

A rede de relações sociais nos mercados de proximidade: os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da região do COREDE Jacuí centro – RS*

Chaiane Leal Agne**

Paulo Dabdab Waquil***

Bacharel em Administração, Mestre e Doutoranda em Desenvolvimento Rural do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR/UFRGS. Agrônomo, Mestre e Doutor em Economia Agrícola, Professor do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR/UFRGS.

Resumo

Nas perspectivas atuais sobre a temática do Desenvolvimento Rural, destacam-se as formas como as Agroindústrias Rurais Familiares constroem estratégias para inserir a produção nos mercados. Assim, este trabalho teve como principal objetivo descrever os canais de comercialização e troca que as famílias utilizam para o escoamento dos produtos agroindustriais, nos mercados de proximidade na região do Corede Jacuí Centro. O estudo caracterizou-se como exploratório-descritivo, com a coleta de informações secundárias (IBGE, 1995/1997) e primárias (pesquisas a campo). Foram realizadas 41 entrevistas, com o auxílio de um formulário semiestruturado e diários de campo. Utilizou-se de metodologia qualitativa (análise de conteúdo) e quantitativa (medidas de dispersão: média aritmética simples e desvio padrão; medidas de localização: máximo e mínimo) para a análise dos dados. Os canais de comercialização e troca da produção agroindustrial envolvem relações das famílias com vizinhos, parentes, intermediários, organizações sociais e consumidores urbanos. Destaca-se a comercialização direta para consumidores urbanos, representando uma média de 51% da produção vendida. Nas relações de comercialização e trocas com parentes e

* Versão original, apresentada no 5º Encontro de Economia Gaúcha 2010.

** E-mail: chaianeagne@gmail.com

*** E-mail: waquil@ufrgs.br

vizinhos, as famílias comercializam uma média de 14% e 1%, respectivamente. Quanto às relações comerciais com as organizações sociais e intermediários, correspondem a 19% e 15% da produção vendida, respectivamente.

Palavras-chave

Agroindústria; mercados; agricultura familiar.

Abstract

In the current perspectives on the theme of Rural Development we highlight the ways in which Family Farming Agro-industries build strategies to enter their production in the markets. This study aimed to describe the commercialization and exchange channels used by families to distribute the agro-industrial products in the proximity markets in the COREDE Jacuí Center region (Jacuí Center Regional Development Council). The study was characterized as exploratory and descriptive, with the collection of secondary information (data from the 1995/1996 Agriculture Census) and primary information (field research). 41 interviews were conducted with the aid of a semi-structured form and field diaries. We used a qualitative methodology (content analysis) and quantitative (measurements of dispersion: arithmetic mean and standard deviation; measures of location: maximum and minimum) for data analysis. The agro-industrial production commercialization and exchange channels involve relationships between the families and their neighbors, relatives, intermediaries, social organizations and urban consumers. The study highlights the direct commercialization to urban consumers, representing an average of 51% of production sold. In the commercialization and exchange relations with relatives and neighbors, the families sell an average of 14% and 1% respectively. As for commercial relations with social organizations and intermediaries, they correspond, respectively, for 19% and 15% of production sold.

Key words

Agro-industry; markets; family farming.

Classificação JEL: z13.

1 Introdução

Nas temáticas emergentes sobre o Desenvolvimento Rural, destaca-se o papel do agricultor familiar como um agente de interação social e participação efetiva na construção de seus resultados econômicos. Estas estratégias envolvem a multiplicidade de ações e atividades (diversificação da produção, organizações sociais, conservação da natureza, aproveitamento de recursos produtivos, atividades agrícolas e não-agrícolas, produção para subsistência, etc.).

No conjunto destas habilidades, a agricultura familiar desenvolve a industrialização de sua produção agropecuária e, vinculada a esta produção, suas estratégias estão sendo formuladas para encontrar um espaço promissor para a venda de seus produtos. Nesta discussão, destacam-se as relações sociais que a agricultura familiar mantém com outros agentes, como consumidores, outros produtores, organizações locais, instituições, etc. Compreender os mercados enquanto resultado de construções sociais é o primeiro passo para entender a dinamização social e econômica dos espaços rurais atuais, especialmente no que se refere ao desenvolvimento das Agroindústrias Rurais Familiares - ARFs.

Através destas atividades, os agricultores estão agregando valor à produção agropecuária, diversificando a renda, oportunizando trabalho (especialmente para jovens e mulheres), e suprimindo as necessidades alimentares da família. Estes benefícios dependem do círculo de relações sociais que cada família possui para desenvolver as ações de trabalho, investimento, assistência técnica, obtenção de matéria-prima, insumos e a comercialização da produção. Concentrando a discussão sobre as relações de troca e comercialização da produção agroindustrial, este trabalho tem como objetivo principal descrever os canais de venda que as famílias estão utilizando como meio de escoamento do produto, nos mercados de proximidade.

2 Metodologia

A pesquisa foi caracterizada como um estudo exploratório-descritivo. No estudo exploratório, investigou-se sobre as atividades de industrialização da produção agropecuária para os municípios que compõem a região do Corede Jacuí Centro no Censo Agropecuário – 1995/1996 (IBGE, 1995/1997). Esta região está localizada no centro do estado do Rio Grande do Sul – RS, e é formada pelos seguintes municípios: Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Paraíso do Sul, Restinga Seca, São Sepé e Vila

Nova do Sul. Optou-se pela definição da amostra utilizando o número total de informantes que comercializam sua produção. O número foi estabelecido em 40 (podendo variar entre 35 – mínimo e 50 – máximo). Em termos quantitativos, destacam-se pelo maior número de informantes (sendo que o total é 793), que produzem para comercialização, consecutivamente, os municípios de Cachoeira do Sul (33%), Restinga Seca (31%), Paraíso do Sul (12%), São Sepé (12%) e Cerro Branco (10%). Foram descartados os dois municípios que possuem o menor número de agroindústrias, quais sejam: Novo Cabrais e Vila Nova do Sul, que correspondem a respectivamente, cerca de 6% e 2% do número total de Indústrias Rurais na região.

A definição do número de entrevistas a serem realizadas em cada município obedeceu ao critério de uma relação entre o número total de informantes (região) que agroindustrializam e sua respectiva correspondência em porcentagens. Exemplo de cálculo para o município de Cachoeira do Sul: $40 \times 33\% = 13$. Este cálculo foi utilizado como referência e guia para o número de entrevistas que seriam realizadas. No entanto, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, as entrevistas não obedeceram rigorosamente essa definição, sendo que foram realizadas 41 entrevistas.

A seleção das agroindústrias que participariam da pesquisa obedeceu aos seguintes critérios: o desenvolvimento da atividade agroindustrial¹, com base no conceito de Mior (2005); a comercialização da produção agroindustrial para qualquer canal de venda: (consumidor direto/ intermediário) e a vinculação com a agricultura familiar, ou seja, a gestão e a produção coordenadas pela família (Wanderley, 2001).

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre os meses de maio e junho de 2009, com instrumentos de coletas de dados: formulário semi-estruturado - que se caracterizou por um roteiro de perguntas abertas, que foi aplicado por meio de entrevistas; e diários de campo (Garcia Filho, 1999; Gil, 2008). Foram elaboradas questões: produtos desenvolvidos e comercializados, trabalho, relações de reciprocidade na agroindústria, organizações sociais, canais e locais de comercialização.

Para análise dos formulários foi empregada a metodologia qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa serviu de suporte para a descrição do conteúdo do texto, com base nas frases ditas pelas famílias (análise de

¹ Os produtos gerados pelas agroindústrias podem ter origem no beneficiamento e/ou transformação de produtos agrosilvopastoris, aquícolas e extrativistas, incluindo o artesanato (BR, 2004). Optou-se pela pesquisa com as Agroindústrias Rurais Familiares que produzem alimentos, embora possam existir unidades na região que desenvolvem outros produtos cuja origem da matéria-prima é a agropecuária, como o sabão, a vassoura, o algodão, a lã, os artigos de couro e madeira, etc.

conteúdo). Neste método de análise, é desenvolvida a interpretação do autor sobre uma determinada realidade social, considerando que esta interpretação é formulada pelo cientista e não pelos sujeitos pesquisados (Martins, 2004). Na análise quantitativa, utilizou-se medidas de dispersão: média aritmética simples e desvio padrão; medidas de localização: máximo e mínimo. Estes métodos serviram para representar os resultados no que se refere aos canais de comercialização das agroindústrias. Na média aritmética simples, foram coletadas a porcentagens respectivas da comercialização em cada canal (vizinhos, parentes, intermediários, organizações sociais, consumidores urbanos), de cada unidade (ARF). Todos os resultados foram somados e divididos pelo número de ARFs entrevistadas (41). O desvio padrão foi utilizado para identificar a variabilidade dos resultados, no que se refere a diferença que pode ocorrer na interpretação da média e dos casos isolados (de cada ARF) nas porcentagens da produção comercializada em cada canal acima descrito. O máximo e mínimo foi aplicado para demonstrar a quantidade máxima e mínima da porcentagem comercializada em cada canal.

3 Agroindústria e agricultura familiar: conceitos

Os agricultores familiares apresentam nas suas características sociais e tradicionais uma estreita relação histórica com o campesinato, onde se verifica que a gestão e as atividades produtivas são coordenadas pela família (Wanderley, 2001). A produção destinada ao consumo familiar e para comercialização, a prioridade pelo bem-estar do grupo doméstico, como afirma Chayanov (1974), são outros elementos que distinguem a agricultura familiar das demais empresas situadas no meio rural. Outra característica refere-se a diversidade econômica, social e cultural das famílias, que possuem distintas formas de produção, utilização de recursos, trabalho, sociabilidade e negociação de produtos.

Quanto às atividades produtivas, destaca-se a Agroindústria Rural Familiar – ARF. Com base na definição de Mior (2007, p.10), “agroindústria familiar rural é uma forma de organização onde a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização”. Na agroindústria, a família assume a responsabilidade no que tange às escolhas sobre quais serão as atividades produtivas que irão desempenhar, assim como o uso e destinação de recursos econômicos, sociais e ambientais (Pelegrini; Gazolla, 2008). Para complementar tais

conceitos, será apresentado os elementos que nortearam o trabalho, no que diz respeito à definição de Agroindústria Rural Familiar, quais sejam:

- a atividade de beneficiamento e/ou transformação² da produção agropecuária que gera produtos alimentícios;
- o processamento que pode ser realizado numa estrutura física específica e/ou na residência (lar) da família, localizada no meio rural;
- o grupo doméstico que é caracterizado pelas relações de parentesco, consaguinidade e/ou adoção. Assim, no decorrer do trabalho será utilizada a expressão “grupo doméstico” como sinônimo de família. A família caracteriza-se pelo conjunto de pessoas que residem na mesma unidade, participando de qualquer atividade relacionada à produção, trabalho e consumo.
- a mão-de-obra para a execução das ações de produzir e processar a produção agropecuária que é de origem familiar, podendo haver contratação temporária (diaristas ou mensalistas) ou troca de serviços com vizinhos. A gestão das atividades de produção e comercialização é coordenada pela família. De acordo com Santos (2005), as atividades gerenciadas pela família não se resumem ao emprego de força de trabalho na unidade para a produção e processamento, mas também às decisões de planejamento e de comercialização da produção, atuando em todas as etapas, com a complexidade e dificuldade inerente à cadeia produtiva;
- a ARF que pode ser desenvolvida cooperativamente (associações, cooperativas) ou possuir caráter individual (uma única família);
- a matéria-prima (produção agropecuária, bem como insumos complementares - aditivos, ingredientes - utilizados no processamento) que pode ter origem própria (família) e/ou de terceiros. A aquisição de matéria-prima para industrialização pode ser complementada com a compra e/ou troca de produtos com outros agricultores, seja por relações de parentesco, amizade, vizinhança ou ainda, mediante a compra em estabelecimentos comerciais urbanos ou rurais.

Para Mior (2005), a origem das atividades de agroindustrialização marca-se, sobretudo, pela necessidade dos agricultores em prolongar a vida útil da produção agrícola perecível, oportunizando o armazenamento dos produtos para a alimentação da família. Após a identificação de oportunidades de comercialização pelos agricultores, estes produtos passaram a ter também um valor de troca e constituir uma fonte de renda

² O beneficiamento caracteriza-se pelo emprego de processos simples, sem a perda das características físicas dos produtos. Na transformação são realizados processos visando a obtenção de um novo produto. Quando mencionada, no presente trabalho, a palavra processamento se refere às ações de beneficiamento e/ou transformação da produção agropecuária.

familiar. O valor de troca, no entanto, não está unicamente relacionado aos benefícios econômicos, sendo que a renda é utilizada para diferentes objetivos, e um deles caracteriza-se pela compra de alimentos que não são produzidos na propriedade, garantindo, desse modo, a subsistência familiar (Pelegrini; Gazolla, 2008).

As agroindústrias são atividades que geram uma série de benefícios para as famílias envolvidas. Dentre tais vantagens, está a agregação de valor à produção agropecuária e a alternativa de renda familiar, a diversificação de suas atividades produtivas, a replicação de conhecimentos técnicos familiares, como instrumento de gestão de risco das atividades agropecuárias, e a retenção da família no meio rural (Pelegrini; Gazolla, 2008; Niederle; Wesz Jr., 2009; Ruiz et al., 2002; Trentin; Wesz Jr., 2006; Prezotto, 2002; Souza, 2005).

4 A nova sociologia econômica, as relações de interconhecimento e as redes sociais: os mercados para as agroindústrias rurais familiares

A Sociologia Econômica surge como uma abordagem teórica contraposta à perspectiva da economia neoclássica, quando considera a complexidade de elementos sociais, econômicos e culturais que estão influenciando as atividades de produção, distribuição, trocas e o consumo de bens e serviços (Smelser, 1968). Entender os mercados, através desta complexidade, foi a principal preocupação dos autores: Polanyi (1980) e Granovetter (1985). A noção de *embeddedness*³, originalmente proposta por Karl Polanyi (1980) e reescrita posteriormente por Granovetter (1985) considera que os vínculos sociais organizados em redes, influenciam o desenvolvimento de oportunidades econômicas.

Na perspectiva dos mercados socialmente construídos, as relações sociais estão presentes e dinamizam os processos de transações (como as ações de produção, consumo e comercialização de bens e/ou serviços). Os

³ Neste trabalho será utilizado o termo “enraizamento” como tradução da palavra de origem inglesa: *Embeddedness*. O significado da palavra “enraizar” no dicionário da língua portuguesa refere-se aos verbos firmar-se, fixar-se, consolidar-se e radicar-se. Na noção de *embeddedness* os resultados da ação econômica e as instituições são influenciados pelas relações pessoais dos seus atores e pela estrutura da rede onde estão inseridos (Granovetter, 1985).

mercados estão em constante dinâmica, e são os contatos sociais informais que influenciam na forma como os produtos são identificados pelos consumidores. Essa identificação pressupõe uma publicidade, que é a comunicação entre esses agentes (Smelser, 1968). Além disso, os indivíduos não são motivados por questões de ordem exclusivamente econômicas tendo outros elementos de ordem social que influenciam na tomada de decisões (Smelser, 1968).

Estas decisões, para Granovetter (2007, p.9) “estão enraizadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais, onde os atores não adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias que eles porventura ocupem”. Na visão da Sociologia Econômica, as motivações pessoais e a confiança, “enraizadas” nas relações comerciais, constituem um avanço no entendimento dos mercados nos quais se inserem as agroindústrias. Mercados são formados por atores e redes sociais, condutas, instituições formais e informais, entre outros.

Além de defender a importância da análise das redes sociais para explicar os mercados, a originalidade de Granovetter (1985) é a diferenciação das relações sociais em dois tipos: laços fracos e fortes. Como afirma Granovetter (1973, p.2) “a força do vínculo é uma combinação linear do tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua), e os serviços recíprocos que caracterizam o vínculo”. Os laços fortes são representados pela interação social dos membros pertencentes a um grupo específico e particular, já os laços fracos são caracterizados pelo contato entre os atores de redes distintas (Granovetter, 1973).

Para Granovetter (1973) são os laços fracos que explicam a criação de oportunidades econômicas, tais como um novo emprego, a comercialização de um produto, etc. Os atores, ao manterem relações com diversas redes, aumentam o fluxo de informações. São estes laços fracos que podem adquirir a força e capacidade de replicação no desenvolvimento de novas relações sociais. A perpetuação destas informações dependeria fundamentalmente do círculo de contatos sociais, que por sua vez, permitiria a tais atores a geração de um pré-conceito sobre o produto e/ou serviço. A decisão é tomada mediante o raciocínio de que os informantes já efetuaram a transação e têm o conhecimento de baixo custo, rápido e detalhado (Granovetter, 1985). Esse contato é também um meio que os atores utilizam para a redução de riscos inerentes às transações (Sonn; Storper, 2003). Em concordância com Granovetter (1985, p.491): “os indivíduos tomam decisões com base nos conhecimentos acumulados ao longo desses relacionamentos”.

Entretanto, a crescente discussão ancora-se na tentativa de responder como podem ser definidos os mercados? Como afirma Storr (2008, p.136): “os mercados são espaços de interação humana que replicam

conhecimentos". Os atores, sujeitos da interação compartilham informações que vão além das ações de comercializar e comprar. Desse modo, não se pode considerar os mercados como algo externo às pessoas, mas, sobretudo, como resultado de ações que são construídas pelas pessoas (Krippner *et al.*, 2004). Deve-se considerar um mercado como um elemento de dinâmica cultural e social, que traduz a forma como são produzidas as relações entre os produtores e consumidores e não a sua redução ao ato e ao funcionamento dos mecanismos de compra e venda (Andreatta; Wickliff, 2002).

Assim, os mercados são definidos pelo conjunto de todas as operações e relações que estão sendo desenvolvidas no interior delas, inclusive os aspectos do planejamento da produção (Krippner *et al.*, 2004). Para Krippner *et al.* (2004, p.111), "a própria afirmação de que os mercados são determinados apenas pelo enraizamento nas relações sociais acarretou na consideração por parte dos estudiosos em Sociologia Econômica em aceitar o próprio mercado como algo concedido". Para White (1981, p.518): "a noção de mercados consiste de estruturas que são reproduzidas através da sinalização ou comunicação entre os participantes".

No Brasil, destacam-se alguns autores que trabalham com a perspectiva da Nova Sociologia Econômica, relacionando a teoria às questões sobre a comercialização dos produtos da agricultura familiar. Entre os autores estão Wilkinson (2002), Raud (2008), Abramovay (2003), Mior (2008). Para Wilkinson (2002, p.815), "a persistência e a resistência da pequena agroindústria devem-se ao seu *embeddedness*, enquanto a sua adaptação à transformação dos mercados e aos novos critérios de regulação exige esforços de construção social de mercados". Abramovay (1998) considera que um dos maiores desafios para a agricultura familiar afirmar-se economicamente consiste na sua capacidade de organização, no que se refere à construção de novos mercados, bem como o vínculo social que mantém com os consumidores.

4.1 Os mercados de proximidade: as relações de interconhecimento e as redes sociais

As abordagens teóricas das sociedades camponesas de Mendras (1978) e Wolf (1970) servem de subsídios para uma indicação de quais mercados estariam participando os agricultores familiares e, conseqüentemente, as agroindústrias rurais familiares. Para Mendras (1978), as sociedades camponesas estão organizadas em relações de interconhecimento, que são atividades sociais particulares de cada

comunidade, onde as relações de troca fazem parte destas ações. As trocas permitem a obtenção de produtos diferentes daqueles que cada família produz e assim, complementa a dieta alimentar. Para Mendras (1978, p.66): “a sociedade camponesa organiza o essencial da vida econômica no seio dos grupos domésticos: cada grupo doméstico assegura a produção de certos bens alimentícios ou outros, que consome ou troca por outros bens e serviços com outros grupos domésticos⁴”. De acordo com Smelser (1968, p.157), os agentes sociais não trocam apenas produtos: “fornecem-se bens e serviços porque é o que se faz tradicionalmente; o único princípio de cálculo é a vaga descrição de que, em longo prazo, os bens e serviços dados e recebidos devem se compensar”.

Estas trocas, geralmente estão enraizadas na reciprocidade, como menciona Sabourin (2009, p.57): “as prestações e relações econômicas dependem de estruturas de reciprocidade mais ou menos instituídas que, quando são equilibradas ou simétricas, dão origem à produção de valores materiais de uso ou de serviços, bem como valores humanos afetivos e éticos”. Apesar do termo reciprocidade⁵ não estar reduzido às relações de troca de produtos e/ou serviços, estas ações adquirem uma função vital no que diz respeito aos aspectos econômicos e sociais dos agricultores familiares, pois são uma forma simbólica e de pertencimento (sentimento de pertencer a uma determinada comunidade), assim como também geram produção material para os grupos domésticos (como exemplo a ajuda mútua, compartilhamento de recursos produtivos, troca de informações, etc.) (Sabourin, 2009).

Para Gudeman⁶ apud Storr (2008, p.138) “a relação do mercado e comunidade indica o quanto essas duas formas (sociabilidade e mercados) estão interligadas, apesar da distinção entre ambas”. Ambos (comunidade e mercado) estão relacionados dialeticamente, pois ao mesmo tempo em que o

⁴ O sentido de “grupo doméstico” ao qual o autor se refere se caracteriza pelos membros que convivem juntos na mesma propriedade, partilhando alimentos e trabalho (atividade econômica e social comum). Assim, o grupo doméstico adquire uma interpretação distinta de família, pois como o próprio autor menciona, os moradores de uma mesma casa nem sempre possuem laços de parentesco.

⁵ Eric Sabourin (2009, p.56-57), na obra intitulada “Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade” explica que as relações de reciprocidade “implicam o ser humano (indivíduo ou grupo) em sua totalidade, tanto do ponto de vista (econômico) quanto simbólico e social”. Considera-se, neste trabalho, a troca (produtos e/ou serviços) como um componente da reciprocidade, um dos canais de comercialização que as famílias utilizam para o escoamento da produção agroindustrial.

⁶ GUDEMAN, S. **The anthropology of economy**. Malden: Blackwell, 2001.

mercado pode ser desenvolvido no interior de uma comunidade, as relações de sociabilidade presentes entre esses atores podem resultar na criação de oportunidades de comercialização (Storr, 2008). Nestas ações, (reciprocidade e cooperação) os mercados podem estar enraizados e constituir um meio de reprodução social para as famílias envolvidas.

Esses mercados são distintos, fundamentados sob relações de parentesco, amizade e/ou vizinhança que constituem relações complexas e típicas de grupos sociais dinâmicos, tradicionais e heterogêneos, tal como é a agricultura familiar. Cada coletividade detém suas próprias relações, e o número dessas interações dependerá dos recursos disponíveis na comunidade para o sustento dos seus membros (Mendras, 1978). Como afirma Mendras (1978, p.94): “as relações com o mundo exterior podem ser muito limitadas, mas podem ser também estreitas e numerosas”. As trocas são essenciais para a subsistência das famílias, além de fortalecerem laços e vínculos sociais (Ribeiro; Galizoni, 2007). Podem estar fundamentados ainda em relações de longo alcance que implicam em aceitação e confiança (Polanyi, 1980).

Porém, Mendras (1978) não descreve as relações que os agricultores desenvolvem com agentes da sociedade urbana, como ocorre frequentemente nas feiras livres, nas vendas diretas (face a face, porta em porta), em estabelecimentos comerciais, em organizações sociais, etc. O entendimento do conjunto destas relações sociais é característico dos mercados de rede definido por Wolf (1970). As ligações ou vínculos sociais estão submersos em outras relações indiretas, porque os laços que unem dois indivíduos estão consequentemente, interligados a outros (Barnes⁷ apud Wolf, 1970).

Na definição de redes, há a ligação de umas pessoas com as outras, por meio das relações sociais, formando “esquemáticamente” uma malha intrincada, cujos pontos são representados por indivíduos e as linhas – a ligação e interação que os unem (BARNES, 1987). A agricultura familiar interage por meio de relações mercantis, não somente com a comunidade da qual é membro, mas, sobretudo, com consumidores residentes na zona urbana.

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

⁷ BARNES, J.A. Class and committees in a Norwegian Island Parish. **Human relations**, v.7, n.1, p.39-58, 1954.

conhecimento acerca de um produto para outras pessoas (Granovetter, 1985).

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

Segundo Wilkinson (2002, p.814), os mercados de proximidade “podem ser vistos, fundamentalmente, como o prolongamento de relações familiares, ou, diretamente, com consumidores ou, com canais de comercialização”. Os chamados “mercados de proximidade⁸”, neste trabalho, serão entendidos como um conjunto de interações sociais (redes) entre produtores e agentes sociais que estão desenvolvendo as atividades de produção, comercialização e consumo agroindustrial. A proximidade está relacionada com a interação social presente nestes contatos pessoais, não restringindo o contato dos agricultores com os agentes que residem na localidade ou região.

5 Vizinhos e parentes: reciprocidade, trabalho e consumo

As relações que as ARFs da região do Corede Jacuí Centro mantêm com seus vizinhos, parentes e amigos não se resumem a estas duas ações (troca de produtos ou serviços), mas se estabelecem sob a forma de contrato de mão-de-obra temporária e troca de conhecimentos e informações sobre a produção agroindustrial. A Figura 1 demonstra esta complexidade, pois apresenta a rede de relações das ARFs com outras unidades (que desenvolvem ou não produtos agroindustriais) para comercialização (identificada pela seta de um sentido) e troca de produtos e/ou serviços (seta

⁸ Optou-se pela utilização das palavras “mercados de proximidade” pela adequação das características do mesmo à realidade da região. A utilização do termo “mercado local” poderia resultar na interpretação de que os produtores estão interagindo com agentes residentes no município ou região. Os mercados de proximidade, neste trabalho, diferem dos mercados locais pela abrangência de que as relações entre os atores não podem ser delimitadas geograficamente (Floysand; Sjøholt, 2007). Esta abordagem permite retratar de maneira abrangente as ações de produção, comercialização e consumo dos produtos agroindustriais.

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

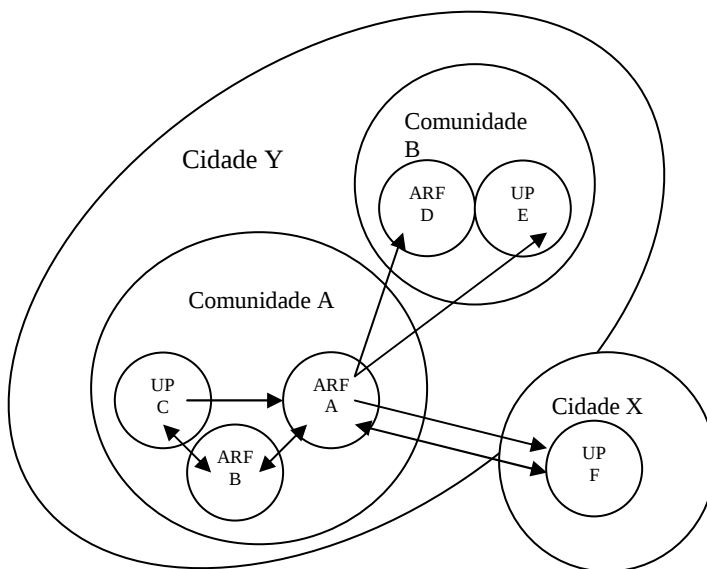
Não há uma delimitação geográfica que expresse o alcance destas relações. Os amigos e parentes adquirem uma diversidade no que se refere ao local de residência. Enquanto que algumas relações são entre membros da mesma comunidade, em outras as famílias interagem com parentes e amigos pertencentes a outras comunidades ou à zona urbana do município e até mesmo com pessoas residentes em outras cidades, como pode ser observado na Figura 1. Assim, as relações de parentesco e amizade não estão localizadas, essencialmente, na comunidade. Porém, na comunidade, são evidenciados os vínculos de amizade, vizinhança e parentesco, assim como as relações de conflito (posse da terra, relações de trabalho, etc.).

Os vizinhos ora são consumidores, ora fornecedores de serviços ou matéria-prima para a agroindústria (efetivadas pelas relações de troca). A negociação dos produtos e/ou serviços ocorre de maneira diferenciada entre as ARFs. Enquanto que algumas famílias negociam produtos da agroindústria por serviços, em outras se trocam serviços pela mesma quantidade de horas trabalhadas ou ainda há apenas a troca de um produto agroindustrial por outro (agroindustrial ou agropecuário). A troca, como uma ação de reciprocidade na atividade agroindustrial adquire uma função social que é a de garantir o acesso aos alimentos para a subsistência familiar que não são produzidos internamente (na propriedade). A relação do produtor-produtor ainda pode se estabelecer mediante a compra e a venda. O vizinho é um consumidor dos produtos agroindustriais e o faz pelo pagamento em dinheiro.

A forma de comercialização com os vizinhos e parentes representa uma média de 14% do total da produção das ARF, considerando as famílias que não comercializam através destas relações (mínimo) e outras que vendem 99% dos produtos (Tabela 1). O desvio padrão de 0,20% demonstra que todos os valores (de cada ARF) não estão tão distantes da média, pois apenas 15% das agroindústrias possuem valores que situam entre 30 e 99%. Algumas famílias não comercializam e nem trocam produtos com os membros da mesma comunidade. Esta ação é justificada pela característica dos agricultores vizinhos desenvolverem os mesmos tipos de produtos.

Figura 1

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



FONTE: Elaborado pelos autores.

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

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

Tabela 1

Relações de comercialização e troca entre vizinhos, parentes e amigos

MEDIDAS DE DISPERSÃO	RELAÇÕES	
	Vizinhança/parentes/amigos	Troca
Média	14%	1%
Desvio Padrão	0,20%	0,02%
Mínimo	0%	0%
Máximo	99%	5%

FONTE: Elaborado pelos autores.

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

A forma como a família organiza suas relações sociais interfere na maneira como ocorre a comercialização dos produtos agroindustriais. Por exemplo, a alocação de serviços na comunidade permite a construção de uma rede de relações sociais, ampliando a capacidade de produção e, conseqüentemente, a comercialização. Assim, os atos envolvidos na produção estão intimamente relacionados com a comercialização dos produtos. Esta evidência converge na própria noção de mercados como resultado de um conjunto de ações entre atores sociais (Krippner *et al.*, 2004; White, 1981).

A relação entre a comunidade, os parentes e amigos que não estão localizados na comunidade e os mercados de proximidade adquirem pertinência no desenvolvimento da atividade de agroindustrialização (produção, comercialização e consumo). As formas como os agricultores interagem com esses agentes, além de criarem oportunidades de comercialização e troca, estabelecem contatos sociais que permitem desenvolver as formas produtivas da agroindústria e contribuir para o acesso aos alimentos que um determinado grupo doméstico objetiva.

6 A relação social produtor-consumidor: a venda face a face

A relação produtor-consumidor⁹ caracteriza-se pelo vínculo social que se diferencia nas estratégias que as famílias utilizam para comercializar seus produtos agroindustriais. A comercialização na forma chamada face a face acontece em feiras de produtores, vendas de porta em porta, eventos, sob encomendas (entregues nas residências dos consumidores, nas comunidades) e até mesmo em visitas dos clientes às propriedades dos agricultores.

A comercialização direta com o consumidor urbano caracteriza-se por uma média de 51% da produção agroindustrial vendida. No entanto, esta média não expressa a realidade de todas as famílias, tendo casos em que estas relações não acontecem (0% de vendas) e outros em que há a comercialização da totalidade da produção desta forma (100%), conforme os dados da Tabela 2. O desvio padrão de 0,36% demonstra a variabilidade nestes resultados, sendo que 37% das agroindústrias possuem valores de 0 a 20%, no que se refere à venda direta com consumidores urbanos.

Tabela 2

Relações de comercialização das ARFs com consumidores urbanos

MEDIDAS DE DISPERSÃO	QUANTIDADE DA PRODUÇÃO
	Consumidores Urbanos
Média	51%
Desvio Padrão	0,36%
Mínimo	0%
Máximo	100%

FONTE: Elaborado pelos autores.

⁹ Neste item será abordada a relação entre produtor e consumidor urbano. O consumidor urbano, neste trabalho será caracterizado pelo cliente que reside na zona urbana dos municípios, região e estados brasileiros. Os parentes (consumidores dos produtos agroindustriais) podem ser tanto membros da comunidade como também residentes da zona urbana. Porém, localizar as diferentes relações não constitui objetivo deste trabalho, apenas distinguir (caracterizar) essas relações.

As famílias combinam diferentes formas de comercialização de seus produtos. Duas unidades não possuem vínculos comerciais com clientes urbanos diretos; são famílias que estão inserindo a sua produção através de intermediários, organizações sociais e/ou através de interações com vizinhos e parentes. Dentre as formas utilizadas para comercializar a produção destaca-se a venda na propriedade (estratégias de 36 famílias), onde o consumidor urbano se desloca até a unidade para efetuar a compra (Tabela 3). Algumas unidades localizam-se geograficamente próximas às rodovias, e aproveitam esta vantagem comparativa e constroem tendas, armazéns, placas de identificação, para despertar a atenção dos clientes e estimular as vendas.

A entrega dos produtos nas residências dos consumidores por meio da organização de pedidos (encomendas) é outra forma de comercialização que foi adotada por 30 famílias. As vendas realizadas de “porta em porta” representam estratégias de comercialização de 10 unidades. Outra forma de venda é a participação dos agricultores em eventos e festas comemorativas da cidade, sendo esta ação desenvolvida por 9 famílias (Tabela 3).

As feiras de produtores são outros ambientes de encontro entre agricultores e consumidores. As feiras funcionam como um espaço de relações sociais, onde as ações de consumo e comercialização acontecem entre produtores-consumidores e produtores-produtores. A combinação entre trabalho agrícola e negócio é outra característica na qual os agricultores encontram consumidores potenciais para seus produtos (Garcia-Parpet, 2002). Do total da amostra (41), 20 famílias utilizam estes espaços para expor sua produção agropecuária e agroindustrial (Tabela 3). Os locais mencionados na Tabela 3 como “Outros” se referem à venda de produtos nas ruas e à entrega de produtos em ônibus interurbanos (mencionado por duas famílias).

Tabela 3

Locais de comercialização das ARFs com clientes urbanos diretos

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

FONTE: Elaborado pelos autores.

As relações sociais, componentes das redes de comercialização, não podem ser caracterizadas pelo contato dos agricultores com pessoas residentes no município e região. Como menciona Floydsand e Sjøholt, (2007),

estas redes ultrapassam os limites geográficos da localidade. Das 41 famílias, 27 (65,9%) comercializam diretamente com consumidores do mesmo município, de inúmeras localidades do Rio Grande do Sul e até mesmo de outros estados (Tabela 4). Para 14 famílias, (34,1%) a venda limita-se às relações diretas com os consumidores residentes no município e região.

Assim, além das interações presentes na região do Corede Jacuí Centro e outras cidades do RS, destaca-se a comercialização de produtos das agroindústrias para consumidores que residem nos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Goiás, Maranhão, Amazônia, Mato Grosso e Acre (Figura 2).

A comercialização direta com o consumidor oportuniza aos agricultores a adição de valor na venda do produto, pela eliminação de intermediários (Marsden; Banks ; Bristow; 2003). Não obstante, as relações próximas entre produtores e consumidores permitem a interação social entre ambos (Andreatta; Wickliffg, 2002; Kirwan, 2004; Renting; Marsden; Banks, 2003).

Assim, as relações entre produtores e consumidores apresentam-se com uma diversidade de motivações econômicas e sociais que explicam a escolha por esse tipo de comercialização e consumo. Alguns agricultores mencionam benefícios sociais e econômicos e outros ainda descrevem desvantagens nessa forma de comercialização, tal como se verifica em dois depoimentos distintos:

[...] “porque se vende o produto e consegue passar para a pessoa como tu faz, eu posso explicar como eu faço” (Produtora 16, Restinga Seca).

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

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

Figura 2

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



FONTE: IBGE

7 O elo do produtor-consumidor: os intermediários e as organizações sociais locais

As formas de intermediação das famílias com os consumidores são caracterizadas pela relação com os proprietários de estabelecimentos comerciais (minimercados, armazéns, padarias, restaurantes, escola municipal¹⁰, etc.) e com as organizações sociais (espaços físicos para vendas - cooperativas e associações). A relação das famílias com os proprietários dos estabelecimentos comerciais (denominados no presente trabalho como intermediários) adquire características que diferem das organizações sociais. Os intermediários são revendedores do produto, sendo que o produtor não

¹⁰ Um produtor de Cachoeira do Sul comercializa iogurte através do convênio com a prefeitura municipal mediante o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Apesar de ser identificado como um mercado institucional, essa relação está sendo retratada como um intermediário, sendo essa forma que o produtor utilizou para explicar a relação.

tem participação direta na formação do preço de venda. Nestes casos, o agricultor entrega a sua produção ao estabelecimento comercial e os responsáveis pela empresa determinam o valor que será comercializado.

Estas relações são caracterizadas por uma média de 15% do total da produção comercializada das ARFs (Tabela 4), e alguns agricultores retrataram a pertinência da manutenção dessas relações, dada a praticidade da entrega da produção em dois ou três estabelecimentos. No entanto, este resultado pode variar (desvio padrão de 0,27%), conforme a realidade de cada agroindústria, pois 23 famílias não possuem relações (0%, mínimo) com os proprietários de estabelecimentos comerciais e, em outros, as ARFs entregam a totalidade da produção (100%, máximo).

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

As ARFs utilizam estas formas como meio de inserir seus produtos nos mercados, e representam uma média de 19% do total da produção comercializada. Entretanto, este resultado não representa a realidade de todas as famílias, podendo variar (conforme o desvio padrão de 0,31%), pois em 56% das ARFs não há relação (0%, mínimo) da família com as organizações e, em outros, as ARFs entregam quase a totalidade (90% da produção) nestes estabelecimentos (Tabela 4). O município de Cerro Branco é o único local que não possui estes espaços de comercialização, sendo que a forma predominante de venda da produção é através da relação do agricultor com o consumidor. A não ocorrência de organizações sociais neste município não caracteriza a ausência de cooperativas e associações, mas se refere à carência de um espaço físico que comporte a produção agroindustrial sem a necessidade da presença do produtor para efetuar a comercialização.

Tabela 4

Relações de comercialização das ARFs com
intermediários e organizações sociais

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

FONTE: Elaborado pelos autores.

Apesar de não possuírem certificação, nestes estabelecimentos os produtos são identificados por um rótulo, não padronizado, expresso pelo nome do produtor (a), código ou número¹¹. Esta identificação facilita o trabalho do atendente do estabelecimento no controle do fluxo de vendas e é uma forma de “aproximar consumidor e produtor”. Esta aproximação acontece na medida em que o consumidor identifica o produto pelo rótulo ou nome do produtor, relacionando o produto consumido a quem produz (agricultor).

Estas organizações sociais foram fundadas após a consolidação de um mercado consumidor e, em alguns casos, foram construídas como substituição à Feira de Produtores, como acontece com os estabelecimentos de Paraíso do Sul e São Sepé. Assim, estes estabelecimentos replicam as compras que já eram anteriormente efetuadas nas feiras. A informação, nestas organizações, acontece mediante a relação social do produtor-atendente-consumidor, onde o atendente do estabelecimento funciona como um elo entre o produtor e consumidor. Este elo é reforçado pelo atendente, que gerencia os pedidos e transmite as informações dos consumidores para os agricultores.

Cada organização apresenta a sua particularidade. No município de Cachoeira do Sul, um grupo de mulheres fundou a “Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais”, que conta com um espaço físico, localizado no centro da cidade, denominado “Casa das Mulheres Trabalhadoras Rurais”,

¹¹ Todas as organizações possuem essa adequação, com exceção do Centro de Comercialização de Paraíso do Sul, onde as famílias são responsáveis pela criação de um rótulo específico, assim como podem optar pela utilização de uma identificação.

destinado à exposição e comercialização dos produtos (panificação, geleias e derivados do leite).

Em Restinga Seca, a Associação dos Arrozeiros criou um espaço de comercialização para os agricultores exporem a produção de panificados, geleias, mel, derivados de cana-de-açúcar e vinhos. A participação de agricultores (46 associados) nesta organização é restrita aos produtores de arroz, sendo que são as mulheres que lideram o desenvolvimento das atividades agroindustriais e artesanato. A Querência, cooperativa organizada pelos agricultores do município de São Sepé atua com a mesma semelhança, pois conta com um espaço físico de comercialização de produtos agroindustriais e agropecuários, denominado "Mercado Colonial da Querência". O mercado reúne tanto a produção de agricultores locais como também de outros municípios (130 associados), como Vila Nova do Sul, Caçapava do Sul, etc.

No município de Paraíso do Sul, os agricultores e as instituições locais (prefeitura municipal e EMATER) construíram um local de comercialização para a produção agroindustrial e artesanal. Este espaço objetivou a substituição da Feira de Produtores, além de concentrar a produção no estabelecimento localizado próximo à RST 287, via de acesso aos municípios de Restinga Seca, Agudo, Santa Maria, etc. Essa localização tem como objetivo ampliar a comercialização, dado o número de passageiros e viajantes que circulam nesta rodovia.

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

8 Considerações finais

A pertinência em discutir sobre a realidade social e econômica das agroindústrias rurais familiares, especialmente sobre como as famílias estão comercializando seus produtos, constituiu-se como principal motivação para a realização deste trabalho. Esta discussão é pertinente à abordagem de Desenvolvimento Rural porque questiona sobre as formas que as famílias vêm utilizando para resolver a problemática da comercialização agroindustrial, principalmente no que se refere aos entraves da certificação e sanidade dos produtos.

De um produto que foi desenvolvido primeiramente para consumo da família, agora também se obtém valor de troca, oportunizada pelas relações sociais nos mercados de proximidade. Os mercados não podem ser definidos

apenas como ponto de encontro entre produtores e consumidores. Como menciona Granovetter (1973), são as redes sociais que estão dinamizando as oportunidades econômicas, como a oferta de trabalho. Os atores, em constante interação social, partilham informações e criam um vínculo, caracterizado pela confiança e reciprocidade.

No aspecto quantitativo, as relações de troca e comercialização por meio de relações de vizinhança e parentesco não são significativas. Entretanto, é conveniente destacar que estas relações oportunizam as famílias obter matéria-prima para completar o processo de fabricação, desenvolver o processamento (pela alocação de mão-de-obra de vizinhos e parentes) e garantir os alimentos necessários à subsistência da família, pelas relações de trocas.

As famílias e as instituições locais desenvolveram locais físicos específicos para expor a produção da agroindústria e o artesanato. A comunicação entre as famílias e os agentes que coordenam as vendas nestas organizações permite conhecer as preferências de consumo dos clientes que frequentam estes locais. Outros agentes que estão intermediando as relações das famílias com os consumidores são os proprietários e trabalhadores de minimercados e armazéns. A oportunidade de entregar uma maior quantidade da produção nestes locais e a segurança no recebimento do pagamento são características valorizadas pelas famílias.

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

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

O conhecimento sobre as redes sociais de comercialização e também de troca caracteriza-se como um subsídio para entender como são desenvolvidos os mercados para a agricultura familiar. As pesquisas que se propõem entender a construção social de mercados devem analisar as relações sociais que estão permitindo o desenvolvimento da atividade produtiva e comercial. Nestas relações, é pertinente verificar o papel de cada agente na construção de mercados, como a influência de instituições governamentais e não-governamentais, organizações sociais locais, consumidores, intermediários, etc. Esta identificação e análise são subsídios para a construção de conhecimentos, assim como também podem contribuir para a formulação e avaliação de políticas públicas no que se refere aos mercados para as agroindústrias no Brasil.

Referências

ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Reforma Agrária** : – Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária, Rio de Janeiro, v.28, n.2, n.3, jan./dez. 1998 e v.29, n.1, jan./ago.1999. Disponível em:

<http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos_cientificos/1999/Agricultura_familiar.pdf> Acesso em: 07 jul. 2008.

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

ANDREATTA, S.; WICKLIFFG, W. Managing farmer and consumer expectations: a study of a North Carolina farmers market. **Human Organization**, Boston, v.61, n.2, p.167-176, 2002. Disponível em:

<http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3800/is_200207/ai_n9124464>

Acesso em: 3 mar. 2009.

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

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria da Agricultura Familiar. **Programa de agroindustrialização da produção de agricultores familiares – 2003/2006**. Brasília, 2004. Disponível em:

<<http://smap.mda.gov.br/documentos/Documento.aspx?IDDoc=4>>. Acesso em: 26 out. 2009.

CHAYANOV, A.V. **La organización de la unidad economica campesina**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

FLOYSD, A.; SJOHOLT, P. Rural development and embeddedness: the importance of human relations for industrial restructuring in rural areas. **Sociologia Ruralis**, Assen, v.47, n.3, July 2007. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118532105/PDFSTART>>. Acesso em: 3 set. 2008.

GARCIA FILHO, D. P. **Análise diagnóstico de sistemas agrários – guia metodológico**. Brasília: INCRA/FAO, 1999.

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

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

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

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

GRANOVETTER, M. S. La fuerza de los vínculos débiles, 1973. Disponível em: <http://www.redcimas.org/archivos/analisis_de_redes/la_fuerza_de_los_vinculos_debiles.pdf>. Acesso em: 3 set. 2008.

IBGE. **Censo agropecuário 1995/1996**. Rio de Janeiro, 1995/1997.

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

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

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

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

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, Londres, v.35, p.393-411, 2003.

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

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

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

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

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

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

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n.31, p.133-154, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/0784012224.doc>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

RAUD, C. As contribuições da sociologia econômica à compreensão das dinâmicas territoriais de desenvolvimento. In: THEIS, I. M. (Org.).

Desenvolvimento e território. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 25-53.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, Londres, v.35, p.393-411, 2003.

RIBEIRO, A. E. M.; GALIZONI, F. M. A arte da catira: negócios e reprodução familiar de sitiantes mineiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.22, n.64, p.65-74, 2007.

RUIZ, M. S. et al. Agroindústria familiar de Londrina (PR). **UNOPAR Científica. Ciências Jurídicas e Empresariais**, v.3, p.7-14, 2002. Disponível em: <http://www.fisica.uel.br/SBPC_LD/agroind.htm>. Acesso em: 3 ago. 2009.

SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade.** Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANTOS, J. S. **Agroindústria familiar rural no Alto Uruguai do Rio Grande do Sul: uma análise do processo de comercialização.** Florianópolis, 2005. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SMELSER, N. J. **A sociologia da vida econômica.** São Paulo: Pioneira, 1968.

SONN, J.W.; STORPER, M. **The increasing importance of geographical proximity in technological innovation: an analysis of U.S. Patent Citations, 1975-1997.** (Paper prepared for the Conference: What Do we Know about Innovation? in Honour of Keith Pavitt, Sussex, 13-15 Nov. 2003. (revised, Dec. 2003). Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/storper/pdf/Sonn_Storper.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2009.

SOUZA, T. F. de. **Indústria rural em São Paulo: caracterização e perspectivas de desenvolvimento.** Campinas: UNICAMP, 2005. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000380471>>. Acesso em: 29 jun. 2007.

STORR, V. H. The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. **Quarterly Journal of Austrian Economics**, Viena, v.21, n.2-3, p.135-150, set. 2008. Disponível

em: <<http://www.springerlink.com/content/g07271784402750u/fulltext.pdf>>.
Acesso em: 3 set. 2008.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: SMELSER, N. (Org.). **The handbook of economic sociology**. Princeton: Princeton University, 1994. Disponível em: <<http://cas.umkc.edu/ECON/economics/faculty/Lee/courses/602/readings/industry2.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2009.

TRENTIN, I. C. L.; WESZ JUNIOR, V. J. A abordagem territorial no diagnóstico das agroindústrias familiares. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, Porto Alegre, 2006. **Anais...** Porto Alegre: FEE, 2006. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/3eeg/Artigos/m16t03.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2009.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: Tedesco, J.C. (Org.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. 3.ed. Passo Fundo: Editora da UPF, 2001.

WHITE, H. Where do markets come from? **American Journal of Sociology**, Chicago, v.87, n.3, p.517-547, nov. 1981. Disponível em: www.jstor.org/stable/2778933. Acesso em: 19 abr. 2004.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In: FIGUEIREDO, Adelaide; PRESCOTT; Elianne; MELO, Mário Felipe de (Org.). **Produção familiar e o mercado varejista**. Brasília: Universa, 2004. v. 1, p.55-81.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o fortalecimento dos mercados. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v.23, n.2, 2002. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2042/2424>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

WOLF, E. **Sociedades camponesas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.