

REDES DE PROXIMIDADE: AGRICULTORES, INSTITUIÇÕES E CONSUMIDORES NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS PARA OS PRODUTOS DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES NA REGIÃO CENTRAL DO RS

Chaiane Leal Agne¹
Paulo Dabdab Waquil²

RESUMO

Relacionando a agricultura familiar e a agroindústria, este trabalho tem como principal objetivo descrever os diferentes canais de comercialização que as famílias utilizam para a inserção dos seus produtos nos mercados. O estudo caracterizou-se como exploratório-descritivo, com a coleta de informações secundárias e primárias. 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 (estatística descritiva) para a análise dos dados. Além dos agricultores, os agentes que estão participando da construção social de mercados para os produtos das agroindústrias são parentes, vizinhos, proprietários de estabelecimentos comerciais, consumidores urbanos, profissionais de extensão rural, universidades, organizações não governamentais, etc. A construção de relações sociais é uma das estratégias que a agricultura familiar da região desenvolve, tendo em vista viabilizar a produção e comercialização dos seus produtos agroindustriais.

Palavras-chave: Agricultura familiar, mercados de proximidade, agroindústrias, redes sociais.

¹ Bacharel em Administração, Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR/UFRGS. Endereço: Av. João Pessoa, 31; CEP 90040-000, Porto Alegre – RS, Brasil. (chaianeagne@gmail.com).

² Agrônomo, Mestre e Doutor em Economia Agrícola, Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR/UFRGS. Endereço: Av. João Pessoa, 31; CEP 90040-000, Porto Alegre – RS, Brasil. (waquil@ufrgs.br).

INTRODUÇÃO

Na atualidade, a construção de relações sociais é um dos principais assuntos na temática do Desenvolvimento Rural. Os vínculos entre atores sociais vêm se destacando como determinantes nos processos de desenvolvimento de novas organizações e instituições no Brasil. Ademais, essas relações são meios para a viabilização de projetos sociais e econômicos que objetivam desenvolver regiões rurais brasileiras.

Em uma série de pesquisas realizadas no Brasil, as Agroindústrias Rurais Familiares são destacadas como: alternativa de renda familiar, diversificação de atividades produtivas, preservação da cultura, retenção da família no meio rural, etc. Apesar dessas informações, as investigações carecem de conhecimentos sobre como as famílias constroem oportunidades de comercialização para esta produção.

Relacionando a agricultura familiar e agroindústria, este trabalho tem como principal objetivo descrever os diferentes canais de comercialização que as famílias utilizam para a inserção dos seus produtos nos mercados, na região do COREDE³ Jacuí Centro, no Rio Grande do Sul (RS). A região é composta pelos municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Restinga Seca, São Sepé, Paraíso do Sul e Vila Nova do Sul.

Partindo do pressuposto teórico que os mercados não são definidos apenas pelo ato comercial, mas, sim, pelo conjunto de ações ao longo da cadeia produtiva, este trabalho tem como finalidade específica descrever o papel dos diferentes agentes no processo de construção social de mercados. O recorte analítico abordado refere-se aos mercados de proximidade, considerando os agentes que residem (ou não) na localidade, no que se refere à formação da rede social. Além disso, a noção de proximidade com base nas perspectivas teóricas das sociedades camponesas remete aos laços de parentesco e vizinhança, bem como às relações dos agricultores com a comunidade à qual pertencem.

Não obstante, este trabalho objetiva contribuir para a discussão sobre os mercados formais e informais, especificamente para a ampliação do conhecimento empírico das Agroindústrias Rurais Familiares (ARFs). No aspecto teórico, pretende-se colaborar para a discussão sobre o significado de mercados de proximidade e a imbricação da comercialização com as estratégias de cooperação e reciprocidade entre os agentes que participam dessas redes sociais.

³ Os COREDEs – Conselhos Regionais de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul foram construídos através de mobilização social e institucional com o objetivo de identificar os problemas relacionados ao Desenvolvimento Regional, além de aproximar a comunicação entre esta esfera e a administração pública (BANDEIRA, 1999).

METODOLOGIA

A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira, fez-se um estudo exploratório (dados do Censo Agropecuário⁴) com o objetivo de coletar informações secundárias sobre as atividades de industrialização da produção agropecuária na região supracitada. Foram investigados somente os canais de venda dos produtos, desconsiderando os dados que se referem às unidades⁵ cuja produção agroindustrial é específica para o consumo da família. Conforme esse censo, os canais de comercialização subdividem-se em quatro categorias: entregue à cooperativa, entregue à indústria, entregue ao intermediário e venda direta ao consumidor.

Através deste estudo exploratório, foi possível identificar o número de agroindústrias presentes em cada município e na região do COREDE Jacuí Centro. 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%), Cerro Branco (10%), Novo Cabrais (6%) e Vila Nova do Sul (2%).

Essas informações serviram de subsídios para definir um parâmetro do número de entrevistas a serem realizadas em cada município, caracterizando a segunda etapa da pesquisa. Essa definição obedeceu ao critério de uma relação entre o número total de informantes (região) que agroindustrializam e a sua respectiva correspondência em porcentagens. Como o número de entrevistas foi estabelecido em 40⁶ (podendo variar entre 35, o mínimo, e 50, o máximo), a definição da amostra obedeceu ao seguinte cálculo: $40 \times 33\% = 13$ (exemplo para o município de Cachoeira do Sul). No entanto, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, as entrevistas não obedeceram rigorosamente a essa definição, sendo realizadas 41 entrevistas. Foram descartados os dois municípios que possuem o menor número de agroindústrias, Novo Cabrais e Vila Nova do Sul.

A seleção das agroindústrias que participariam da pesquisa obedeceu aos seguintes critérios: o desenvolvimento de, no mínimo, uma atividade agroindustrial, cujas características são a atividade de processamento da produção agropecuária no próprio estabelecimento, com o emprego de mão de obra familiar

⁴ As informações utilizadas no trabalho de dissertação (cuja parte dos resultados está sendo apresentada neste artigo) referem-se aos dados disponíveis do Censo Agropecuário 1995/1996. A utilização destes dados é justificada pela não disponibilidade de dados atualizados (Censo 2005/2006) na ocasião da realização do estudo exploratório (abril, 2009).

⁵ As ações de industrialização da produção agropecuária pelos agricultores são denominadas pelo Censo Agropecuário 1995/1996 por Indústrias Rurais. No Censo de 2005/2006, esta nomenclatura, no entanto, foi modificada para "Agroindústrias Rurais".

⁶ A quantidade de entrevistas (no número máximo de 40) justifica-se para obter viabilidade no que se refere ao tempo e aos recursos financeiros dispendidos para coleta, organização dos materiais, análise e redação do trabalho.

(MIOR, 2005), a comercialização da produção agroindustrial 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, como um formulário semiestruturado, que se caracterizou por um roteiro de perguntas abertas, aplicado por meio de entrevistas, e diários de campo (GARCIA FILHO, 1999; GIL, 2008). As entrevistas foram conduzidas de acordo com as temáticas de produção agroindustrial, de canais de comercialização e das interações sociais nos mercados de proximidade. Assim, as questões foram conduzidas com a intenção de investigar (do ponto de vista da família) o papel de cada agente social/organização/instituição no processo de construção social de mercados para os produtos das agroindústrias.

Houve a pertinência de aplicar um pré-teste, com a finalidade de averiguar as questões propostas de maneira a adequá-las à compreensão dos agricultores. Os formulários do pré-teste foram aplicados em Cachoeira do Sul, onde dois produtores foram entrevistados, tendo sido descartados da amostra, posteriormente, devido às modificações na ordem de algumas questões e à adição de itens complementares aos roteiros.

Com o objetivo de investigar o papel de cada agente social na construção de mercados, houve a pertinência em obter informações com as organizações sociais, feiras e órgãos de assistência técnica. Nesses locais (especialmente feiras e organizações sociais), os atendentes das cooperativas, associações e os agricultores contribuíram para a divulgação de informações sobre a comercialização de produtos agroindustriais nas localidades.

Como forma de identificação das ARFs, cada família recebeu um número, obedecendo à ordem em que aconteciam as entrevistas, no intuito de preservar a identidade das famílias na publicação dos resultados do trabalho. Para a análise dos formulários foi empregada a metodologia qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa serviu de suporte para a confecção e descrição dos textos, tendo a técnica empregada se caracteriza pela descrição do conteúdo expresso nas frases ditas pelas famílias (análise de conteúdo). Esse método exige a leitura do material e a definição de categorias de análise (MINAYO, 1992). Desse modo, as relações de troca, produção e comercialização foram divididas em categorias, a saber: (1) interações das famílias com a comunidade, (2) com as organizações sociais, (3) com as instituições, (4) com consumidores urbanos e (5) com os intermediários. Essas foram as categorias que serviram de subsídios para interpretar o conteúdo expresso nas mensagens e fazer as inferências (MINAYO, 1992).

Na análise quantitativa foram utilizadas as medidas de localização e dispersão: (1) média aritmética: para calcular a média das diferentes porcentagens de cada forma de inserção das ARFs aos mercados – relações de parentesco e vizinhança, relações com as organizações sociais (cooperativas e associações), com intermediários e com consumidores urbanos. A porcentagem foi informada pelos agricultores, que identificaram o percentual com relação à quantidade comercializada em cada uma das formas de inserção. Desse modo, não foi

identificada a quantidade de produtos vendidos, mas, sim, foram investigados por quais canais as famílias inserem a maior quantidade da produção (equivalente em litros, quilos ou unidades, dependendo a qual produto se refere). Assim, para cada forma de inserção, foram coletadas suas respectivas porcentagens que, posteriormente, foram somadas e divididas pelo número de ARFs entrevistadas (N = 41), resultando na média aritmética simples; (2) máximo, e (3) mínimo: aplicado para demonstrar a quantidade máxima e mínima da porcentagem comercializada em cada canal e os valores máximos e mínimos de produtos desenvolvidos pelas agroindústrias da região; e, por último, (4) desvio padrão: utilizado para identificar a variabilidade dos resultados no que se refere à quantidade de produtos agroindustriais desenvolvidos em cada ARF, a fim de demonstrar a diferença que pode ocorrer na interpretação da média e dos casos isolados (de cada ARF) nas porcentagens da produção comercializada em cada canal acima descrito.

A INDUSTRIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS PELA AGRICULTURA FAMILIAR: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Destaca-se uma série de vertentes teórico-analíticas sobre a noção de agricultura familiar, que vão desde conceitos normativos (utilizados para operacionalização de políticas públicas) até uma série de noções cuja aplicação se insere em pesquisas científicas. No entanto, algumas características parecem estar presentes em ambas as discussões: a relação entre trabalho e família, na qual a gestão da propriedade e as atividades produtivas são coordenadas pelo grupo doméstico (WANDERLEY, 2001), e a diversidade social do setor, aspecto comentado por Niederle e Wesz Júnior (2009, p. 18), *“que é fruto da coexistência de distintas formas sociais de produção e das múltiplas estratégias de reprodução social, econômica e cultural que as mesmas desenvolvem”*.

Dentre a diversidade de atividades produtivas da agricultura familiar, destaca-se a industrialização dos produtos agropecuários. Para o desenvolvimento da agroindústria, a família desempenha um conjunto de ações e 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).

Com base na definição de Mior (2007),

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, à produção de valor de troca que se realiza na comercialização (MIOR, 2007, p. 10).

No entanto, os produtos gerados pelas agroindústrias podem ter origem no beneficiamento e/ou na transformação de produtos agrossilvopastoris, aquícolas e extrativistas, incluindo o artesanato⁷ (MDA, 2004).

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

Outras motivações estão relacionadas com a agregação de valor à produção agropecuária e à alternativa de renda familiar, com a diversificação de suas atividades produtivas, com a replicação de conhecimentos técnicos familiares e com a retenção da família no meio rural (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008; NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2009; RUIZ et al., 2002; TRENTIN; WESZ JÚNIOR, 2006). Essa atividade vem sendo destacada ainda como uma das estratégias que a agricultura familiar utiliza para driblar os riscos das atividades agropecuárias, ou seja, enfrentar contingências econômicas (PREZOTTO, 2002; SOUZA, 2005). O valor de troca, no entanto, não está unicamente relacionado aos benefícios econômicos, sendo a renda utilizada para diferentes objetivos, caracterizando-se um deles pela compra de alimentos que não são produzidos na propriedade, garantindo, desse modo, a subsistência familiar (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008).

No que se refere à inserção nos mercados, as famílias estão inovando mediante a construção de organizações sociais e redes agroalimentares alternativas (PELEGRINI et al., 2009; NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2009). Essas estratégias estão relacionadas à construção de redes de proximidade social, tal como será discutido a seguir.

OS MERCADOS DE INTERAÇÃO SOCIAL: *EMBEDDEDNESS* E AS REDES SOCIAIS

Compreender como são construídas oportunidades de trabalho foi a preocupação central dos estudos de Mark Granovetter. Inspirado nos trabalhos da Sociologia Econômica e, principalmente, nas obras de Karl Polanyi, Granovetter (1985) reformula a noção de *Embeddedness*⁸ ao discutir mercados construídos

⁷ Optou-se pela pesquisa com as Agroindústrias Rurais Familiares que produzem alimentos, embora possam existir unidades na região que desenvolvem outros produtos cuja origem da matéria-prima é a agropecuária. Ex: sabão, vassoura, algodão, lã, artigos de couro e madeira, etc.

⁸ A tradução mais adequada do termo para o português seria imersão ou enraizamento. Na noção de *embeddedness* os resultados da ação econômica e as instituições são influenciados pelas relações pessoais dos seus atores e pela estrutura da rede onde estão inseridos (GRANOVETTER, 1985).

através de redes sociais. As informações que os atores trocavam uns com os outros deram subsídios para o autor entender como as pessoas conseguiam uma vaga no mercado de trabalho.

A análise das redes, para Granovetter (1985), deve ser interpretada através dos diferentes vínculos que unem os agentes sociais, tais como laços fortes e laços fracos. O primeiro diz respeito à interação social de pessoas que pertencem a um grupo específico e o segundo refere-se à capacidade dessas pessoas em construir relações com outros agentes que são de redes distintas. Como afirma Granovetter (1973, p. 2) “a força do vínculo é uma combinação linear do tempo, da intensidade emocional, da intimidade (confiança mútua), e dos serviços recíprocos que caracterizam o vínculo”.

Para Granovetter (1973), a confiança é um elemento central no que se refere à perpetuação de informações entre os agentes e, presente nas relações informais, estaria permitindo aos atores avaliar um 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, pois a informação oriunda de um agente de confiança apresenta segurança⁹ (SONN; STORPER, 2003).

Entretanto, a crescente discussão ancora-se na tentativa de responder o que são, afinal, os mercados. Para Storr (2008, p. 136), “os mercados são definidos como espaços de interação humana que replicam conhecimentos”. Os atores, sujeitos da interação, compartilham informações que vão além das ações de comercializar e comprar, que podem servir de subsídios para o desenvolvimento de um produto e conquistar novos clientes.

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). Os mercados são elementos da dinâmica cultural e social, que traduz a forma como são produzidas as relações entre os produtores e consumidores e não a sua redução ao ato e ao funcionamento dos mecanismos de compra e venda (ANDREATTA; WICKLIFFG, 2002).

Em contrapartida, é pertinente apontar as limitações da Sociologia Econômica e da Nova Sociologia Econômica. Para Soninno (2007), a noção de enraizamento, quando aplicada à realidade, ainda mostra-se insuficiente para entender essas interações de forma complexa. Dessa forma, elementos culturais, geográficos, históricos, institucionais e governamentais (papel do Estado) são desconsiderados na análise sobre a construção social de mercados. Ademais, as especificidades do desenvolvimento de mercados pela agricultura familiar requerem a compreensão sobre as formas de organizações sociais, como as

⁹ A teoria dos custos de transação (ECT), abordagem não utilizada neste trabalho, é uma perspectiva que considera que os atores sociais estão desenvolvendo contratos e sistemas de governança para reduzir os riscos e incertezas nas operações de compra, venda, contratos de trabalho, prestação de serviços, etc. (WILLIAMSON, 1979).

relações de parentesco, amizade e vizinhança. No propósito de preencher a lacuna teórica, será apresentada a seguir a noção de mercados em rede e a abordagem específica das sociedades camponesas, que se relacionam aos pressupostos da Nova Sociologia Econômica.

Os mercados em rede para a agricultura familiar: as relações de proximidade – interconhecimento e negociação

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 dessas ações.

Para Mendras (1978),

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 domésticos¹⁰ (MENDRAS, 1978, p. 66).

De acordo com Smelser (1968, p. 157), os agentes sociais não trocam apenas produtos, mas também “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”.

As trocas geralmente estão enraizadas na reciprocidade, como menciona Sabourin (2009):

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 (SABOURIN 2009, p. 57).

¹⁰ 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.

Apesar do termo reciprocidade¹¹ não estar reduzido às relações de troca de produtos e/ou serviços, essas 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 Storr (2008), a sociabilidade presente na comunidade e os mercados estão intimamente relacionados, pois, ao mesmo tempo em que o mercado pode ser desenvolvido no interior de uma comunidade, as relações de sociabilidade presentes entre esses atores podem resultar na criação de oportunidades de comercialização. Nessas ações – reciprocidade e cooperação – os mercados podem estar enraizados e constituírem um meio de reprodução social para a agricultura familiar.

Os 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 são os agricultores familiares. 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 aceitação e confiança (POLANYI, 1980).

Entretanto, 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, de porta em porta), em estabelecimentos comerciais, em organizações sociais, etc. O entendimento do conjunto dessas relações sociais é característico dos mercados em redes, pois, 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 pelas linhas – a ligação e interação que os unem (BARNES, 1987). Essa noção de redes é adequada, pois permite discutir sobre o conjunto de relações sociais que as famílias desenvolvem na comunidade e, também, com consumidores, agentes e organizações da zona urbana.

Na perspectiva de Wolf (1970), um mercado organiza-se dessa maneira, havendo a possibilidade de um prolongamento das relações sociais, em que os produtos agroindustriais podem tornar-se conhecidos ou os agricultores podem conquistar clientes mediante uma ligação realizada, primeiramente, com um agente (consumidor). Esse agente, por sua vez, possui um conjunto de relações de

¹¹ Sobre a noção de reciprocidade, consultar Eric Sabourin (2009, p. 56-57) na obra intitulada *Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade*.

amizade, parentesco e vizinhança que podem replicar o seu conhecimento acerca de um produto para outras pessoas (GRANOVETTER, 1985).

As relações dos produtores com os consumidores 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. Ou seja, a rede social é uma dinâmica, podendo sofrer modificações na organização e no número de componentes que estão em interação constante.

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”. Considera-se neste trabalho a noção de mercados de proximidade que abrangem as relações com agentes que residem (ou não) na localidade. Devido à impossibilidade de mapear geograficamente o alcance das relações sociais (redes), foi conveniente relacionar proximidade à interação social.

A REGIÃO DO COREDE JACUÍ CENTRO, AS AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES E A REDE SOCIAL: AS RELAÇÕES E OS MERCADOS

A região do Corede Jacuí Centro localiza-se na porção central do Estado e é formada pelos municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Paraíso do Sul, Novo Cabrais, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul. Possui uma área territorial de 8.098,6 km², com uma população total de 146.331 habitantes, sendo que 25% destes residem no meio rural e 75% na área urbana (FEE, 2007). A agricultura familiar ocupa 23% do espaço rural e 80% do total de estabelecimentos (IBGE, 2006). Dentre tantas atividades, a industrialização da produção agropecuária representa uma forma de diversificação e alternativa de renda para a agricultura familiar da região.

As famílias que participaram desta pesquisa produzem diversos alimentos agroindustrializados, que variam de 1 a 14 tipos diferentes. Esses produtos são inseridos nos mercados e também fazem parte da dieta alimentar da família. Nessa produção se incluem: derivados da cana-de-açúcar – açúcar mascavo, cachaça, melado, rapadura de melado (com amendoim), entre outros que são desenvolvidos por 16 ARFs; derivados do leite – queijo, ricota, nata, doce de leite, iogurte, manteiga, requeijão, rapadura de leite (18 unidades); embutidos – linguiça, salame, presunto, banha, bacon e torresmo (7 ARFs); panificados – pães, bolachas,ucas (alemã e italiana), tortas, salgadinhos e massas (13 unidades); produtos minimamente processados – mandioca e noz (descascada, cortada e embalada) –, presentes em 4 e 6 ARFs, respectivamente. As frutas são utilizadas como matéria-prima para a fabricação de geleias, recheios deucas, doces, chimias, conservas de legumes, cristalizados e rapaduras, os produtos desenvolvidos por 14 famílias.

Dentre as motivações das famílias, para iniciarem o desenvolvimento de atividades agroindustriais, foram citadas a oportunidade de renda e comercialização – como a diversificação da produção para reverter a insatisfação econômica da venda dos produtos *in natura* (especialmente grãos – arroz e soja) –, a herança do saber-fazer e estrutura física dos pais e avós – como terapia e gosto pela profissão – e possuir matéria-prima abundante para o processamento – através de incentivo institucional (EMATER, Secretaria de Agricultura, de universidades) e com o objetivo de inserir os jovens e as mulheres em novas atividades no meio rural.

Na Fig. 1, a seguir, pode-se constatar a representação do conjunto de atores sociais que estão contribuindo para o desenvolvimento da atividade agroindustrial na região (produção e comercialização): produtores, instituições locais, agentes da sociedade civil, proprietários de estabelecimentos comerciais e consumidores. Essas relações sociais representam as interações que os agricultores possuem com uma diversidade de agentes que oportunizam o acesso aos mercados e a captação de recursos, como mão de obra, investimentos, matérias-primas, cursos de capacitação, construção de espaços físicos destinados à venda de produtos, assistência técnica, conhecimentos para desenvolver o processamento, etc.

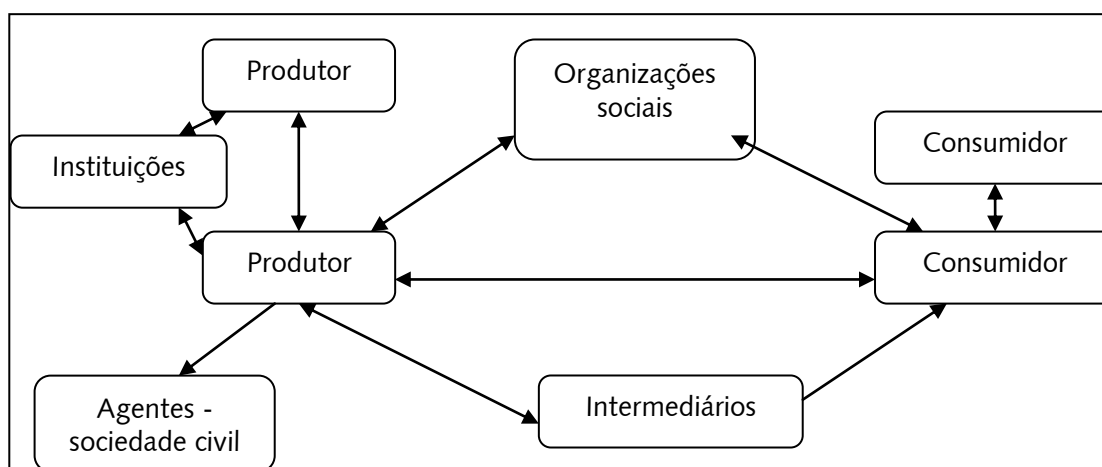


Figura 1. Rede de relações sociais nos mercados de proximidade na região do COREDE Jacuí Centro (RS).

Fonte: elaborada pelos autores.

As instituições locais: capacitação técnica, informacional e financeira das agroindústrias

No que se refere ao desenvolvimento produtivo da agroindústria, destaca-se a atuação de Instituições¹² locais (governamentais e não-governamentais) que fazem parte da rede social dos mercados de proximidade. As relações sociais das famílias com as instituições contribuem para a ampliação e o acesso aos conhecimentos técnicos e/ou a captação de recursos financeiros para a produção agroindustrial. Essas informações e/ou recursos explicam a forma como os agricultores inserem seus produtos nos mercados: (a) pelo desenvolvimento de novos produtos e aperfeiçoamento de técnicas produtivas e comerciais; (b) pela participação dessas instituições na construção de locais físicos específicos de comercialização, onde os agricultores expõem a produção da agroindústria, como por exemplo, as feiras.

A Tab. 1, a seguir, expressa as instituições que atuam nessa construção social dos mercados. A EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural) foi mencionada por 23 famílias como órgão de incentivo à agroindustrialização. Sob sua atuação na região, destacam-se a assistência técnica, a assessoria de projetos de agroindústrias, a prestação de conhecimentos sobre normas técnicas de higiene e sanidade na produção, a promoção de cursos de capacitação e a diversificação de produtos agroindustriais. A instituição atua no Grupo de Mulheres Trabalhadoras Rurais (Cachoeira do Sul), em cooperativas, em associações de mulheres (Restinga Seca), na Associação de Produtores para a Prestação de Serviços e Assistência Técnica (APSAT) (São Sepé), no grupo de quilombolas (Restinga Seca e São Sepé) e na captação de recursos e assessoria de projetos (Cerro Branco). A forma como a instituição vem desenvolvendo os mercados de proximidade para as agroindústrias é mencionada pelas famílias: “[...] a massa folhada, aprendi a fazer com os cursos da Emater, mas as cucas e bolos já fazia com o que tinha aprendido da mãe” (Produtora 14, Restinga Seca). “[...] a Emater ajuda, com a visita das comunidades e cursos” [normas de higiene e receitas de panificação] (Produtora 3, Cachoeira do Sul). O apoio proveniente dos órgãos governamentais, tais como a Secretaria de Agricultura e as prefeituras municipais, é mencionado por 8 ARFs. As relações são pertinentes na medida em que funcionam como captação de recursos para o desenvolvimento de agroindústrias, além de prestar assistência técnica para a análise dos produtos, de acordo com as normas da vigilância sanitária. As famílias articuladas nas relações estão adequando-se à inspeção SIM, e outras incorporaram a atividade agroindustrial na propriedade a partir do recurso financeiro dessas instituições locais.

O Centro de Atendimento ao Pequeno Agricultor (CAPA) é uma instituição não governamental que atua na promoção de desenvolvimento de práticas ecológicas. A assessoria da organização conta com a prestação de serviços técnicos e cursos de capacitação relacionados às atividades agropecuárias e agroindustriais. O CAPA está vinculado a 2 famílias que comercializam na Feira Ecológica de Cachoeira do Sul.

¹² Considera-se Instituição como uma organização pública, privada ou não governamental cujo objetivo é a prestação de assistência técnica e/ou captação de recursos financeiros para as ARFs.

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

A interação dos agricultores com as instituições não expressa a realidade de todas as famílias entrevistadas, pois 13 ARFs desenvolvem suas atividades mediante influências de outras relações sociais, como os vínculos de parentesco, amizade, vizinhança, com consumidores urbanos, com agentes de estabelecimentos comerciais, etc.

Tabela 1. Incentivos institucionais para agroindustrialização

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

Fonte: elaborada pelos autores.

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

As instituições constituem um pertinente elemento de apoio e desenvolvimento aos mercados de proximidade. As ações como o oferecimento de cursos, a assistência técnica, os locais de venda, os recursos financeiros e a assessoria aos projetos estão diretamente relacionadas à construção de oportunidades de comercialização para as agroindústrias rurais familiares.

As organizações sociais, reciprocidade e os mercados: as relações de parentesco e vizinhança

Compreender como são desenvolvidos os mercados para as agroindústrias rurais familiares requer, também, entender como as famílias organizam a sua produção, tendo em vista o atendimento aos pedidos dos consumidores. A pequena escala de produção agropecuária não permite aos agricultores usufruir de toda a matéria-prima para o desenvolvimento dos produtos agroindustriais. Outra

questão refere-se à mão de obra, pois os agricultores empregam, predominantemente, a força de trabalho dos membros da família.

Essas características, num primeiro momento, podem parecer limitantes ao desenvolvimento das agroindústrias. No entanto, os agricultores estão solucionando estes problemas através dos vínculos de parentesco e vizinhança, que se tratam de pessoas que residem na comunidade e nas zonas rural e urbana da região. Enquanto algumas famílias negociam produtos da agroindústria por serviços, outras trocam serviços pela mesma quantidade de horas trabalhadas, ou ainda há apenas a troca de um produto agroindustrial por outro (agroindustrial ou agropecuário).

Não obstante, tais relações são estabelecidas pela reciprocidade, por contratos formais e informais e pela troca de conhecimentos e informações sobre a atividade agroindustrial, como afirmou um agricultor: “[...] a gente vai aprendendo também quando visitamos outra família e vemos o jeito como fazem, trocamos ideias” (Produtor 27, Paraíso do Sul).

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

A 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 de 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. Essa forma de comercialização representa uma média de 14% do total da produção das ARF, havendo famílias que não comercializam através dessas relações (mínimo) e outras que vendem 99% dos produtos (Tabela 2). O desvio padrão de 20% demonstra que todos os valores (de cada ARF) não estão tão distantes da média, pois apenas 15% das agroindústrias possuem valores que se situam acima de 30%.

Houve pertinência de realizar cálculos complementares (média e desvio padrão parcial), que foram obtidos através da exclusão das famílias que não possuem relações de comercialização com vizinhos e parentes (0%). Assim, os cálculos foram realizados somente para a população (famílias) que possuem relações de comercialização com parentes e vizinhos. Porém, os resultados da média e do desvio padrão parcial não apresentaram resultados estatísticos diferentes se comparados com os valores da média e do desvio padrão total (Tab. 2).

Quanto às relações de troca através dos vínculos de parentesco e vizinhança, representam uma média de apenas 1% do total da quantidade destinada para a venda. O resultado apresentado pela média e pelo desvio padrão (2%) não representa a variabilidade das relações de troca. Sobre isso, é pertinente

destacar que 68% das agroindústrias (28 das 41 observações) não possuem relações de troca (0%, mínimo) de produtos entre parentes e vizinhos.

Dessa forma, foi conveniente demonstrar, também, o cálculo da média considerando somente as famílias que possuem relações de troca, que foi denominado de média parcial. O resultado da média parcial diferencia da média total, representando 4%. Desse modo, as 28 famílias que não possuem relações de troca (0%) influenciam no resultado da média total, reduzindo-a para 1%. Cabe ressaltar, ainda, que 8 ARFs escoam 5% (valor máximo) da produção através das relações de troca entre vizinhos e parentes (Tabela 2).

Tabela 2. Relações de comercialização e troca entre vizinhos e parentes, referente à porcentagem da quantidade da produção transacionada

Forma de transação	Média	Desv. Padrão	Máx.	Mín.	Média Parcial *	Desv. Padrão Parcial*
Comercialização	14%	20%	99%	0%	16%	21%
Troca	1%	2%	5%	0%	4%	1%

Fonte: elaborada pelos autores.

Nota: (*) Os resultados da média e do desvio padrão parcial referem-se aos cálculos excluindo-se os casos em que não há (ou seja, 0%) relações de troca ou comercialização. A porcentagem não é referente ao número de relações mas, sim, à quantidade da produção comercializada sob a forma de venda (pagamento em dinheiro) ou troca (produtos).

Através de organizações sociais, os agricultores também inserem a sua produção nos mercados. Destacam-se a COOPASA, em Restinga Seca, a Associação das Mulheres Trabalhadoras Rurais, em Cachoeira do Sul, a Associação de Produtores para a Prestação de Serviços e Assistência Técnica (APSAT) e a Cooperativa Querência, em São Sepé, a Associação dos Arrozeiros, em Restinga Seca, e o Centro de Comercialização, em Paraíso do Sul.

Conforme a Tab. 3, essas organizações, construídas em parcerias entre as agroindústrias e as instituições locais, representam uma média de 19% do total da produção comercializada. Entretanto, esse resultado não representa a realidade de todas as famílias. O desvio padrão de 31% comprova a assertiva, pois o valor demonstra o distanciamento do conjunto de dados em relação à média (19%). Ao analisar o conjunto de informações, verifica-se que mais da metade (56%) do total das famílias não possuem relações com as organizações (0%) e, em 6 unidades, há a entrega de 70 a 90% da produção nesses estabelecimentos.

O resultado da média parcial, isto é, considerando apenas as famílias que possuem relações de comercialização com as organizações sociais, é de 49%, diferenciando significativamente da média total (19%). Com isso, pode-se afirmar que os valores (0%) estão influenciando no resultado da média, reduzindo-a para 19%. Para as famílias que comercializam através das organizações descritas, a média é de 49% da quantidade da produção transacionada. Nesses casos, as organizações destacam-se como importantes canais de venda para a produção

agroindustrial. Quando comparados, o desvio padrão e o desvio padrão parcial não diferem significativamente (Tabela 3).

Tabela 3. Relações de comercialização das ARFs com as organizações sociais referentes à porcentagem da quantidade da produção transacionada

Forma de transação	Média	Desv. Padrão	Máx.	Mín.	Média parcial*	Desv. padrão parcial*
Organizações sociais	19%	31%	0%	90%	49%	32%

Fonte: elaborada pelos autores.

Nota: (*) Os resultados da média e do desvio padrão parcial referem-se aos cálculos, excluindo-se os casos em que não há (0%) relações das famílias com as organizações sociais.

A alocação de serviços, festas e encontros na comunidade e, também, as organizações sociais permitem a construção de uma rede de relações, ampliando a capacidade de produção, de conhecimentos e, conseqüentemente, de comercialização. As estratégias de cooperação, legitimadas pelas organizações sociais, se constituem como mercados para os produtos agroindustriais de agricultores familiares da região.

Os agentes dos estabelecimentos comerciais e os consumidores urbanos: a construção de relações além da localidade

Outras formas que as famílias utilizam para inserir sua produção nos mercados caracterizam-se pela construção de relações com proprietários de estabelecimentos comerciais (intermediários) e diretamente com os consumidores. Padarias, minimercados, armazéns e redes de supermercados são canais de comercialização nos quais as famílias escoam uma média de 15% do total da produção vendida, conforme a Tab. 4. No entanto, o resultado pode variar (expresso pelo desvio padrão de 27%) conforme a realidade de cada agroindústria, pois 23 famílias não possuem relações (0%, mínimo) com os proprietários de estabelecimentos comerciais e, em 5 unidades, as ARFs entregam quase a totalidade da produção (de 70 a 100%).

Dessa forma, foi conveniente demonstrar, também, o cálculo da média e do desvio padrão considerando somente as famílias que possuem relações com intermediários, que foi denominado média e desvio padrão parcial. O resultado da média parcial, ou seja, considerando apenas as famílias que possuem relações de comercialização com intermediários, é de 34%, diferenciando significativamente da média total (15%). Com isso, pode-se afirmar que os valores (0%, 23 famílias) estão influenciando no resultado da média, reduzindo-a para 15%. Para as famílias

que comercializam através de intermediários, a média é de 34% da quantidade da produção transacionada.

A manutenção do relacionamento produtor-intermediário é justificada pelas famílias devido à praticidade da entrega da produção (pela oportunidade de comercializar uma maior quantidade de produtos), quando comparada à relação dos produtores com os consumidores. O vínculo das famílias com os proprietários de estabelecimentos comerciais também é uma forma de minimizar os riscos da transação, no que se refere à segurança do pagamento.

Por outro lado, a comercialização com os consumidores vem sendo a forma predominante de venda da produção agroindustrial dos agricultores da região. Essa forma de venda acontece em feiras de produtores, de porta em porta, em eventos, sob encomendas (entregues nas residências dos consumidores, nas comunidades) e, até mesmo, em visitas dos clientes às propriedades dos agricultores.

Nesses canais, as famílias escoam uma média de 51% da produção agroindustrial vendida. No entanto, essa média não expressa a realidade de todas as famílias, havendo casos em que tais relações não acontecem (0% de vendas), e outros em que há a comercialização da totalidade da produção dessa forma (100%), conforme os dados da Tab. 4. O desvio padrão de 36% demonstra a variabilidade nos resultados, sendo que 37% das agroindústrias possuem valores de 0 a 20%, ou seja, nesses casos as relações de venda com outros agentes (intermediários, organizações sociais, comunidade) são mais expressivas.

Os valores da média e o desvio padrão parcial (calculados considerando-se apenas as famílias que possuem relações com os consumidores) não se diferenciam dos resultados apresentados pela média total. Tal resultado é justificado porque apenas 2 famílias não possuem relações diretamente com os consumidores.

Tabela 4. Relações de comercialização das ARFs com intermediários e consumidores diretos referente à porcentagem da quantidade da produção transacionada

Forma de transação	Média	Desv. Padrão	Máx.	Mín.	Média parcial*	Desv. Padrão parcial*
Intermediários	15%	27%	0%	100%	34%	33%
Consumidores	51%	36%	0%	100%	54%	35

Fonte: elaborada pelos autores.

Nota: (*) Os resultados da média e do desvio padrão parcial referem-se aos cálculos excluindo-se os casos em que não há (0%) relações de comercialização das famílias com intermediários e consumidores.

As feiras de produtores destacam-se como um dos principais ambientes de encontro entre agricultores e consumidores. As feiras funcionam como um espaço de relações sociais, em que as ações de consumo e comercialização acontecem

entre produtores-consumidores e produtores-produtores. Para as famílias que agroindustrializam, a formação das redes sociais e, entre elas, a relação de comercialização entre produtor e consumidor, não podem ser caracterizadas somente pelas vendas com o contato com pessoas residentes no município e na região. 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 (Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Goiás, Maranhão, Amazônia, Mato Grosso e Acre). Para 14 famílias (34,1%), a venda limita-se às relações diretas com os consumidores residentes no município e na região (Tab. 5).

Tabela 5. Local de origem (residência) dos consumidores diretos

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

Fonte: elaborada pelos autores.

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

Os mercados de proximidade não são restritos ao ato de comercialização e a rede social não está limitada geograficamente aos municípios que compõem o COREDE Jacuí Centro. Partindo do pressuposto que mercados são definidos pelo conjunto de relações sociais, a influência dessas interações na criação de oportunidades de comercialização e mercados de proximidade não é sinônimo de mercados locais. A assertiva é justificada pela impossibilidade de mapear geograficamente o alcance das relações sociais, em especial, a ação de consumo dos produtos agroindustrializados, que estão acontecendo em várias regiões do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

comercialização direta com o consumidor é a forma que as famílias estão encontrando para vender a sua produção.

A discussão é pertinente à abordagem de Desenvolvimento Rural porque questiona a diversidade das formas que as famílias vêm utilizando para resolver a problemática da comercialização agroindustrial, principalmente no que se refere aos entraves da certificação e sanidade dos produtos. Para isso, as famílias estão organizando-se em redes, interagindo com uma série de atores residentes no município, na região e no país, que contribuem para o desenvolvimento das atividades de produção, comercialização e consumo.

Percebeu-se a construção de mercados como um processo dinâmico, resultado de interações sociais. A dinâmica pode ser entendida como uma constante configuração e redirecionamento de atividades, produtos e relações. Assim, as redes não são estáticas, ou seja, os agentes estão em constantes interações, influenciando e sendo influenciados por outros atores sociais. Dessa forma, a rede pode sofrer modificações (número de atores sociais, relações, características) e, conseqüentemente, as relações podem provocar mudanças nas atividades de produção, comercialização e consumo dos produtos agroindustriais.

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

As relações de reciprocidade são pertinentes à análise do funcionamento da rede social, pois permitem entender como a proximidade das famílias com outras unidades de produção vêm facilitando o desenvolvimento das suas atividades. A proximidade geográfica é um ponto importante, uma vez que os agricultores estão acessando com mais facilidade os recursos (mão de obra, produtos) para dar continuidade à cadeia produtiva da agroindústria.

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

PROXIMITY NETWORKS: FARMERS, INSTITUTIONS AND CONSUMERS IN THE SOCIAL CONSTRUCTION OF MARKETS FOR PRODUCTS OF FAMILY FARMING AGRO INDUSTRIES IN THE CENTRAL REGION OF RS

ABSTRACT

Relating to family farming and agro industry this paper has as its main objective to describe the different commercialization channels that families use to enter their products in markets. The study was characterized as exploratory and descriptive, with the collection of secondary and primary information. 41 interviews were conducted with the aid of a semi-structured form and field diaries. We used a qualitative (content analysis) and quantitative (descriptive statistics) methodology for data analysis. Apart from farmers, the agents who are participating in the social construction of markets for the products of agro industries are: relatives, neighbors, owners of commercial establishments, urban consumers, professional rural extensionists, universities, NGOs, etc. The construction of social relations is one of the strategies that family farming develops in order to enable production and commercialization of its agro-industrial products.

Keywords: Family farming, proximity markets, agroindustries, social networks.

REFERÊNCIAS

- 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: 03 mar. 2009.
- BARNES, John. A. Redes sociais e processo político. In: FELDMAN-BIANCO, B. (Org.). *Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos*. São Paulo: Global Universitária, 1987. p. 159-193.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. *Fee dados – dados anuais por unidade geográfica: Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Paraíso do Sul, Restinga Seca e São Sepé*, [s. l.], 2007. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/feedados/consulta/menu_consultas.asp?tp_Pesquisa=var_REM>. Acesso em: 20 set. 2009.
- GARCIA FILHO, Danilo. P. *Análise diagnóstico de sistemas agrários: guia metodológico*. Brasília: Convênio INCRA/FAO, 1999. 65 p.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.

GRANOVETTER, Mark 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://glennschool.osu.edu/faculty/brown/home/Org%20Theory/Readings/Granovetter1985.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

_____. La fuerza de los vínculos débiles. Traduzido por María Ángeles García Verdasco. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6. p. 1360-1380, 1973. Disponível em:

<http://www.redcimas.org/archivos/analisis_de_redes/la_fuerza_de_los_vinculos_debiles.pdf>. Acesso em 03 set. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE Cidades, Brasília, [s. d.]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

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

MENDRAS, Henri. *Sociedades Camponesas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 268 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde*. Rio de Janeiro: HUCITEC, 1992. 269 p.

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

MIOR, Luiz Carlos. *Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural*. Chapecó: Argos, 2005. 338 p.

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

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. A agroindústria familiar na região das Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. In: CONGRESSO DA SOBER, 47., 2009, Porto Alegre. Anais do 47º Congresso da SOBER. Porto Alegre: SOBER, 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/49.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2009.

PELEGRINI, G. et al. Novidades produtivas na agricultura familiar: o caso da agroindústria familiar no município de Frederico Westphalen – RS. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/pgdr/ipode/estudos_de_caso/agroindustria/novidades.pdf > Acesso em: 03 out. 2009.

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

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

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

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

PREZOTTO, Leomar. Luiz. 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.

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: 03 ago. 2009.

SABOURIN, Eric. Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2009. 327 p.

SMELSER, Nei. J. A sociologia da vida econômica. São Paulo: Livraria Pioneira, 1968. 219 p.

SONN, J. W.; STORPER, M. The Increasing Importance of Geographical Proximity in Technological Innovation: an analysis of U.S. Patent Citations, 1975-1997. Sussex, 2003. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/storper/pdf/Sonn_Storper.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2009.

SONNINO, Roberta. Embeddedness in Action: Saffron and the Making of the Local in Southern Tuscany. Agriculture and Human Values, Amsterdã, v. 24, p. 61-74, 2007.

SOUZA, Tatiana Favaro 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, Virgil Henr. 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: 03 set. 2008.

_____. Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural. Chapecó: Argos, 2005. 338 p.

TRENTIN, I. C. L.; WESZ JUNIOR, V. J. A abordagem territorial no diagnóstico das agroindústrias familiares. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 2006, Porto Alegre. Anais do Encontro de Economia Gaúcha. Porto Alegre: FEE, 2006. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/3eeg/Artigos/m16t03.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2009.

VIEIRA, Luis. F. Agricultura e agroindústria familiar. Cidade, ano de publicação. Disponível em: <<http://gipaf.cnptia.embrapa.br/publicacoes/artigos-e-trabalhos/ag-agroind-fam.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2007.

WANDERLEY, Maria. Nazareth. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: Tedesco, J. C. (Org.). Agricultura familiar: realidades e perspectivas. 3. ed. Passo Fundo: Editora da UPF, 2001. p. 21-55.

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

WILLIAMSON, Oliver. Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. Journal of Law and Economics, Chicago, v. 22, n. 2, p. 233-261, out. 1979.

WOLF, Eric. Sociedades Camponesas. Rio de Janeiro: Zahar, 1970. 149 p.