, familiares ou conhecidos.

Quando, no entanto, os espaços de comercialização direta produtor-consumidor não absorvem os alimentos produzidos nas agroindústrias, é necessário buscar alternativas, como a comercialização nos pequenos e nos médios estabelecimentos comerciais, entrega a cooperativas e o mercado institucional público. A capacidade de interferência das agroindústrias nesses canais é pouca, pois esses canais apresentam características próprias. Há uma intermediação que possibilita a construção de relações diferenciadas, assim os produtores

precisam se adaptar para que se efetive a sua consolidação. Esses canais propiciam mais a lógica de adaptação a suas características, do que a lógica de construção com ambas as partes. Dessa forma, aponta-se no item a seguir algumas experiências para elucidar essas relações e caminhos percorridos pela agroindústria familiar na comercialização dos produtos.

6.2.1 Algumas Experiências de Caminhos para os Mercados

Para elucidar os caminhos percorridos pelas agroindústrias familiares para construir os seus mercados, serão analisados, de forma sucinta, alguns exemplos curiosos da criação e da consolidação de mercados dos produtos destacados (queijo, melado, massas e pães naturais, linguiça defumada e salame e suco e doce de uva).

A Agroindústria 20 tem como atividade principal a produção de queijo. Enfrentou muitas dificuldades para começar a produção. Começou com o leite de três vacas, e saiu de porta em porta vendendo, primeiro para os parentes, depois para os vizinhos. Foi melhorando a estrutura, aumentando a produção e as vendas, até construir uma queijaria colonial. Parte do processo de comercialização foi terceirizado. Houve a contratação de um indivíduo com uma bicicleta e uma caixa de isopor e este saía vendendo de porta em porta. E os consumidores já estavam tão acostumados com esse processo que ficavam esperando quando esse vendedor passasse. Atualmente faltam produtos para os consumidores, pois muitos compram o queijo ainda nas fôrmãs, isso em razão da grande procura. Vende-se muito na propriedade e os consumidores são assíduos e se deslocam de distâncias consideráveis para adquirir os queijos (eles vêm toda a região). Como não possuem uma barraca na feira, vendem para a vizinha que faz panificação e esta revende na feira. Além disso, a irmã tem uma loja na cidade de Palotina e também vende lá. Recentemente não é necessário mais fazer propaganda, pois, nesses últimos 10 anos já conseguiu consolidar os seus mercados e a confiança e a credibilidade dos consumidores.

A Agroindústria 19 de produção de melado iniciou-se com o agricultor comprando uma propriedade que possuía uma área plantada de cana-de-açúcar. Observando que, na região, ninguém produzia melado e açúcar mascavo, começou a produção. A princípio produziam na cozinha de casa em pequenas quantidades e saíam para vender. Foram conquistando os consumidores aos pouquinhos. Aumentaram a produção. Construiu uma estrutura própria. O mercado expandiu e diversificaram. Começaram a produzir também

conservas, doces de frutas da época, produção que passou a ser comercializada na feira local. Como era uma propriedade diversificada, foi tema de um programa de televisão “Sabores da Terra”, no SBT, que deu visibilidade aos seus produtos e credibilidade. Então aumentou consideravelmente o número de consumidores e isso proporcionou a participação em feiras fora do município, já que o melado e o açúcar mascavo possuem inspeção estadual.

A Agroindústria 15, de massas e pães naturais, buscou na diferenciação o seu espaço nos mercados. Começou a produção na cozinha de casa e saiu vendendo nas casas (vendia para a vizinha, para a tia da vizinha... um consumidor indicava o outro) e foi aumentando. A aceitação do produto se deu de tal maneira que os consumidores se tornaram fiéis aos produtos e, semanalmente, fazem encomendas. Com a Feira a partir de 2007, a entrega das encomendas se concentrou no dia da feira. Assim ela fica o dia todo em Palotina. A procura por seus produtos está aumentando tanto que, como ela trabalha sozinha, muitas vezes não consegue produzir o suficiente para atender às necessidades dos consumidores. Além disso, começou a produzir biscoitos que fazem parte do PAA.

A Agroindústria 27, que produz linguiça defumada e salame, iniciou a venda dos produtos com muita dificuldade, pois nunca tinha vendido nada e saiu pela primeira vez com um cesto debaixo do braço. E foi vendendo nas ruas de Assis Chateaubriand. Cada dia conquistava um novo consumidor. Com o passar do tempo foi aumentando a produção e passou a vender de carro. Agora, com os consumidores conquistados, a sua propaganda é de boca em boca. O produtor disse que já *“pensou em parar de produzir, pois é muito trabalhoso, mas os consumidores ligam para saber e pedir o produto”*. A feira surgiu como uma possibilidade de colocar os seus produtos à disposição dos consumidores já conquistados com a venda a domicílio.

A Agroindústria 17 já iniciou com o mercado garantido pela demanda da merenda escolar do PAA, em 1998, mas não se contentaram somente com esse destino. Começaram a fazer suco para os vizinhos por encomenda (o consumidor comprava a uva e pagava o serviço e o produtor fazia o suco e engarrafava). Com a propaganda dos próprios consumidores, a produção foi aumentando e expandindo as fronteiras do município. Com a sobra do suco (polpa da uva) se fazia o doce de uva, que passou a ser comercializado em mercados variados (venda a domicílio, venda na propriedade e venda na feira local). Na feira passou a comercializar também o mel produzido na propriedade e comprado de um vizinho (para revender), além de doces de frutas da época. Com a diversificação de produtos, a comercialização é realizada em várias frentes, o que possibilita a construção de mercados variados e ganhos diferenciados.

Isso vem demonstrar que muitas das experiências do processo produtivo e dos canais de comercialização dos alimentos se baseiam em concepções sociais, de valores e elementos culturais que perpassam a perspectiva puramente mercantilista, apesar de não ser possível fugir da lógica mercantil quando se trata de inserção e participação dos mercados e trocas entre produtores e consumidores.

As alternativas e/ou canais de comercialização para os produtos das agroindústrias familiares não são padronizadas, como pode-se observar nos exemplos acima, não possibilitando a criação de um modelo único que atenda a todas as realidades, como expressa a Teoria Econômica. Há uma necessidade de que haja uma interação das estratégias mercantis que envolvam os elementos característicos de cada agroindústria (a família confere as peculiaridades inerentes ao produto e a prática de comercialização) enraizada em seu ambiente socioeconômico e mercados do qual participa ou deseja participar.

Enfim, a construção social de mercados é datada de muita complexidade. Assim, pode-se afirmar que há um processo de construção e de desconstrução de mercados, já que é um processo dinâmico que, em determinados momentos, sofre alterações, seja no “sistema social” onde estão inseridos (construção de uma estrutura física fixa para comercialização, aumento da área de abrangência da rede social, ou outra característica), bem como nas relações sociais entre os atores, que podem se tornar mais fortes ou mais fracas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agroindústria familiar tem uma participação considerável nos municípios de Assis Chateaubriand, Jesuítas, Maripá e Palotina e está ligada ao processo de colonização ítalo-germânica. Estes desbravadores utilizaram as novas terras como forma de se organizarem socialmente em comunidade com o esforço do seu trabalho. Como fonte adicional de alimentação familiar iniciaram o processamento e a transformação de produtos *in natura* de forma artesanal e posteriormente o excedente se tornou uma alternativa de renda para a propriedade rural.

É através da circulação de produtos (processados) ou presentes (com um pote de doce ou um pedaço de salame) que as famílias estabeleceram e reforçavam os laços de parentesco, de vizinhança, de amizade, constituindo um dos elementos de grande importância nas relações sociais. E foram essas relações que constituíram as redes sociais nas quais se solidificaram e construíram os mercados, num primeiro momento sem o intuito econômico, mas, com o passar do tempo e com aprimoramento da produção, passando-se à comercialização dos produtos ao invés de realizar apenas trocas. Esses fatos comprovam a hipótese de que as redes de relações sociais de comercialização e troca de produtos têm suas raízes histórico-sociais ancoradas em relações de reciprocidade, de proximidade e de parentesco herdadas da agricultura colonial.

Os métodos, processos, receitas, ingredientes, procedimentos e formas de produção agrícola e agroindustrial de alimentos, iniciaram com o aprendizado transmitido de geração em geração (constituindo o saber fazer) e, recentemente, complementado pelos treinamentos promovidos pelas entidades públicas governamentais (saber adquirido). Esses saberes agregados proporcionam ao agricultor um processo de aprendizado e aprimoramento dos seus conhecimentos, que possibilitam processos de inovação contínuos, dando ao agricultor familiar a possibilidade de se tornarem empreendedores rurais.

Para que a agroindústria familiar seja viável há uma necessidade de empreender, no sentido de combinar conhecimentos tradicionais com os novos, traçar planos de ações de produção e/ou aquisição de matéria-prima e processamento da mesma, estabelecer laços fortes entre outras agroindústrias, construir redes sociais ou se inserir nas que estão em funcionamento, criar novas formas de inserção e participação nos mercados e aproveitar as necessidades e sugestões dos consumidores para aprimorar e elaborar novos produtos e

formas de agroindustrialização diversificando a produção.

Os produtos agroindustriais podem ser referenciados pelas suas características intrínsecas (produtos que agregam o saber-fazer e o saber adquirido inerente a cada família, o que confere a unicidade e diversidade de gêneros alimentícios agroindustrializados criados para o mercado), pelas produções mais naturais “feitos a mão”, pela qualidade atribuída a matéria-prima, e principalmente pela preferência e conquista dos consumidores que buscam nestes produtos a satisfação de suas necessidades por produtos coloniais, que fogem da escala de produção industrial. E para a agroindústria familiar a comercialização destes produtos se faz de forma mais acentuada por canais alternativos que não o mercado convencional.

Apesar de a agroindústria ter um papel importante para reprodução da família da agricultura familiar e ser uma das fontes de permanência na propriedade rural, há que se considerar o fato que a agroindústria não representa a solução para todos os conflitos, necessidades e problemas enfrentados pelas famílias. Mas é uma alternativa viável de um conjunto de articulações entre os agentes econômicos e sociais, órgãos públicos e entidades privadas enraizados no espaço rural. Estas redes de relações sociais podem proporcionar um dos elementos necessários para que o processo de desenvolvimento rural se concretize.

Essas características e argumentos reforçam o objetivo maior deste trabalho que era de analisar a construção dos mercados para as agroindústrias familiares, caracterizando as relações sociais que as famílias mantêm com os diversos atores sociais nas ações de comercialização.

Para atingir os objetivos propostos percebeu-se que os princípios teóricos da economia tradicional se tornaram insuficientes, pois as relações existentes entre a agroindústria e o consumidor vão além das trocas mercantis, existem mais elementos presentes que interferem na comercialização. Assim fez-se uma análise envolvendo os elementos da NEI com a NSE. Pois os elementos institucionais, organizacionais e as relações sociais passam a ser mais importantes do que a própria transação comercial.

Assim, a segunda hipótese teórica se confirmou. Observou-se que a arte da negociação e da comercialização dos produtos nos mercados é constituída através de um processo de interações e relações sociais em ambientes onde há uma forte presença das instituições e organizações. Os nichos de mercados (especificamente o mercado informal) proporcionam uma maior proximidade entre produtor-consumidor.

Na prática os mercados não podem ser entendidos apenas através das relações mercantis de oferta e demanda, em que o produtor visa satisfazer as necessidades dos consumidores pelas trocas de produtos com um elevado grau de qualidade e diversidade. Mas

vão além, os mercados devem ser analisados e compreendidos através das relações sociais presentes entre os atores que se originam desde o desenvolvimento dos produtos, o processo produtivo, as trocas de informações e conhecimentos entre produtores e órgãos públicos e privados, a formação de redes até chegar aos canais de comercialização em que as trocas são efetivas na relação produtor-consumidor. É aí, que o conceito de mercados percorre um longo caminho antes que as trocas efetivamente sejam estabelecidas entre os pares. Outrossim, não há como separar as relações de troca e comercialização das outras relações sociais existentes (confiança, comprometimento, responsabilidade, reciprocidade, trocas de informações e serviços e ajuda mútua), ou seja, tudo faz parte de uma construção social, e é esta que gera a participação da agroindústria nos mercados.

A formação de redes de relações sociais (analisadas neste trabalho com a relação existente entre produtor-produtor – laços de cooperação; entre produtor-consumidor – laços de confiança, e entre produtor-órgãos públicos – transmissão de conhecimento) estão enraizadas no próprio funcionamento dos mercados, ou seja, é um dos elementos da construção social de mercados.

Para que os mercados existam, várias relações sociais são necessárias (além destas analisadas, outras relações como as existentes entre produtor-Estado e produtor-intermediário fazem parte da construção). É através das relações e das interações sociais dos atores que estão mais ou menos imersos no “sistema social” que se arquiteta a estrutura necessária para que a construção social de mercados se realize, e é onde a agroindústria familiar está inserida e faz parte da construção. Ou seja, as agroindústrias dos municípios de Assis Chateaubriand, de Jesuítas, de Maripá e de Palotina participam da construção de mercado, mas não o fazem sozinhas, pois esses mercados necessitam de atores e de uma gama de elementos (estruturais, institucionais, sociais e políticos) para serem criados – eles são construção social e não construção individual.

As instituições formais e informais modificam as estruturas das redes em que as relações sociais e econômicas ocorrem. São estas que determinam atividades, valores, comportamentos, normas e regras que orientam as agroindústrias familiares e suas relações com o consumidor, outros produtores, órgãos públicos e privados e entidades financeiras. Dessa forma, os mercados também são formados por instituições formais (mercado convencional) e informais (normalmente relacionados a canais curtos de comercialização).

A estabilidade encontrada nas relações de trocas sociomercantis vem dos arranjos institucionais gerados dentro do sistema social, em que estão inseridos os atores. Neste sistema social, os produtores da agroindústria familiar se inserem nos mercados, através de

redes de relações, que englobam tanto o apoio das instituições/organizações formais (EMATER, prefeitura, SENAR, CTA), cooperativas (C.Vale, COOPACOL e I.Riedi – dando cursos), financeiras (banco SICREDI, SICOOB e banco do Brasil), especificamente na questão da normatização e formação; como as próprias instituições informais que são geradas através das relações dos produtores da agroindústria, essas relações vão desde a troca de experiências, informações, matéria-prima, produtos processados, máquinas até a comercialização (vendas casadas de produtos), ou a relação direta produtor-consumidor.

Fato interessante foi que a hipótese três não se confirmou, pois as agroindústrias, em sua maioria, possuem pelo menos algum registro de inspeção, mas isto não tira as agroindústrias dos mercados informais, já que os produtos não possuem as características desejáveis pelo mercado convencional (formato adequado, escala produtiva, padronizados, e um bom trabalho de *marketing* na apresentação). Ocorre, no entanto, que, devido à sua pequena escala de produção e por se dirigirem a um mercado local, a falta de registro ou de apresentação não tem representado um empecilho para a comercialização dos produtos. Ou seja, os canais pessoais que se criam na negociação e trocas de produtos é fortalecido na relação produtor-consumidor, assim a questão de não legalização sanitária não apresenta um problema para a comercialização, pois a valorização social se torna uma via mais importante que o consumidor utiliza na hora de adquirir os produtos.

Dessa forma, as agroindústrias conseguem transpor as barreiras institucionais – burocráticas e sanitárias, e comercializar os produtos para fora do município sede com a valorização social e mesmo no município há uma negociação via presença de contratos firmados informalmente (apenas verbal). Assim, o consumidor vai até a residência da família produtora e adquire os produtos pela confiança estabelecida nesta relação social.

Aliado ao elemento de valorização social contata-se que os produtores não constroem os seus mercados como foi ressaltado na última hipótese, mas que participam da construção e da criação de canais de comercialização. Pois a construção de mercados não é realizada apenas por um único agente social, mas pela interação de vários agentes sociais na construção de uma rede de relações que criam o ambiente propício para que os canais de comercialização sejam iniciados e os mercados construídos.

Assim, os canais de comercialização sim, são criados pelas famílias das agroindústrias, e a própria estratégia de comercialização direta (como as feiras dos produtores, a venda a domicílio e a comercialização na propriedade) - os canais curtos - se mostraram mais vantajosas no processo de comercialização, pois neles existe a possibilidade de construção de relações mais sólidas potencializadas pela relação direta com o consumidor final e

relacionadas com as redes que se estabelecem nas proximidades geográficas da agroindústria (relações na própria comunidade), nas relações com parentes, amigos ou conhecidos (no município, região ou em outros municípios do país) e nas interações com consumidores, intermediários, associações e organizações sociais.

As primeiras relações se dão na própria propriedade da agroindústria, onde há a interação da família com os consumidores, podendo os próprios membros da família adquirir os produtos, gerando uma relação de confiança ou até mesmo de reciprocidade que se expande até a venda a domicílio. Já nas feiras dos produtores, há uma relação direta em que há o respeito, a confiança e troca de experiências.

O encurtamento das relações gera, com o tempo, a fidelização dos consumidores, que deixam de ser apenas estranhos e passam a desenvolver uma relação de proximidade e de troca de gentilezas e em alguns casos a fazer parte da família do produtor. Isso permite uma melhora substancial no processo de aprendizado produtivo através do *learning-by-using* (informações do consumidor) e *learning-by-doing* (saber-fazer e adquirido que as agroindústrias desenvolvem ao longo do tempo), como ressaltou Shumpeter, proporcionando um processo de melhoria no desenvolvimento, adição de novos ingredientes e design dos produtos. A maior proximidade entre produtor-consumidor permite que haja uma negociação com relação aos preços, pois os consumidores mais próximos recebem descontos nos produtos adquiridos – amigos, familiares ou conhecidos.

Quando, no entanto, os espaços de comercialização direta não absorvem a produção das agroindústrias, é necessário utilizar outros canais, como a comercialização nos pequenos e nos médios estabelecimentos comerciais, entrega a cooperativas e o mercado institucional público e/ou privado. A capacidade de interferência das agroindústrias nesses canais é pouca, pois esses canais apresentam características próprias. Há uma intermediação que possibilita a construção de relações diferenciadas, assim os produtores precisam se adaptar para que se efetive a sua consolidação. Esses canais propiciam mais a lógica de adaptação a suas características, do que a lógica de construção com ambas as partes.

Em poucos casos as agroindústrias recorrem aos canais longos, tornando-se apenas um fornecedor de produtos, neste caso há um distanciamento muito grande dos consumidores com os produtores, e a quase inexistência de relações sociais entre eles.

O retrato dos mercados dos produtos agroindustriais familiares mostra uma complexidade. Todos esses canais de comercialização mostram que os caminhos percorridos pelas agroindústrias na busca pelos seus mercados são uma realidade bem heterogênea e de difícil análise. E ainda constituem um processo em fase de consolidação, assim continua

sendo um problema a ser enfrentado pelos produtores, que sempre precisam conquistar novos consumidores e criar novos canais de comercialização, ou o próprio conhecimento dos mercados existentes aos quais seus produtos podem ser comercializados.

Mas para que isso ocorra necessita-se de fortalecimento e sustentação das redes sociais e a construção de novas redes para que as relações favorecessem a sua inserção na construção de mercados. O que se percebe é que os produtores apesar de serem engajados e terem força de vontade, ainda precisam aprender a trabalhar em grupo, pois a união dos produtores poderia facilitar as relações mercantis e amplia o leque de abrangência dos mercados já conquistados por eles.

Este trabalho não tem um fim em si mesmo, mas, abrem-se caminhos para quem queira desvendar as várias possibilidades e intrigantes lacunas existentes na construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar. Em suma, espera-se com esta pesquisa deixar algumas contribuições para outros pesquisadores, para demais interessados em conhecer os caminhos percorridos pela agroindústria familiar na participação da construção social dos mercados.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Desenvolvimento e instituições: a importância da explicação histórica In: GLAUCO, A.; ZILBOCIUS, M.; ABRAMOVAY, R. (Org.). **Razões e ficções do desenvolvimento**. São Paulo: Edunesp;USP, 2001. p. 165-177.

ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento territorial. In: **Economia Aplicada**, v. 4, n. 2, abr./jun. 2000.

AGNE, C. L. Agroindústria rurais familiares e rede de relações sociais nos mercados de proximidade na região Corede Jacuí Centro/RS. Porto Alegre, 2010. 164f. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdades de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010.

ALMEIDA, L., FERREIRA, A. D. D. **As lógicas da mudança técnica na agricultura familiar**: elementos para se pensar a transição agroecológica. In: 2º Encontro da Rede De Estudos Rurais, 2007, UFRJ, Rio de Janeiro (RJ)

ASPERS, P. *Theory, reality, and performativity in markets*. **American Journal of Economics and Sociology**. v. 66, n. 2, abril, p.380-398, 2007.

AZEVEDO, P. R.; COLOGNESE, S. A.; SHIKIDA, P. F. A. **Agroindústrias familiares no Oeste do Paraná**: um panorama preliminar. Francisco Beltrão: Unioeste, 1998.

BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL. **Redes de agroindústria de pequeno porte**: experiências de Santa Catarina. Florianópolis: BRDE, 2004.

BASE de dados: municípios do Paraná. In: **Paranacidade**. 2008. Disponível em: <<http://www.paranacidade.org.br/municipios/selecao.php>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

BONI, V. Agroindústrias familiares: uma perspectiva de gênero. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 30., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPOCS, 2006.

BOUCHER, F.; RIVEROS, H. La agroindustria rural de América Latina y del Caribe, su entorno, marco conceptual y impacto. In: **Documento de trabajo**. San José de Costa Rica: **PRODAR**, 1995. Tomo 1.

BRITO, C. O. **A agroindústria artesanal e o programa Fábrica do Agricultor**: uma tentativa de racionalizar as atividades em uma unidade de produção agrícola familiar. 2005. 103f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

CARNEIRO, M. J. Agricultores familiares e pluriatividade: tipologias e políticas. In: COSTA, L. F. C.; BRUNO, R.; MOREIRA, R. J. (Org.). **Mundo rural e tempo presente**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999a. p. 323-344.

CARNEIRO, M. J. Política de desenvolvimento e o novo rural. In: SEMINÁRIO O NOVO RURAL BRASILEIRO, Campinas, mar 1999b. (Mimeo). Disponível em: <cct=C000037798&_version=1&_urlVersion=0&_userid=687304&md5=e7544b3d060e18ab35dfe68f59a7f4c8>. Acesso em: 20 mar. 2009.

CARVALHEIRO, E. M.; WAQUIL, P. D. A participação da agroindústria familiar rural de Palotina (PR) na construção social de mercados. In. 47^o Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2009, Porto Alegre (RS), **Anais...** 2009.

CERETTA, G. F. As pequenas agroindústrias familiares do sudoeste Paranaense: um enfoque gerencial. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/emp/empcer.htm>>. Acesso em: 20/02/2009.

CÓ, J. R. B. **Os “limites” da racionalidade migratória guineense: redes, capital social e determinantes sócio-culturais nas dinâmicas migratórias contemporâneas**. Lisboa: Socius, nov. 2004. (SOCIUS Working Papers n. 4).

COSTA, A. B.; COSTA, B. M. Cooperação e capital social em arranjos produtivos locais: In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 33, **Anais**. Rio Grande do Norte, 2005.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DESOTO, H. **The other path**. New York: Harper and Row, 1989.

DIESEL, V.; FROEHLICH, J. M. ; NEUMANN, P. S.; SILVEIRA, P. R.; LERNER, F. As agroindústrias rurais tradicionais e o turismo na Quarta Colônia (RS): interfaces e sinergias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. **Anais...** Brasília: Sober; Unifor, 2006. v. 1. p. 276-297.

ESTEVIÃO, J. **Desenvolvimento econômico e mudança institucional: o papel do Estado**. Coimbra: Cesa, jun. 2004. (Working Paper n. 1).

FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. **Competitividade, Estado e organizações**. São Paulo: Singular, 1997.

FAVARETO, A.; ABRAMOVAY, R.; MAGALHÃES, R. As estruturas sociais de um mercado aberto: o caso da música brega do Pará. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 31., Caxambu, MG. **Anais...**, Caxambu, MG: ANPOCS, 2007.

FERRARI, T. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to markets. **American Sociological Review**. v. 61, n. 4, p. 656-673, 1996.

FLIGSTEIN, N. O mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições de mercado. **Contemporaneidade e Educação**, ano VI, n. 9, p. 26-53, 1^o semestre 2001a.

FLIGSTEIN, N. Social skill and the theory of fields. **Sociological Theory**. v. 19, n. 2, p. 105-125, 2001b. Disponível em: <<http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=iir/ccop>>. Acesso em: 6 set. 2007.

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. Princeton Oxford: Princeton University Press, 2002.

FLOYSDAND, A.; SJOHOLT, P. Rural development and embeddedness: the importance of human relations for industrial restructuring in rural areas. **Sociologia Ruralis**, v. 47, n. 3, p. 205-227, Jul. 2007.

FONSECA, M. F. Cenários no SAA no século XXI: algumas tensões e negociações encaradas pelo enfoque orgânico e agroecológico. In: Conferência Virtual Global Sobre Produção Orgânica De Bovinos De Corte, 2002, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Embrapa, 2002. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/agencia/congressovirtual/pdf/portugues/05pt02.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2006.

GHIZZO, M. R.; TEIXEIRA, J. M. C.; FANTINEL, A. L. **A feira do produtor como estratégia de desenvolvimento**: o caso de Toledo-PR. Toledo, 2008.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 2000.

GISLAIN, J.; STEINER, P. **La sociologie économique**: 1890-1920. Paris: PUF. 1995.

GODOY, A. S. Pesquisas qualitativas: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, p. 20-29, mar./jun. 1995.

GOMES, A. P. W. ; BUENO. N. P. & GOMES, A. P. Nova Economia Institucional e Capital Social: Uma Revisão Teórica. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/13P566.pdf>>. Acesso em: 16/02/2009.

GOVERNO DO PARANÁ. **Projeto Paraná 12 meses**. Disponível em: <<http://www.simep.seab.pr.gov.br/pr12meses/index.html>>. Acesso em: 8 out. 2009.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-41, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v6n1/a06v6n1.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2009.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 1, p. 481-510, 1985.

GRANOVETTER, M. The old and the new Economic Sociology: a history and an agenda. In: FRIEDLAND, R.; ROBERTSON, A. F. (Ed.). **Beyond the marketplace**: rethinking economy and society. New York: Aldine de Gruyter, 1990. p. 89-112.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, May. 1973.

GROSSI, M. E.; SILVA, J. G. Estudo de caso: Fábrica do Agricultor do Estado do Paraná, Sul do Brasil. In: CONFERENCIA ELECTRÓNICA SOBRE EL FOMENTO DEL EMPLEO RURAL NO AGRÍCOLA EN AMÉRICA LATINA, 2001, **Anais eletrônicos...** Santiago: Fidamerica, 2001. Disponível em: <<http://www.fidamerica.cl/erna/documentos/BFIDfinal.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2007.

GUIMARÃES, G. M.; SILVEIRA, P. R. C. Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: Embrapa, 2007. Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/resumos_trab/99.htm>. Acesso em: 11 jun. 2008.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 64-81, jul./dez. 2003.

GUIVANT, J. S. A agricultura sustentável na perspectiva das ciências sociais. In: **Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais**. São Paulo: Cortez; Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1995. p. 99-133.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário: 1995/1996**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro, 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA. Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/sade/default.asp>>. Acesso em: 30 abr. 2008.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Leituras regionais: Mesorregião Geográfica Noroeste Paranaense/Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social**. Curitiba: IPARDES: BRDE, 2004.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. **O mercado de orgânicos no Paraná** : caracterização e tendências. Curitiba : IPARDES, 2007.

JACKSON, J. **Migrações**. Lisboa: Escher, 1991. (Edições Sociologia)

LAMARCHE, H. (Coord.). **A agricultura familiar: comparação internacional**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997. (Uma Realidade Multiforme, v. 1).

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

MARSDEN, T. New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. **Journal of Rural Studies**, n. 14, n. 1, p. 107-117, 1998.

MARSDEN, T. **The condition of rural sustainability**. Assen: The Netherlands: Van Gorcum, 2003.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 1996.

MDA- Ministério do Desenvolvimento Agrário. Programa de Agroindustrialização da Produção dos Agricultores Familiares – 2003/2006. **Documento Referencial**. Brasília, junho de 2004.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó, SC: Argos, 2005.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e território**: a dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense. 2003. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MIOR, L. C. Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimetro territorial. In: colóquio Internacional de Desenvolvimento Rural Sustentável, 2007, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2007.

MUNHOZ, D. G. **Economia aplicada**: técnicas de pesquisa e análise econômica. Brasília: Universidade de Brasília, 1989.

NAZZARI, R. K.; BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Gestão das unidades artesanais como estratégia para emancipação da agricultura familiar. In: NAZZARI, R. K.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. (Org.). **Gestão das unidades artesanais na agricultura familiar**: uma experiência no Oeste do Paraná. Cascavel, RS: Edunioeste, 2007.

NEUMANN, P. S.; SOUZA, R. S. (Coord.). **Diagnóstico e cadastro das unidades de produção de hortigranjeiros e de produtos coloniais da microrregião da Quarta Colônia e estudo regional de mercado na região central do Estado**. Santa Maria: Fapergs; UFSM, 2006. (Relatório Final de Pesquisa).

NICHOLSON, P. Anauá: a outra margem do Comércio Justo - SOBERANIA ALIMENTAR Por uma Agricultura com Agricultores. Disponível em: <<http://www.modevida.com/downloads/dossierSoberaniaAlimentar.pdf>>. Acesso em: 9/08/2009.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NORTH, D. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

NORTH, D. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1994.

NORTH, D. Economic performance through time. In: ALSTON, L. *et al.* (Ed.). **Empiric studies in institutional change**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

NORTH, D. The new institutional economics and Third World development. In: HARRISS, J.; HUNTER, J.; LEWIS, C. M. (Ed.). **The new institutional economics and Third World development**. Londres; New York: Routledge, 1995. p. 17-26.

OLIVEIRA, C. A. C. N. V. **O surgimento da estruturas híbridas de governança na indústria de energia elétrica no Brasil**: a abordagem institucional da Economia dos Custos de Transação. 1998. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1998.

OLIVEIRA, D.; MELLO, M. A. Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural. **Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Fortaleza, 23 a 27 de Julho de 2006.

PANZUTTI, N. P. M. Família e relações de gênero na agricultura familiar de Itinguçu: Estação Ecológica Juréia-Itatins, São Paulo, Brasil. **Revista Agrícola**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 103-123, jan./jun. 2004.

PARANÁ. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Estado do Paraná. Departamento e Economia Rural. **Perfil da agricultura paranaense**. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/seab/revista.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

PAULUS, G. Do padrão moderno à agricultura alternativa: Possibilidades de transição. 1999. 185f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Instituto de Ciências Agrárias. Florianópolis, SC, 1999.

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

PEREIRA, J. L. G. Entre campo e cidade: amizade e ruralidade segundo jovens de Nova Friburgo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 322-352, 2004.

PERONDI, M. A. Agricultura como fronteira entre sociedade e natureza: novos atributos a multifuncionalidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2., 2004, Indaiatuba, SP. **Anais...** Indaiatuba, SP: ANPPAS, 2004.

PIFFER, M. A. *et al.* A base de exportação e a reestruturação das atividades produtivas no Paraná. In: CUNHA, M. S.; SHIKIDA, P. F. A.; ROCHA, W. F. **Agronegócio paranaense**: potencialidades e desafios. Cascavel, PR: Edunioeste, 2002. p. 77-95.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. (Org.) **Manual de Economia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

POLANYI, K. **A grande transformação**. As origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POLANYI, K. El mercado em La teoria y La história. In: POLANYI, Karl. *et al.* (Org.). **Comercio y mercado en los impérios antiguos**. Barcelona: Labor Universitária, 1976. p. 405-420.

PREZOTTO, L. L. A agroindustrialização de pequeno porte: higiene, qualidade e aspectos legais. **Revista Agropecuária Catarinense**. Florianópolis, SC: Cepagro, v. 10, n. 4, p.8-13, dez. 1997.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 31, p.133-154, abr. 2002.

QUEIROZ, M. I. P. **O campesinato brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1973.

RADOMSKY, G. F. W. **Redes sociais de reciprocidade e de trabalho**: as bases histórico-sociais do desenvolvimento na Serra Gaúcha. 205 f. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RADOMSKY, G. F. W.; SCHNEIDER, S. Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 249-284, maio/ago. 2007.

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na Sociologia Econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 57, p. 128-208, fev. 2005.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**, v. 35, n. 3. p. 393-411, 2003.

ROCHA JR., W. F. **Análise do agronegócio da erva-mate com o enfoque da nova economia institucional e o uso da matriz estrutural prospectiva**. 2001. 133f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

RODRIGUES, I. C.; NEVES, M. R.; BATALHA, M. O. A adoção de eco-estratégia no setor sucro-alcooleiro: o açúcar orgânico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 20., 2000, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abepro, 2000.

ROSENBERG, N. **Inside the black box: technology and economics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. 304p.

RUIZ, M. S.; VENTURINI, V. ; CAMBERLIN, W.; LYRA, J. R. M.; UCHOA JR.; P. P. M. . Agroindústria familiar de Londrina (PR). **UNOPAR Científica**, v. 3, p. 7-14, 2002. Disponível em: <http://www.fisica.uel.br/SBPC_LD/agroind.htm>. Acesso em: 3 ago. 2009.

SAMPEDRO GALLEGU, R. Mujeres del campo: los conflictos de género como elemento de transformación social del mundo rural. In: LEON, M. A. G. D. **El campo y la ciudad**: sociedad rural y cambio social en España. Madrid: Ministerio de Agricultura, 1996.

SANTOS, R. C.; FERREIRA, C. H.. Caracterização de agroindústrias familiares localizadas na área de abrangência da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul. **Extensão Rural e Desenvolvimento Sustentável**, Porto Alegre, v. 2, n. 1/2, p. 35-44. jan./ago. 2006.

SANTOS, J. S. Agroindústria familiar rural no Alto Uruguai do rio Grande do Sul: uma análise do processo de comercialização. Florianópolis, 2006. 130 f.: Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Florianópolis, 2006.

SCHNEIDER, S. O papel da pluriatividade numa estratégia de desenvolvimento rural. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL, 2005. **Anais...** Brasília, DF: MDA, 2005.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts. 1934.

SILVA, J. G. **Progresso técnico e relações de trabalho na agricultura**. São Paulo: Hucitec, 1981.

SILVA, J. B. & GILES, A. Pronaf Agroindústria. SDR/MA, Brasília, 1998. 48p

SILVEIRA, P. R. C.; SULZBACHER, A. W.; NEUMANN, P. S.; BARRIQUELLO, C. J. A produção artesanal de vinhos na região da Quarta-Colônia/RS: (re)criação e transformação do circuito de produção-distribuição-consumo.. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 2007, Londrina. **Anais...** Londrina, PR: SOBER, 2007.

SILVEIRA, P. R. C. O turismo e a recriação das agroindústrias rurais adicionais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO, 5., 2006, Santa Maria, RS. **Anais...** Santa Maria, RS: UFSM, 2006.

SILVEIRA, P. R. C.; BALEM, T. A.; DONAZZOLO, J.; SILVA, G. P. Construção dos mercados na produção artesanal de alimentos: os circuitos curtos de comercialização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: SBS, 2009.

SMELSER, N. J. **A sociologia da vida econômica**. São Paulo: Editora: Livraria Pioneira. 1994. 219p.

STADUTO, J. A. R. *et al.* As ocupações e rendas das mulheres das famílias rurais paranaenses. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 8., 2008, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: UFSC, 2008.

STADUTO, J. A. R.; AMORIM, L. S. B. **Agroindústria rural e as redes de desenvolvimento**: um estudo do oeste do Paraná. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 2., 2008, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PGDR, 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/coloquio/textos/oficina_02/Jefferson_Andronio_Ramundo_Staduto.pdf>. Acesso em: 27 set. 2009.

STADUTO, J. A. R.; ROCHA Jr, W. F.; BITENCOURT, M. B. **Contratos no mercado de trabalho** agrícola: o caso das cooperativas de trabalhadores rurais. Rev. Econ. Sociol. Rural, Dez 2004, vol.42, no.4, p.637-661.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

SULZBACHER, A. W. **A agroindústria familiar rural enquanto alternativa para agricultura familiar**: estudo de caso no município de Chapada (RS). 2007. Monografia (Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: SWEDBERG, R.; SMELSER, N. J. **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press; New York: Russel Sage Foundation, 1994. p. 255-282.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 101-128. nov. 2004.

SWEDBERG, R.; SMELSER, N. J. **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press; New York: Russel Sage Foundation, 1994.

TCHUMAN, G. Historical social science: methodologies, methods and meanings. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. London: Sage Publication, 1994. p. 306-323.

TEIXEIRA, A. **Mercado e imperfeições de mercado**: o caso da assistência suplementar. Disponível em: <http://www.ans.gov.br/portal/upload/forum_saude/forum_bibliografias/abrangenciadaregulacao/AA4.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2007.

TORREZAN, R. Qualidade dos alimentos processados: o desafio da agroindústria familiar. Disponível em: <http://www.noticiasrurais.com.br/uncategorized/artigo-qualidade-dos-alimentos-processados-o-desafio-da-agroindustria-familiar>. Acesso em: 15/12/2009.

VALE, G. M. V. **Laços como ativos territoriais**: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2006. Disponível em: <http://ged1.capes.gov.br/CapesProcessos/926640-ARQ/926640_2.PDF>. Acesso em: 11 out. 2009.

VIAN, C. A "Comoditização" do processo produtivo e o surgimento dos serviços agrícolas e não-agrícolas no meio rural. *Sociedade e Desenvolvimento Rural, América do Sul*, 3 5 03 2009.

VIEIRA, L. F. Agricultura e agroindústria familiar. **Revista de Política Agrícola**, Rio de Janeiro, ano VII, n. 1, p. 11-23. jan./mar. 1998.

VINHA, V. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Econômica**, v. 3, n. 2, p. 207-230, set. 2003.

WANDERLEY, M. N. B. O agricultor familiar no Brasil: um ator social da construção do futuro. In: PETERSEN, P. (Org.). **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 33-46.

WANDERLEY, N. Territorialidade e ruralidade no Nordeste: por um pacto social e pelo desenvolvimento rural. In: SABOURIN, E.; TEXEIRA, O. (Org.) **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais**: conceitos, controvérsias e experiências. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2002. p. 41-52.

WEINTRAUB, E. R. **Neoclassical economics**. In: THE LIBRARY OF ECONOMICS OF LIBERTY: the concise encyclopedia of economics. Disponível em: <<http://www.econlib.org/library/Enc/NeoclassicalEconomics.html>>. Acesso em: 3 out. 2007.

WESZ JUNIOR, V. J.; TRENTIN, I. C. L. Desenvolvimento local e agroindústria familiar. In: COLOQUIO SOBRE TRANSFORMACIONES TERRITORIALES, 5., 2004, La Plata, AR. **Anais...** La Plata, AR: Grupo Montevideo, 2004.

WHITE, H. **Market from networks**: socioeconomic models of production. Princeton Oxford: Princeton University Press, 2002.

WHITE, H. Where do markets come from? **American Journal of Sociology**, v. 87, n.3, p. 514-547, 1981.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares: algumas considerações iniciais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

WILKINSON, J. Distintos enfoques e debates sobre a produção familiar no meio rural. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 21-30, jul./set. 2000.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar no América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 21, p. 62-87, 2003.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o fortalecimento dos mercados. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-825, 2002. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaio/article/viewFile/2042/2424>>. Acesso em: 10 set. de 2009.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 13, p. 29-45, out. 1999.

WILLIAMSON, O. **The mechanisms of governance**. New York: Oxford University Press, 1996.

WOORTMANN, E. F.; WOORTMANN, K. **O trabalho da terra**: a lógica e a simbólica da lavoura camponesa. Brasília: Editora da UnB, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZYLBERSZTAJN, D. Políticas agrícolas e comércio mundial. "Agribusiness": conceito, dimensões e tendências. In: FAGUNDES, H. H. (Org.). **Estudos de Política Agrícola n. 28**. Brasília: IPEA, 1994.

2 - A AGROINDÚSTRIA FAMILIAR

13) Quando iniciou a agroindústria? _____

13.1) Como surgiu a agroindústria? _____

13.2) Quem iniciou? Por quê? _____

14) Quais os produtos processados na agroindústria?

() cana-de-açúcar (açúcar mascavo, melado, rapadura e aguardente);

() carnes e embutidos (suínos e frangos);

() leite (queijo, iogurte, doce de leite);

() frutas e hortaliças (doces, sucos, geléias e conservas);

() massa e panificação (macarrão, bolachas e biscoitos).

() Outros. Quais? _____

15) O que o motivou a entrar nesta atividade?

16) O conhecimento para iniciar a atividade de transformação de produtos:

() é oriundo de sua experiência

() vem de membros da família

() repassado pela EMATER

() conhecimento sobre técnicas modernas transmitidas pelos técnicos

() outros. Quais? _____

17) Os recursos utilizados para iniciar a agroindústria foram do(a):

() própria família

() Banco. Qual? _____

() ONGs. Qual? _____

() PRONAF. Qual? _____

() Outros. Quais? _____

18) Quais das seguintes dificuldades são encontradas para instalação da agroindústria?

() sanitárias

() falta de tecnologia

() exigências na qualidade do produto

() desconhecimento do processo

() custo de embalagem

() falta de matéria-prima

() falta de recursos

() pequena escala

() outras. Quais? _____

19) Número de pessoas ocupadas na agroindústria:

Total de MDO da agroindústria	Família		Contratado temporário		Contratado permanente	
	M	F	M	F	M	F

20) Qual a matéria-prima principal para o processamento:

() própria _____%

() adquirida de terceiros _____%

(Se de terceiro). Destacar a origem: _____

22) Como o(a) Sr(a). melhora o seu produto ou forma de produzir?

23) Há resíduos na agroindústria?

() Não

() sim. Qual? _____

O que é feito com eles? _____

24) O(A) Sr(a). faz a padronização do seu produto?

() Não

() Sim. Qual? _____

25) Sua agroindústria é legalizada?

() Não

() Sim. Razão Social: _____

26) Pertence a alguma organização Social?

() Associação formal. Qual? _____

() Associação informal. Qual? _____

() Cooperativa. Qual? _____

() Microempresa Familiar

() Outra. Qual? _____

3 - RENDA

27) Receitas dos produtos agrícolas:

Produtos	Quantidade produzida	Quantidade vendida	Preço de venda	Quantidade processada
Soja				
Trigo				
Milho				
Frutas				
pastagem/pecuária				
leite				
carne				
Aves				
Suínos				
outra. Qual?				

28) Receitas dos produtos da agroindústria:

Produtos	Quantidade produzida	Quantidade vendida	Preço de venda
Açúcar mascavo			
Melado			
Rapadura			
Aguardente			
Carnes e embutidos			
Queijo			
Doces e geléias			
Conservas			
Bolachas e biscoitos			
Macarrão			
Outros. Citar.			

29) Outras fontes de renda da família?

() renda de pensão

() renda de aposentadoria

() empregos fora da propriedade. Onde? _____

() Outros. Quais? _____

4 - INFRA-ESTRUTURA

30) Observação do entrevistador quanto às condições de higiene e limpeza do estabelecimento:

- () Ótimas () Ruim
 () Boas () Péssima
 () Regulares

Comentário: _____

31) Possui:

- () energia elétrica () sistema hidráulico (roda d' água)
 () água encanada () telefone

32) A produção é realizada:

- () na cozinha da casa () em uma construção separada
 () em ambiente próprio na casa () numa cooperativa
 () outra. Qual? _____

33) Quais equipamentos/máquinas são utilizados na produção?

34) O(a) Sr(a). considera que os equipamentos/máquina utilizados são adequados?

- () sim
 () não. O que precisa melhorar? Por quê? _____

5 - ELEMENTOS INSTITUCIONAIS E SOCIAIS DO MERCADO

35) Quando vai tomar alguma decisão sobre as atividades agrícolas, leva em conta quais dos seguintes aspectos:

- () o interesse da família (dos filhos) () experiência na atividade
 () a tradição familiar () o rendimento econômico
 () outros. Quais? _____

36) O(A) Sr(a) procurou algum técnico ou assistência técnica nos últimos 12 meses para obter orientação/informação técnica?

- () Sim () Não

36.1) Se sim, assinale de quem recebeu assistência técnica (assinalar todos)

- () ONGs
 () Cooperativa de produção
 () Empresas integradoras
 () Sindicato rural
 () Assistência técnica particular (liberais)
 () Secretaria Estadual de Agricultura
 () EMATER
 () Secretaria Municipal de Agricultura

37) Quais as principais fontes de obtenção de novos conhecimentos sobre sua produção (cite até 3, numerando de 1 a 3 em ordem decrescente de importância)

- () Vizinhos () Assistência Técnica EMATER
 () Programa de rádio () Assistência técnica particular
 () Revistas Agropecuárias () Jornais
 () Cursos/Treinamentos () Igreja
 () Programa de TV () Outra, qual? _____

5.1 - FÁBRICA DO AGRICULTOR

38) Participa do Programa Fábrica do Agricultor?

() Sim – Há quanto tempo? _____

() Não – Por quê? O que falta? _____

39) Quais os benefícios que o programa trouxe para a sua agroindústria?

() legalização oficial

() aumento da vendas

() Marketing

() garantia de mercado para a produção

40) Foi mudado algo no produto para se enquadrar no programa fábrica do agricultor?

41) Existe desvantagem no Programa?

() Sim. Qual? _____

() Não

42) E outros programas governamentais?

municipal _____

federal _____

nacional _____

5.2 - COMERCIALIZAÇÃO

43) Principais locais onde são comercializados os produtos (ordem de importância):

(...) Feiras. Quais? _____

(...) Mercado Institucional. Qual? _____

(...) Comercialização na propriedade _____

(...) Venda em domicílio _____

() Vendida ou entregue a cooperativas _____

() Pequenos e médios estabelecimentos comerciais _____

() Outros espaços _____

44) Como acontece a entrega e o recolhimento da produção? _____

45) Em que época o(a) Sr(a). faz a comercialização do seu produto?

() safra

() entressafra

() ano todo

46) Onde é feita a armazenagem dos produtos da agroindústria?

() na residência rural

() barracão

() nas instalações da agroindústria

() outra. Qual? _____

47) O que determina o preço de venda de seu produto? (Enumerar em ordem decrescente de importância)

() produto diferenciado (raros)

() concorrência

() o comprador

() a marca

() custos de produção

() outro. Qual? _____

48) O seu produto possui:

Rótulo Sim () Não ()
 Código de barras Sim () Não ()
 Tabela nutricional Sim () Não ()
 Legalização sanitária () SIM () SIP () SIF () SUASA

49) O que falta para se enquadrar a legislação sanitária? _____

50) O(A) Sr(a). usa o selo de alguma entidade/associação?

() Sim. Qual? _____
 () Não

51) Qual é o instrumento fiscal de comercialização?

(...) Nota de cooperativa
 (...) Nota de produtor rural
 (...) Sem instrumento legal
 () Microempresa

Observações _____

52) Na sua opinião porque o consumidor adquire os produtos da agroindústria familiar?

() qualidade () valorização do produto rural
 () preço () interesse pela questão ambiental
 () facilidade local () busca por produtos naturais
 () outros. Quais? _____

53) O(A) Sr(a). acha que a agroindústria familiar pode conseguir, por si só, enquadrar os seus produtos às exigências dos consumidores e torná-los competitivos no mercado?

() sim. Como? _____

() não. Por que? _____

54) Caso dependa de ajuda, qual seria o órgão ou instituição competente?

54.1) E que tipo de ajuda acha que é necessária?

55) Em quem deposita maior confiança:

() no Governo
 () nos vizinhos
 () nos dirigentes do seu sindicato
 () técnicos e/ou pessoas ligadas as agroindústrias e cooperativas com as quais trabalha
 () no pastor e/ou padre da igreja
 () nos compradores e intermediários que adquirem sua produção agrícola
 () Outros _____

56) Qual é a participação social da sua família na comunidade local e/ou no município

Especificação	Participa	
1. associação comunitária de produtores e/ou agricultores	Sim ()	Não ()
2. cooperativas (créditos, produção, etc.)	Sim ()	Não ()
3. sindicato dos trabalhadores	Sim ()	Não ()
4. associação de mulheres/clube das mães	Sim ()	Não ()
5. associação vinculada a igreja (pastoral, canto, etc)	Sim ()	Não ()
6. clubes (futebol, ligados a lazer)	Sim ()	Não ()
7. outros		

57) Que é o tipo da relação da sua família com os seus vizinhos?

58) Tem alguma relação econômica com seus vizinhos? Qual importância de se associar aos vizinhos, amigos ou parentes para o seu empreendimento econômico?

59) O que é necessário acontecer para melhorar a qualidade da vida de sua família?

ROTEIRO DO TRABALHO DE CAMPO – EXTENSIONISTAS

Data: / /

- 1) Município: _____
- 2) É da região: _____
- 3) Em que região morava anteriormente? _____
- 4) Idade: _____ anos
- 5) Nível de escolaridade do(a) entrevistado(a):
 Ensino médio ou 2º grau (Técnico Agrícola)
 Nível superior. Qual? _____

Qual a participação da agricultura familiar no município?

Qual é o trabalho realizado com a agricultura familiar no município? Há incentivos?

Há uma presença da agroindústria familiar no município? Esta presença é forte ou fraca? Qual é o atual número de agroindústrias?

Qual é o papel da agroindústria familiar e como esta vem atuando na geração de novas formas de obtenção de renda para os agricultores familiares?

Que produtos são processados na agroindústria do município?

- cana-de-açúcar (açúcar mascavo, melado, rapadura e aguardente);
- carnes e embutidos (suínos e frangos);
- leite (queijo, iogurte, doce de leite);
- frutas e hortaliças (doces, sucos, geléias e conservas);
- massa e panificação (macarrão, bolachas e biscoitos).
- Outros. Quais? _____

FOMENTO DAS AGROINDÚSTRIAS

Qual(is) é(são) o(s) Programa(s) Municipal(is) de Desenvolvimento Agroindustrial?

Como estes agricultores são escolhidos para fazerem parte de programas de agroindustrialização? (através do potencial, da localização da propriedade, maiores condições de pagar os financiamentos adquiridos?)

Em que tipo de situação o agricultor estaria excluído deste(s) programa(s)?

Para você este(s) programa(s) tem atendido as reais necessidades destes agricultores?

Com relação a programas de agroindustrialização como PRONAF agroindústria e/ou Fábrica do Agricultor, como estes chegam até os produtores? Os produtores conhecem os benefícios e desafios impostos por esses programas?

COMERCIALIZAÇÃO

Que influência estes programas tem na comercialização dos produtos da agroindústria familiar?

Há participação do município (políticas públicas) para facilitar a comercialização? Qual? Como se operacionaliza tal política?

Como essas políticas públicas se reportam em relação a esses interesses locais? Há convergência, há conflitos, há disputas?

Essas políticas conseguem atender as necessidades dos produtores? Por quê?

Os produtores conseguem comercializar seus produtos fora do município? As agroindústrias possuem selos de inspeção? Quantas?

Na sua opinião, a comercialização poderia ser melhorada ou já está bom do jeito que está? Se precisa melhorar, o que deve ser feito? Como o município pode ajudar?

ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES

Quais são as organizações presentes no município e qual o papel destas no cotidiano da agroindústria?

Quais as instituições que influenciam ou fazem parte da agroindústria familiar?

RELACIONAMENTOS SOCIAIS

Como é a relação entre os produtores da agroindústria familiar? É amigável? Se ajudam? Há disputas e conflitos? Quais?

Que relação a agroindústria tem com a EMATER e prefeitura? Há confiança?

O(a) senhor(a) saberia identificar as principais demandas dos produtores da agroindústria familiar para melhorar sua qualidade de vida? Como sua organização reage a estas demandas?

PERSPECTIVA

Qual é a sua perspectiva com relação as agroindústrias para os próximos anos?

Como você vê a criação de novas agroindústrias para o município e estado?

APÊNDICE II - Tabelas

Tabela 1 - Descrição dos produtos agroindustriais desenvolvidos pelas agroindústrias familiares do Oeste do Estado do Paraná - 2009

A F	Carnes e Embutidos	Massa, panificação e confeitaria	Frutas hortaliças	Derivados cana- de-açúcar	Derivados do leite	Vinho e sucos	Outros
1	Filé de tilápia				Envase de leite cru		
2					Queijo		
3		Pães, bolachas, biscoitos, cucas alemãs					
4	Salame de porco, linguiça, bacon, costelinha, miúdos para feijoada						
5	Frangos caipira em fatias		Geleias		Envase de leite cru		Mandioc a chips
6				melado batido, açúcar mascavo e garapa			
7			Conservas, pé de moleque, geleias, chimiers				
8	Salame de peixe				Envase de leite cru		
9			Chimiers e conservas		Manteiga, requeijão, queijo		
10		Pães (caseiro e francês), cucas, bolachas e biscoitos doces ou salgados					
11						Vinhos e sucos	
12							Cafê orgânico
13	Calabresa, linguica (fresca de porco), bacon, salame, copa (presunto italino), costelinha defumada, codigim		Geleias				
14			Conservas (pepino, maxixe, quiabo, jiló, jurubeba, abobrinha maxixe, cebola)				
15		Macarrão integral, pães (integral, multigrão, centeio), barras de cereais, bolachas, biscoitos, torrone, torta salgada	Doces, geleias, conservas		Queijo, nata, manteiga		Cafê torrado, verduras e legumes embalad os
16		Bolachas, pães, bolachas, salgados, cucas, macarrão, ravióli, tortéi, rondeli, anholine, lasanhas, bolos para festa	Doces, geleias				
17			Doces, geleias, conservas			Sucos	Mel

...(Continuação da Tabela 1)

18	Linguiça de porco fresca e defumada, banha, cracóvia						
19		Pães	Doces, geleias e conservas	Melado batido, açúcar mascavo, rapadura com amendoim, pé de moleque		Sucos.	Feijão e amendoim embalados
20					Queijo		
21					Queijo e requeijão		
22					Queijo, requeijão, envase de leite cru		
23			Conservas		Doce de leite		
24	Filé de tilápia						
25			Conservas, doces, compotas				
26	Carne de porco e frango em pedaços		Doces.	Melado e melado batido, açúcar mascavo, cachaça, rapadura com amendoim, pé de moleque.			Mel, legumes embalados.
27	Linguiça fresca e defumada, cracóvia, costelinha defumada, banha, frango em pedaços.						
28		Bolachas, biscoitos, esfirras.					

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 2 - Atividades produtivas desenvolvidas na propriedade rural

AF	Atividades desenvolvidas	AF	Atividades desenvolvidas
1	Suínos (integração), gado (leite), peixe	15	Leite, soja e amendoim orgânicos, frutas, legumes, verduras
2	Soja, milho, trigo	16	Arrendamento das terras
3	Soja e milho	17	Gado de corte e leite, soja, trigo
4	Suínos para integração e grãos	18	Soja, milho, suínos, leite
5	Leite, mandioca, uva, soja, milho, frango	19	Cana-de-açúcar, soja, milho
6	Cana, soja, trigo	20	Leite
7	Soja, milho, pepino	21	Soja, milho
8	Leite, novilhas para comércio, peixe, orquídeas	22	Leite
9	Soja, milho, trigo, leite	23	Soja, trigo, milho
10	Soja, milho e trigo	24	Peixe, alevinos, soja, milho
11	Uva, aviário (integração), soja, milho, trigo	25	Soja, milho, legumes
12	Café e uva	26	Cana-de-açúcar, soja, suínos, frango
13	Frutas e verduras	27	Soja, frutas, verduras
14	Soja, milho, trigo, pepino, abobrinha, quiabo, maxixe	28	Soja, milho, gado de leite.

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 3 – Equipamentos utilizados e necessários para a agroindústria

Agro.	Equipamentos utilizados	Equipamentos e estrutura necessários para melhorar a produção
1	congeladores, materiais de cozinha	câmara fria para congelar peixes
2	motores para mexer o leite é de inox	está satisfeito
3	processo manual (cilindros e batedeira)	precisa de equipamentos industrial
4	processo manual (facas e moedor)	precisa de uma misturadeira
5	processo manual (despenador e serrafita)	falta um freezer para aumentar a armazenagem
6	galpão, forno a lenha com tachos, máquina para esfriamento feita pelo próprio produtor e moedor de cana movido a trator	equipamentos de esfriamento - melhorar equipamentos
7	processo manual (facas e panela)	vão industrializar, pois tudo é feito a mão, colocar máquina para fatiar legumes, estufa melhor
8	moedor, misturador, massadeira, embutidor (produção com máquinas)	não precisa de nada
9	equipamentos caseiros	não precisa de nada
10	fornos, freezers, mesas	as instalações são pequenas e precisaria de um lugar próprio
11	tudo feito manual (prensa, alambique)	tem que aumentar o espaço e criar uma adega maior – hoje destina 3 hectares para a produção de uva.
12	máquina de torrefação	quando aumentar a produção deveria aumentar a estrutura e adquirir uma embaladeira a vácuo
13	defumador 500 kg por dia, e peças de cozinha	falta uma estrutura maior e com as condições sanitárias
14	panelões	melhorar a estrutura para carregamento
15	processo manual (cilindros, fornos, geladeira e batedeira)	para a produção que faz
16	equipamentos caseiros	precisava de um forno a lenha maior
17	tachos de cobre, panelas de inox, fogão a lenha	só tem 3 panelas de inox para fazer suco -- é pouco, ele empresta 2 -- precisaria compra mais
18	moedor manual e tudo feito a mão	moedor elétrico
19	forno, estrutura para produção de melado, forno a lenha, geladeira, mesas, tachos, engenho	um engenho novo, tachos maiores
20	estrutura manual (feito em fogão, panela, formas de alumínio)	uma máquina
21	equipamentos caseiros	não pretende aumentar
22	equipamentos caseiros	se tiver que fazer investimento, é caro e não compensa
23	fogão industrial	tem que investir muito e fazer muito sobra
24	tudo feito manual (facas)	comprar uma máquina para tirar a pele dos peixes, mas custa R\$ 50.000,00
25	tudo feito manual (utensílios de cozinha)	como fazem na cozinha e um pouco num forno a lenha no quintal, começaram a construir uma cozinha própria mas faltou recursos e a construção está parada
26	tem uma estrutura montada (tachos, misturador, fornos)	mudar os padrões das formas (são grandes e não conseguem medir a quantidade certa)
27	moedor, serra e enchedor	é adequado -- só precisaria de um misturador
28	tudo feito manual (utensílios de cozinha)	relacionado à infraestrutura e máquinas e equipamentos para melhorar o processo e/ou aumentar a produção.

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 4 - Receita estimada dos produtos agrícolas e agroindústria

Produtor	Receita dos produtos agrícolas*	Receita reduzido o custo aproximado de 40%	Receita da agroindústria**	Outras receitas	Receita mensal do agricultor	Receita mensal da agroindústria
1	81.000,00	48.600,00	14.400,00	-	5.250,00	1.200,00
2	123.400,00	74.040,00	62.500,00	-	11.378,33	5.208,33
3	136.296,00	81.777,60	17.280,00	-	8.254,80	1.440,00
4	82.464,00	49.478,40	33.600,00	-	6.923,20	2.800,00
5	73.560,00	44.136,00	6.400,00	-	4.211,33	533,33
6	7.915,00	4.749,00	25.000,00	-	2.479,08	2.083,33
7	4.841,00	2.904,60	47.400,00	-	4.192,05	3.950,00
8	120.000,00	72.000,00	31.500,00	-	8.625,00	2.625,00
9	34.273,00	20.563,80	9.165,00	-	2.477,40	763,75
10	42.169,00	25.301,40	74.880,00	-	8.348,45	6.240,00
11	8.126,00	4.875,60	75.600,00	-	6.706,30	6.300,00
12	44.126,00	26.475,60	23.988,00	-	4.205,30	1.999,00
13	6.148,00	3.688,80	23.190,00	-	1.932,50	1.932,50
14	6.148,00	3.688,80	96.000,00	-	8.000,00	8.000,00
15	28.080,00	16.848,00	25.430,00	-	3.523,17	2.119,17
16	10.105,00	6.063,00	11.053,00	-	1.426,33	921,08
17	44.000,00	26.400,00	20.920,00	-	3.943,33	1.743,33
18	99.668,00	59.800,80	60.000,00	-	9.983,40	5.000,00
19	14.600,00	8.760,00	52.240,00	-	5.083,33	4.353,33
20	17.600,00	10.560,00	84.000,00	930,00	7.957,50	7.000,00
21	73.615,00	44.169,00	960,00	-	3.760,75	80,00
22	48.470,00	29.082,00	9.750,00	-	3.236,00	812,50
23	104.360,00	62.616,00	25.140,00	-	7.313,00	2.095,00
24	45.000,00	27.000,00	72.800,00	-	8.316,67	6.066,67
25	21.900,00	13.140,00	22.700,00	-	2.986,67	1.891,67
26	19.270,00	11.562,00	113.025,00	-	10.382,25	9.418,75
27	6.148,00	3.688,80	3.700,00	-	615,73	308,33
28	6.147,60	3.688,56	74.880,00	465,00	6.586,13	6.240,00

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados da pesquisa.

*A receita é baseada nas informações que os produtores forneceram de quantidades, e os preços foram considerados para dezembro de 2008. Podem ocorrer variações pequenas e grandes devido às intempéries climáticas (já que a produção foi considerada para um ano em que tudo favorece a produção. Vale destacar que, na região Oeste, há três anos vêm ocorrendo secas, geadas e chuvas fortes que danificam a produção agrícola ou oscilações do mercado com relação ao preço.

** Não foi possível estipular o custo de produção da agroindústria familiar, já que os próprios produtores não fazem um controle (nem aproximado) do que gastam para produzir.