

PADRONIZAÇÃO DE PRODUTOS DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS E A INSERÇÃO NOS MERCADOS

PRODUCT STANDARDIZATION AND INTEGRATION OF RURAL AGRIBUSINESS MARKETS

Silvio Santos Junior

Universidade do Oeste de Santa Catarina – SC – Brasil

Augusto Fischer

Universidade do Oeste de Santa Catarina – SC – Brasil

Simone Sehnem

Universidade do Oeste de Santa Catarina e Universidade do Sul de Santa Catarina – SC - Brasil

Paulo Dabdab Waquil

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – RS – Brasil

Miguelangelo Gianezini

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – RS – Brasil

Resumo: A inserção dos pequenos e médios produtores rurais no mercado vem sendo estimulada por instituições preocupadas com o desenvolvimento rural. O presente artigo objetiva perscrutar a padronização, requerida para legalização das ARs, enquanto estratégia de inserção competitiva no mercado. Utilizando elementos da Economia Industrial, Nova Economia Institucional, Sociologia Econômica, e, com ênfase na Teoria das Convenções, para orientar a pesquisa, o estudo serve-se de uma amostra de 40 agroindústrias rurais. Os resultados evidenciam que a obediência à legislação apresenta benefício no curto prazo, mas pode se apresentar como ameaça à competitividade das ARs no longo prazo.

Palavras-chave: Agronegócios, agroindústrias rurais, pequenos produtores rurais.

Abstract: The insertion of small and medium farmers market has been stimulated by institutions concerned with rural development. This article aims to scrutinize the standardization, legalization required for RAs as a strategy for competitive entry in the market. Using elements in Industrial Economics, New Institutional Economics, Economic Sociology, and with emphasis on the Theory of Conventions, to conduct research, the study draws upon a sample of 40 rural agro-industries and the results show that obedience to the law provides benefits in the short term, but may present a threat to the competitiveness of ARs in the long run.

Keywords: Agribusiness, rural agro-industries, Small farmers.

1 INTRODUÇÃO

A crescente competitividade no agronegócio brasileiro e a sobrevivência da pequena propriedade neste contexto é tema recorrente nos estudos sobre desenvolvimento rural. A produção de *commodities* tradicionais passou a requerer

escala na produção, novas técnicas e tecnologias, muitas dessas inviáveis para pequenas propriedades. Nesse sentido, preocupados com a sobrevivência desses pequenos produtores, as agroindústrias rurais (ARs) foram elevadas, na última década, ao nível estratégico das políticas públicas para promoção do desenvolvimento rural (BRDE, 2004). O entendimento genérico é que elas, ao propiciarem aumento da renda, melhoram a qualidade de vida dos pequenos e médios produtores, fixam o homem ao meio e permitem a reprodução do sistema Agricultura Familiar (BRDE, 2004; BNDES, 2005). Diversos programas (entre outros, os programas PROVE – DF, Desenvolver – SC, Sabor Gaúcho - RS, e o PRONAF agroindústria), entendem a agroindustrialização das propriedades agrícolas como meio de alcançar estes objetivos (KALNIN, 2004; GUIMARÃES; SILVEIRA, 2007; DORIGON, 2008). Nesse processo é requerido o atendimento de condições institucionais que assegurem padronização de estruturas e processos com vistas a “garantir” a segurança do alimento.

Entretanto, Guimarães (2001) chama a atenção para o fato de que “a legislação brasileira, criada na metade do século passado, visava beneficiar os grandes empreendimentos, desprezando a grande quantidade de pequenas agroindústrias como alternativa de viabilidade econômica”. Assim, essas exigências institucionais, além de muitas vezes ser financeiramente inviável ao produtor rural, também pode levar ao risco de descaracterizar, justamente, aquele atributo que a distinguiu: a forma artesanal de fazer o produto “colonial”. Este atributo (“colonial”) é defendido por inúmeros estudiosos do desenvolvimento rural, como o diferencial competitivo das ARs de menor porte. Ocorre, entretanto, que ao buscarem se adequar aos padrões e processos requeridos pelo ambiente institucional, cada vez mais tendem à padronização, sendo, por um lado, grande o desafio em manter aquelas características diferenciadoras (WILKINSON, 2008). Por outro lado, ao se enquadrar em padrões, abrem espaço para que as grandes agroindústrias se apropriem desse apelo, incorporando ao seu escopo de clientes aqueles que têm esta preferência (RENARD, 2003; WILKINSON, 2003).

O presente artigo tem por objetivo perscrutar a padronização, requerida para legalização das ARs, enquanto estratégia de inserção competitiva no mercado.

O universo abrange as agroindústrias rurais de pequeno e médio porte, e a amostra foi composta por 40 ARs de duas microrregiões geográficas do estado de Santa Catarina. Reconhecendo que existem diferentes “tipos” de ARs, a amostra foi conveniente determinada de modo a conter estratos com quatro Unidades de Análise, representadas por ARs de quatro categorias (caseira, artesanal, familiar e empresarial). Os dados foram coletados através de entrevista estruturada, aplicadas aos gestores das ARs, e foram operacionalizados estatisticamente e confrontados com achados da literatura da área. Os resultados, não conclusivos devido ao tamanho da amostra, evidenciam que a obediência à legislação apresenta benefício no curto prazo, mas pode se apresentar como ameaça à competitividade das ARs no longo prazo.

Além desta introdução, o presente artigo expõe, na seção 2, a fundamentação teórica da temática e as características da tipologia de referência

que, para o presente estudo, serviram para estratificar as ARs em quatro tipos (caseira, artesanal, familiar e empresarial); na seção 3 explicita-se o método utilizado; a seção 4 apresenta e discute os resultados, e a seção 5 tece breves considerações finais e convida à reflexão sobre os achados deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção, além de mostrar os elementos que servem de base para categorizar as ARs dentro da tipologia de referência do estudo, procura elementos na Economia Industrial, Nova Economia Institucional, Sociologia Econômica, e, com ênfase, na Teoria das Convenções, para orientar a pesquisa. Em descrição sucinta, dada a exiguidade de espaço editorial, apresenta-se esta revisão teórica. Importa observar que, quando se apresenta os resultados e nas considerações finais, recorre-se a outros relatos da literatura para amparar os achados deste estudo.

2.1 A tipologia de referência do estudo

A categorização das ARs em tipos é palco de polêmica. Dependendo da abordagem, os estudos as classificam ora quanto ao porte, ora quanto ao produto e/ou processo, entre outras escolhas. A este estudo interessa uma tipologia que contemple a heterogeneidade de situações encontradas na realidade. Assim, a partir de Mior (2003, p. 246 – 275) e de Guimarães e Silveira (2007, p. 7-11), Santos Junior (2011) abstraiu uma tipologia que considera 12 características para tipificar uma AR, a saber: 1) infraestrutura e instalações específicas; 2) modo de fazer e/ou qualidade perseguida; 3) origem da mão de obra; 4) origem da matéria prima; 5) destino da produção; 6) formalidade / informalidade; 7) preocupação com o controle sanitário; 8) abrangência do mercado; 9) nível de especialização; 10) importância do apoio externo; 11) sistema de produção e comercialização; 12) regularidade da demanda.

Essas 12 características, intrínsecas às ARs, serviram de base para estratificá-las em quatro tipos de AR (caseira, artesanal, familiar e empresarial), e verificar se, para estes estratos, a padronização tem diferentes impactos.

2.2 A questão da padronização: uma justificção teórica

A segurança alimentar, desde sempre, foi considerada estratégica para pessoas, povos ou nações. Não faltam na história exemplos da preocupação que ele representa, assim como previsões catastróficas sobre sua falta. Por exemplo, em 1798, Malthus, no *An Essay on the principle of population*, lançou “um substancial obstáculo na crença do esclarecimento da perfectibilidade da sociedade humana, argumentando que o crescimento natural da população supera sua competição em recursos” (MALTHUS, 2004). As previsões malthusianas não se

concretizaram. Na época em que ele divulgava seu ensaio, nos Estados Unidos da América (EUA), havia cerca de 4 milhões de colonos; mais de 90% deles agricultores, que produziam o suficiente para se alimentar e aos outros 10%, além de gerar volumes exportáveis. “Hoje os agricultores somam aproximadamente 3% de uma população de 253 milhões e, no entanto, continuam a se alimentar e aos 97% restantes, enquanto os EUA continuam a ser o líder mundial na exportação de produtos agrícolas básicos” (NORTH, 1992, p.25).

Tal proeza, entretanto, não ocorre uniformemente e o crescimento desordenado vem provocando desigualdades cumulativas entre nações, além de exaurir recursos naturais de baixa resiliência. Embora a competição seja um preceito para o desenvolvimento econômico, a esgotabilidade dos recursos naturais e a resiliência do planeta Terra, põe, novamente, em xeque a capacidade adaptativa da raça humana (ou seja, de suas instituições). Corroborando esta linha de argumentação, observa-se que a grande mudança ocorrida na agricultura na segunda metade do século passado (Revolução Verde), alijou de seus benefícios muitos produtores rurais (EVENSON; GOLLIN, 2003; JAMA; PIZARRO, 2008; NORTH, 1992), e as políticas públicas, dela consequente, transformaram diversos países, notadamente os pouco desenvolvidos, de exportadores a importadores de matéria prima agrícola (UNCTAD, 2008). Essa discrepância entre países é perceptível, também, entre os diferentes produtores rurais e “acabou prejudicando os pequenos (...). Os problemas ocasionados pela agricultura moderna, porém, não se devem exclusivamente a uma tecnologia inadequada, mas também ao tipo de políticas públicas que acompanhou a sua difusão, destacando a importância do crescimento econômico” (GUIVANT, 1994, p.52).

Então, apesar de o setor agropecuário ser exemplo de concorrência perfeita, no qual os preços relativos seriam suficientes para regulá-lo, as evidências mostram que a Teoria Econômica, embora importante, não é suficiente – “o papel dos preços é oferecer informações e não coordenar a produção” (ZYLBERSZTAJN, 2005) – havendo necessidade de um ambiente institucional para determinar as “regras do jogo”. Ou seja, há necessidade de instituições que coordenem o processo. Nessa perspectiva algumas ações institucionais formais vêm sendo perseguidas, como as citadas na introdução deste artigo. Elas, entretanto, embora pressuponham implicitamente relacionamentos sociais fortes e tenha objetivos explícitos de inclusão social, na sua implementação buscam estimular o aumento da escala de produção e propõem a adequação das ARs aos padrões e normas sanitárias, tributárias e legislativas requeridas das grandes agroindústrias.

A lógica não tem, necessariamente, que ser essa. Oliveira *et al.* (1999), “em estudo realizado em SC encontraram um grande número (73,0%) de agroindústrias sem legalização formal” e mostram que elas “conseguiram acessar uma quantidade considerável dos canais de comercialização formais para seu produtos, colocando-os principalmente em supermercados (32,0%)” (Oliveira et al., 1999, apud PELEGRINI; GAZOLA, 2008, p.136). Assim, em alguns casos, para que as políticas públicas conseguissem uma efetiva inserção de ARs informais no mercado, poder-se-ia partir do existente e traçar estratégias que almejem a legalização, e não pressupor a legalização como ponto de partida (SILVEIRA; ZIMERMANN, 2004).

Diversos outros estudos (BENEDET FILHO, 2004; SANTOS, 2006; FIGUEIREDO, 2003; KIYOTA, 1993; PREZOTTO, 1999; MEDEIROS; WILKINSON; LIMA, 2002; MIOR, 2003) mostram que muitos ordenamentos impostos às ARs pelas Instituições, implicam uma espécie de competição para as quais elas não detêm competência, ou não lhes é conveniente, ou não desejam participar. E, mesmo assim, essas ARs continuam praticando atos transacionais (muitas vezes na informalidade), mostrando que existem “outros mercados” além daqueles pressupostos pela racionalidade da teoria econômica, ou pelo ordenamento institucionalista formal. A preferência dos consumidores desse tipo de produto (colonial) está fortemente arraigada a relações socioculturais (a lembranças da infância, produtos saudáveis, ecologicamente corretos, entre outros apelos) e os públicos-alvos dessas ARs atribuem especial interesse aos produtos por elas fabricados, formando um mercado nos quais as relações pessoais estão presentes de forma intensa, e onde esses valores subjetivos dos clientes conferem um valor ao produto da AR não percebido nos produtos da agroindústria convencional.

Durigon (2008, p. 401) expressa com propriedade a preocupação que a padronização traz, ao concluir que “os produtos coloniais correm risco de ‘dessingularização’, tanto pela banalização do uso da sua imagem pela indústria tradicional [convencional], como pela adoção pelos próprios agricultores de tecnologias e insumos industriais”. Corroborando, Santos Junior (2011, p.143) argumenta que

a formalização requerida pelo ambiente institucional formal (...) parece induzir as ARs para produzirem dentro do convencional, cabendo, então, atentar para as advertências de Wilkinson e Renard, de forma que essas ARs não descaracterizem seus produtos (coloniais) e, em consequência, percam os nichos de mercado para as grandes agroindústrias.

Para Mior e Wilkinson (1999, p.44):

a regulação dos mercados se constitui num terreno privilegiado de definição de interesses entre os distintos atores, tanto na produção como no consumo. A negociação em torno das regras e normas do mercado não se traduz a critérios neutros de eficiência e / ou de interesses públicos de saúde e higiene. Acima de tudo, trata-se de uma negociação fundamental, em primeiro lugar, sobre o que deveria ser incluído no âmbito do mercado e, em segundo lugar, sobre os valores que devem regular estes mercados(...)

Nessa linha de raciocínio, ao longo do tempo, a relação entre os setores formal e informal pode ser muito variável. Diversos motivos podem, também, influenciar as normas e as regras que definem a auto-organização de distintos setores econômicos – busca da confiança do cliente, a construção de barreiras à entrada ou ainda o impacto de novos conhecimentos. Em todos os casos, porém, trata-se de um processo de negociação que envolve interesses e valores diversos, sujeito à revisão periódica (WILKINSON; MIOR, 1999).

Nesse sentido, a Teoria das Convenções estabelece a ponte necessária para entender esta lógica. O grande mérito da Teoria das Convenções é tornar visível o “mundo” de valores escondido por trás das normas e técnicas e identificar os foros de debate em torno de *standards* como o *locus* privilegiado de negociação de interesses e valores (WILKINSON, 2008). Assim, para este autor:

num primeiro momento, esse enfoque desloca a discussão da simples identificação de “interesses” em jogo para a justificação de ação em termos de valores. Num segundo momento, identifica um conjunto heterogêneo de sistemas coerentes de valores, cada um com a sua legitimidade e irreduzibilidade. Os novos standards obrigatórios, portanto, não podem simplesmente refletir os valores de um desses sistemas de valores, seja o que for – industrial, artesanal, etc. –, mas devem buscar princípios comuns a mundos diferentes ou reconhecer uma pluralidade de critérios. (WILKINSON, 2008, p.98).

Sendo o complemento micro da Teoria da Regulação, a Teoria das Convenções em suas proposições básicas traz, subjacente, as visões de mundo de Boltanski e Thévenot, elaboradas em *De la justification* (1991). Para esses autores, toda a ação justifica-se por referência a princípios do bem comum. Diferentes formas de ação coletiva são justificadas com base em formas válidas de perceber o bem-estar comum. Segundo Wilkinson (2008, p.109):

Seis desses mundos coerentes são identificados: i) o inspirado (baseado em Agostinho); ii) o da opinião (o *Leviatã* de Hobbes); iii) o doméstico (vários); iv) o industrial (Saint-Simon); v) o do mercado (Smith); vi) o cívico (o Contrato Social de Rousseau).

Também são identificados seis princípios que são comuns a cada um desses mundos historicamente constituídos e cuja presença simultânea garante a legitimidade dos diferentes mundos: i) humanidade comum – o princípio de não exclusão; ii) o princípio de diferença; iii) o princípio de dignidade ou igual acesso; iv) a existência de ordens de grandeza; v) a noção de investimento, através da qual a diferença é justificada pelo sacrifício ou esforço envolvido; vi) a noção de bem-estar comum, implicando que todos se beneficiam de qualquer aumento em “grandeur”.

Os indivíduos movem-se dentro e fora desses diferentes mundos e as organizações e instituições exibem sua presença simultânea. Para enfatizar esse ponto, Boltanski e Thévenot recorrem à literatura dos manuais de administração, a fim de demonstrar como cada um desses mundos é evocado dentro da dinâmica multifacetada do comportamento das empresas – criatividade (inspirado), lealdade (doméstico), produtividade (industrial), representação (cívico), reputação (opinião) e competitividade (mercado) são princípios igualmente organizadores do comportamento das empresas (WILKINSON, 2008).

De outro lado, Sylvander (1994, 1995), aplicando a justificação destes “mundos” no setor agroalimentar, evidencia quatro, a saber:

- Coordenação industrial: que repousa sobre padrões, normas, buscando ordens de grandeza, e testando processos.
- Coordenação pelo Mercado: coordenado pelo mercado, basicamente através do mecanismo de preço.
- Coordenação Cívica: que repousa sobre a adesão de um grupo de atores a um conjunto de princípios coletivos.
- Coordenação Doméstica: baseado no relacionamento face a face, no negócio entre pessoas, lugares ou marcas.

Embora “exista um avanço e proliferação da coordenação industrial e da coordenação pelo mercado” como observa Renard (2003, p. 88), uma vez que a nova microeconomia incorporou as regras como mecanismos necessários de coordenação no contexto do comportamento estratégico não cooperativo por parte de atores racionais (WILKINSON, 2008), a contribuição da Teoria das Convenções reside em sua elaboração original da noção de regras e das bases de coordenação dos atores, como evidencia Wilkinson:

Para a teoria das convenções, as regras não são anteriores à ação e tampouco são elaboradas de fora da ação, surgindo no interior do processo de coordenação dos atores. Mais especificamente, representam uma resposta a problemas que aparecem no interior de tal coordenação e deveriam ser entendidas como mecanismos de clarificação que também estão, eles mesmos, abertos a desafios futuros. São, por isso, representações dinâmicas da negociação e, como tais, dependem da existência de pontos em comum entre os atores envolvidos. Esse “conhecimento comum”, ou essa “identificação intersubjetiva das regras”, não existe em abstrato, nem pode ser conhecido por um exercício de mera racionalidade. Em vez disso, tem que ser recorrentemente interpretado em situações específicas, através do modo como os atores se relacionam com um conjunto comum de objetos que são mobilizados por sua ação. A qualificação de objetos é por isso, simultaneamente, a qualificação dos atores envolvidos. O alcance de tal ação coletiva é dinamicamente determinado por um processo de justificação e testagem permanentes (Livet; Thévenot, 1994). (WILKINSON, 2008, p. 108).

Desse modo, a Teoria das Convenções estabelece a ponte necessária para entender as dinâmicas dos mercados. E, conforme argumenta Wilkinson (2008, p. 86), os conceitos básicos da Nova Sociologia Econômica e da Teoria das Convenções fornecem instrumentos analíticos, que podem contribuir para superar as limitações antes apontadas na teoria econômica para o estudo dos pequenos empreendimentos no meio rural. Essas correntes permitem identificar os aspectos dinâmicos dos mercados atualmente ocupados pelos micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil, bem como as condições de conquista de novos mercados, que se tornam cada vez mais uma pré-condição da sua sobrevivência.

3 MÉTODO

O presente estudo se dá no nível descritivo-explicativo (GIL, 1987, p.45), interdisciplinar (MARCONI; LAKATOS, 1999, p.23), de caráter quantitativo (HAIR, 2006). Os dados foram coletados em um momento preciso do tempo, de março a julho de 2010, junto à amostra selecionada para representar a população-alvo, caracterizando-se, pois, em um estudo de corte transversal, segundo Hoppen, Lapoint e Moreau (1996). Para sua coleta, utilizou-se da pesquisa *survey*, que “envolve o exame de um fenômeno em uma grande variedade de ambientes naturais” (Pinsonneault; Kraemer, 1993, p.5), sendo estes capturados através de entrevista estruturada, aplicada em agroindústrias rurais de duas microrregiões geográficas, situadas em Santa Catarina, Brasil. A amostra foi determinada por conveniência (estratificada, nos termos de MARCONI; LAKATOS, 1999, p.59).

3.1 O universo da pesquisa e definição da amostra

O estudo é delimitado às regiões de abrangência da Secretaria de Desenvolvimento Regional de Campos Novos (8ª SDR) e da Secretaria de Desenvolvimento Regional de Joaçaba (7ª SDR), do estado de Santa Catarina, compostas por oito e treze municípios, respectivamente. O universo da pesquisa foi constituído, pois, pelas agroindústrias rurais dos municípios dessas duas regiões que, desenvolviam

atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tivesse sido dada pelo produtor (IBGE, 2008, p. 38)

A partir deste conceito normativo, verificaram-se as cadeias produtivas identificadas pelo IBGE (2009), no Censo Agropecuário 2006, e investigaram-se aquelas existentes na região do estudo. Existiam 318 ARs nas cadeias produtivas da carne, leite, cana-de-açúcar e frutas, segundo o Censo Agropecuário 2006 (IBGE, 2009).

Tendo identificado as cadeias a serem investigadas, contactou-se com cada um dos escritórios municipais da Epagri dos municípios da região do estudo foi solicitado ao técnico responsável que indicasse algumas ARs que teriam disposição em responder à entrevista. Nesse contato com os técnicos, foram explicados os objetivos da pesquisa e, de forma sucinta, as tipologias de ARs que se desejava, solicitando, ainda, que indicassem uma agroindústria de cada tipo (caseira, artesanal, familiar e empresarial), se existissem no município.

Assim procedendo, obteve-se a amostra resultante de 40 ARs de diferentes cadeias produtivas, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Quantidade de ARs entrevistadas na pesquisa, por região e por cadeia

Cadeia Localização	Derivados do leite	Derivados de carne	Derivados da cana	Derivados de frutas	Total
8ª SDR	8	6	3	5	22
7ª SDR	10	5	2	1	18
TOTAL	18	11	5	6	40

Fonte : Elaborado pelos autores, a partir da pesquisa de campo.

3.2. A coleta de dados e o formulário

Para obtenção dos dados necessários à pesquisa, utilizou-se a entrevista estruturada, tirando-se proveito das vantagens e tomando-se os cuidados para evitar as desvantagens da mesma, conforme Gil (1987, p. 114-115). O formulário original da pesquisa continha 62 questões, divididas em sete blocos, a saber: (a) Identificação do respondente; (b) Características da agroindústria; (c) Indicadores de inserção; (d) Variáveis econômicas que influenciam na inserção; (e) Variáveis institucionais que influenciam na inserção; (f) Variáveis sociais que influenciam na inserção; e (g) Complementos. As questões do primeiro bloco eram do tipo alternativa única (exceto a 1 e a 11, que eram questões do tipo abertas-textos – e tinham função de controle) e as questões do bloco Complemento eram do tipo abertas-textos e serviram para controle ou aprimoramento do formulário. As indagações dos demais blocos tinham como opção de resposta uma escala de gradação.

A *importância da padronização* para inserção das ARs no mercado, objeto central deste estudo, era uma das variáveis do bloco (e). Nesta questão era solicitado ao entrevistado: “Qual a importância da padronização (qualidade e uniformidade) para que sua AR consiga vender a produção?”ⁱ. E era oferecida uma escala de cinco pontos como opção de resposta: “Sem importância; Pouco importante; Não sei opinar; Importante; Muito importante”.

Ainda é importante informar que os blocos (c), (d), (e) e (f) continham, respectivamente, oito, nove, oito, e oito questões escalares que permitiram, para efeitos metodológicos e analíticos, a geração de *variáveis índices* que servem para representar, através de uma média aritmética escalar, o respectivo bloco.

3.3. A metodologia para a análise e interpretação dos dados

A fim de atingir os objetivos da pesquisa, diversas medidas, técnicas e testes estatísticos foram utilizados. Para categorizar as ARs dentro da tipologia do estudo (em caseira, artesanal, familiar ou empresarial) foi realizada a análise de *clusters*, ou análise de conglomerados, nos termos de Hair et al. (2006)ⁱⁱ. Em função das 12 características apresentadas na seção 2.1., desejava-se reunir as ARs por semelhanças entre si (e diferenças com as demais) sem considerar uma ou outra característica como preponderante. Então, para classificar as ARs, utilizou-se da análise de conglomerados, especificando-se em 4 (quatro) o número de *clusters*

desejados. A distribuição das ARs deu-se de forma satisfatória, comprovada pelo teste χ^2 .

Para a tabulação e análise dos dados e para a interpretação dos resultados, serviu-se dos recursos computacionais dos *softwares* SSPS®, Sphinx®Lexica, e Excel®. A medida de tendência central (média) foi usada, notadamente, nas questões escalares. A média aritmética associada à escala é indicada uma vez que “se deseja obter uma medida de tendência central que possui a maior estabilidade” (GIL, 1987, p. 175). Distribuições de frequência, valores mínimos e máximos, cruzamento de variáveis, correlações e regressões (mono ou bivariadas), teste não paramétricos (como Qui-quadrado), entre outros testes e técnicas estatísticas foram recursos aos quais se recorreu como suporte para descrever, analisar e interpretar os dados da pesquisa. E ainda que outras análises sejam possíveis, as aqui efetuadas atendem aos objetivos do artigo.

4- RESULTADOS

Esta seção apresenta a estratificação resultante da tipologia e discute as questões relativas à padronização.

4.1. Os tipos de ARs do estudo – caracterização da amostra

O enquadramento das ARs na tipologia de referência (ver seção 2.1.) resultou na estratificação mostrada na Tabela 2.

Tabela 2. Os tipos de AR que compõem a amostra

Tipo de AR	Quantidade	Frequência
Caseira	12	30,0%
Artesanal	13	32,5%
Familiar	9	22,5%
Empresarial	6	15,0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da pesquisa de campo.

É oportuno observar que o agrupamento gerou uma distribuição de frequência equilibrada, não havendo um tipo de AR que esteja presente na amostra em número significativamente superior a outroⁱⁱⁱ.

4.2 Algumas relações da padronização

Inicialmente é interessante informar que das ARs entrevistadas, 17 delas estavam formalizadas (com disponibilidade de CNPJ ou bloco de produtor para comercializar sua produção), enquanto 23 delas se encontravam na informalidade. Entretanto, apenas cinco (12,5%) das 17 ARs formalizadas *jamaís* comercializaram na informalidade (sem nota) no ano de 2009. Outras três (7,5%) responderam

que *raramente* comercializaram seus produtos de maneira informal. Já 32 (80%) das 40 ARs entrevistadas responderam que *frequentemente* ou *muito frequentemente* comercializaram sua produção de maneira informal (sem nota – “frio”). Os dados da pesquisa permitem apurar, ainda, que nove (52,9%) das 17 AR com acesso ao CNPJ (seja por ser uma empresa de Cotas por Responsabilidade Limitada, seja por pertencerem a uma cooperativa – e que portanto poderiam trabalhar formalmente), venderam sua produção de maneira informal (sem nota) *Frequentemente* ou *Muito Frequentemente*, em 2009.

Feito este breve comentário inicial, trata-se de analisar a *importância da padronização* para realização das vendas. Ela foi considerada como a segunda mais importante pelas ARs da amostra, na dimensão institucional (bloco e), o que evidencia que a maioria delas entende importante oferecer um produto (com qualidade e uniformidade) que obtenha reconhecimento da clientela. Isto é notadamente perceptível para as ARs *artesanal*, *familiar* e *empresarial*, que acusaram pontuação média de 3 (três), 4 (quatro), e 4,83 pontos escalares, respectivamente (numa escala de cinco pontos), para a *importância da padronização* na venda da produção. A Tabela 3 mostra estas respostas, estratificadas por tipo de AR.

Tabela 3. Importância da padronização em função do tipo de AR

Tipo de AR	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Importância da padronização				
Sem importância	50,0%	23,1%	0,0%	0,0%
Pouco importante	16,7%	23,1%	22,2%	0,0%
Não sei opinar	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
Importante	16,7%	38,5%	11,1%	16,7%
Muito importante	16,7%	15,4%	55,6%	83,3%

Nota: A dependência é significativa. Qui² = 22,19, gl = 12, 1-p = 96,46%. As células marcadas são aquelas para as quais a frequência real é claramente superior à frequência teórica.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de campo

Observe-se, ainda, que mais de 55% das ARs do tipo *familiar* consideram *muito importante* a padronização. É de interesse, neste ponto, mostrar a abrangência dos mercados das ARs da amostra, para o raciocínio subsequente. A Tabela 4 mostra a abrangência dos mercados dos diferentes tipos de ARs.

Tabela 4. Abrangência do Mercado em função do tipo de AR

Tipo de AR	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Abrangência do Mercado				
De extrema proximidade	75,0%	38,5%	0,0%	0,0%
Local	25,0%	53,8%	22,2%	0,0%
Regional	0,0%	7,7%	77,8%	83,3%
Nacional	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%

Nota: A dependência é muito significativa. Qui² = 37,80, gl = 9, 1-p = >99,99%. As células marcadas são aquelas para as quais a frequência real é claramente superior à frequência teórica.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de campo

Fica perceptível, pois, que a importância da padronização tem relação direta com a abrangência do mercado perseguida pela AR^{iv}. Desse modo, é possível

inferir que a medida que a AR se estrutura, buscando expandir seu mercados, cresce a importância de padronizar produtos e processos.

Para reforçar esta constatação a Tabela 5 mostra a relação entre a variável *importância da padronização* com as *variáveis índices* representativas das dimensões do estudo, do *índice de inserção*.

Tabela 5. Correlação entre a padronização, índice de inserção e as dimensões econômica, institucional e social

Importância da padronização	Índice de inserção	Índice dos fatores econômicos	Índice dos fatores institucionais	Índice dos fatores sociais
Correlação de Pearson	,531**	,701**	,816**	,123
Significância	,000	,000	,000	,450

Nota: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de campo

Nota-se que apenas as variáveis da dimensão social (representadas por seu índice) não têm correlação significativa com a padronização. A equação de regressão múltipla da *padronização* em função das dimensões do estudo^v é dada pela função:

- $padronização = - 0,225 - 0,644 \text{ Índice de inserção} + 0,316 \text{ Índice dos fatores econômicos} + 1,400 \text{ Índice dos fatores institucionais}$

com $R^2 = 0,712$, e erro padrão de 0,927.

Conclui-se pela forte influência da dimensão econômica e institucional no estímulo à padronização.

Nesse sentido, quando a importância da padronização é aferida em função do tipo de AR, tem-se a função dada por:

- $padronização = 1,421 + 0,845 \text{ tipo de AR}$

De onde se pode abstrair que, novamente, na medida em que as ARs "migram" de *caseira* para *empresarial*, cresce a importância da padronização.

Assim, é possível inferir que as dimensões econômicas e institucionais exercem estímulos determinantes para o processo de adequação das ARs à padronização. Constata-se, pois, um claro avanço e proliferação da coordenação industrial e da coordenação pelo mercado, nos termos de Sylvander (1994, 1995), corroborando Renard (2003, p. 88).

Quer se alertar, entretanto, que o caso em pauta poderia, também, ser justificado pelos mundos doméstico e cívico, como enunciam diversos teóricos do desenvolvimento rural, já citados neste artigo. Nesta tentativa buscou-se verificar certos aspectos tais como a "segurança do alimento", confiança e outros inerentes a estes mundos, cujos achados são apresentados a seguir.

4.1 Outros assuntos correlatos à padronização

Quando indagados sobre qual era a preocupação com o *controle sanitário*^{vi} das ARs, a Tabela 6 mostra as respostas.

Tabela 6. Preocupação com o Controle Sanitário

Preocupação com o controle sanitário	Quantidade	Frequência
Nenhum	8	20,0%
Preocupação com a validação social	10	25,0%
Alto e o "controle" é feito por alguém da família	10	25,0%
Alto e o "controle" é feito por alguém contratado/especializado	12	30,0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

À primeira vista parece que esta não é uma preocupação para significativa parte dos respondentes. Explorando um pouco melhor esta situação, entretanto, é possível abstrair que aquelas ARs que informaram ter *nenhuma* preocupação com o controle sanitário ou que sua preocupação é com *a validação social*, foram as mesmas que informaram terem vendido *frequentemente ou muito frequentemente* de maneira informal em 2009 e que tinham clientes fiéis^{vii}, indicando que existe confiança do consumidor na sanidade dos produtos oferecidos por essas ARs, e evidenciando a existência de um mundo de significação doméstica, ou cívica (nos termos de BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991; SYLVANDER, 1994, 1995; RENARD, 2003; e WILKINSON, 2008). A Tabela 7 mostra o cruzamento dessas duas variáveis, nas quais se procedeu ao agrupamento de categorias para facilitar a visualização do raciocínio.

Tabela 7. Relação entre controle sanitário e a ocorrência de vendas informais em 2009

Venda informal em 2009	Jamais ou Raramente	Frequentemente ou Muito frequentemente	TOTAL
Preocupação com o Controle Sanitário			
Nenhum	0,0% (0)	100% (8)	100% (8)
Preocupação com a validação social	10,0% (1)	90,0% (9)	100% (10)
Alto	31,8% (7)	68,2% (15)	100% (22)
TOTAL	20,0% (8)	80,0% (32)	100% (40)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de campo

Esta confiança dá indícios de que a relação de proximidade influencia na confiança do cliente no produtor^{viii}. A Tabela 8 ajuda a demonstrar estas evidências, mostrando o cruzamento da variável *abrangência de mercado* com a variável preocupação com *Controle Sanitário*, com o intuito de demonstrar que a proximidade é importante na geração da confiança e evidenciar que, embora algumas ARs tenham *nenhuma* preocupação com o *controle sanitário*, isso não significa, necessariamente, que os produtos por elas produzidos ofereçam riscos à

população ou tenham pouca higiene. Se assim fosse, aqueles que conhecem a AR (pela proximidade) não seriam clientes fiéis.

Tabela 8. Relação entre abrangência de mercado e preocupação com Controle Sanitário

Abrangência do Mercado	De extrema proximidade ou local	Regional ou Nacional	TOTAL
Preocupação com o Controle Sanitário			
Nenhum	100% (8)	0,0% (0)	100% (8)
Preocupação com a validação social	90,0% (9)	10,0% (1)	100% (10)
Alto	40,9% (9)	59,1% (13)	100% (22)
TOTAL	65,0% (26)	35,0% (14)	100% (40)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de campo

De outro lado, pode-se inferir que aquelas ARs que expandem a área de abrangência passam a ter uma preocupação maior com o mundo de coordenação industrial e de coordenação pelo mercado^{ix}. Para finalizar a breve análise desta situação, recorre-se a Wilkinson (2003) que ao analisar a pequena produção e sua relação com os grandes sistemas de distribuição enfatiza que:

(...) nota-se uma persistência de **mercados locais de proximidade** que não apenas aproveitam dos limites de capilaridade da grande distribuição e da indústria alimentar, mas **se firmam pela reputação, mesmo em condições de economia "informal"**, cuja magnitude fica agora evidente nos vários levantamentos de agroindústrias rurais (Wilkinson; Mior, 1999; Oliveira; Schmidt; Schmidt, 2000; Oliveira; Prezotto; Voigt, 2002). (WILKINSON, 2003, p. 3, grifo nosso).

Seguindo esta linha de raciocínio, o modo de fazer a transformação da matéria-prima (*modo de fazer / qualidade perseguida*, com 1,98 pontos escalares), indica que a busca pela diferenciação, que caracteriza uma estratégia das pequenas agroindústrias, é perceptível como estratégia utilizada pelas ARs para se inserir no mercado, conforme demonstram os resultados da Tabela 9.

Tabela 9. Modo de fazer a transformação da matéria-prima em termos de qualidade perseguida

Modo de Fazer / qualidade perseguida	Quantidade	Frequência
Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais	14	35,0%
Busca identidade regional (atributos sociais e culturais)	16	40,0%
Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional, mas em pequena escala e/ou em mercados de nicho	7	17,5%
Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional	3	7,5%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

Observe-se que 75% dos respondentes intencionam oferecer um produto diferenciado do convencional^x. É interessante que esses 75% são, em sua maioria,

aqueles que responderam que não estão devidamente adequados em suas instalações e infraestrutura. A Tabela 10 mostra a relação entre as duas variáveis, e resulta daí uma dupla indagação: será que a opção pelo produto diferenciado do convencional advém da inadequação estrutural? Ou, será que a requerida adequação estrutural (normativa) acaba por empurrar as ARs para a produção dentro dos padrões convencionais?

Tabela 10. Cruzamento entre adequação da infraestrutura e equipamentos, e modo de fazer a transformação da matéria-prima em termos de qualidade perseguida

Modo de Fazer / qualidade perseguida	Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais	Busca identidade regional (atributos sociais e culturais)	Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional, mas em pequena escala e/ou em mercados de nicho	Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional
Transformação realizada na cozinha do agricultor	61,5% (8)	38,5% (5)	0,0% (0)	0,0% (0)
Existe alguma adequação de instalações e equipamentos	71,4% (5)	28,6% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)
Há quase completa adequação dos equipamentos e instalações	6,7% (1)	60,0% (9)	26,7% (4)	6,7% (1)
Há completa adequação dos equipamentos e instalações	0,0% (0)	0,0% (0)	60,0% (3)	40,0% (2)
TOTAL	35,0% (14)	40,0% (16)	17,5% (7)	7,5% (3)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de pesquisa de campo

Neste momento, alguns indícios podem ser abstraídos: apenas 10 (25%) das ARs entrevistadas, e que possuem *quase completa adequação de equipamentos e instalações*, fazem a opção de produzir como *foram ensinados pelos ancestrais* (uma AR ou 2,5% do total), e/ou buscando *identidade regional* (nove ARs ou 22,5% delas). Para aqueles que julgam estarem *completamente adequados*, todos (100%) buscam *equiparação de qualidade com a agroindústria convencional* (60% em pequena escala ou em mercados de nicho e 40% buscam a equiparação plena com a agroindústria convencional), indicando que as ARs têm sido empurradas a produzir dentro dos padrões convencionais^{xi}.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando conhecer a realidade das agroindústrias rurais, na ótica do produtor, a presente tese adentrou no terreno da complexidade. Ao utilizar bases teóricas de diferentes correntes de pensamento, sabia-se percorrer um caminho desafiador – por muitos tidos como incompatíveis e antagônicos, por outros como

complementares ao conhecimento humano da realidade. Incluímo-nos nesse último grupo e entendemos cumprido o objetivo proposto.

Os resultados deste estudo apresentaram-se compatíveis com achados de outros autores, como se comprovou ao longo do texto, e, embora não se tivesse a pretensão de exaurir a temática, entende-se que contribuições foram dadas e alertas emitidos. Ao identificar a influência das dimensões econômicas, institucionais e sociais para a inserção das ARs no mercado, via padronização de produtos e processos, e comprovar que essa influencia é diferenciada em função dos diferentes tipos de AR, o estudo fornece subsídios para ações mais eficientes, eficazes e efetivas a interessados no fenômeno.

Uma primeira reflexão diz respeito ao fomento do desenvolvimento rural. As instituições promotoras concebem estímulos dentro de uma visão de mundo que privilegia a perspectiva econômica, como demonstrado, onde formalização, padronização e escala são perseguidas, apesar da comprovada existência, neste universo, de mundos cívicos e domésticos – nos termos de Sylvander (1994; 1995) – que não carecem, necessariamente, daqueles elementos. Para algumas ARs os mecanismos institucionais formais mais fazem cercear o acesso a determinados mercados historicamente estabelecidos.

Desse modo, ao demonstrar a atual predominância das dimensões econômicas e institucionais, o estudo vai ao encontro do que North (1992) já enunciava: as percepções subjetivas dos agentes (modelos mentais) determinam as opções adotadas. Assim, tendo as instituições uma justificação do mundo baseada naquelas perspectivas, mesmo quando objetivam a inclusão social, é natural que a façam via motivações econômicas.

De outro lado, verifica-se que as redes de relações sociais têm sua importância diminuída na medida em que as ARs migram da informalidade para a formalidade. Desse modo, os elementos da Teoria das Convenções e da Sociologia Econômica são pouco explorados enquanto alternativa possível de inserção nos mercados. Não se está aqui defendendo transgressões. Ao contrário. Deseja-se mostrar que existem diferentes mercados, todos igualmente válidos e que, se estimulados adequadamente, podem preservar o *core* estratégico destas pequenas agroindústrias: a diferenciação.

Analisar a importância da padronização para promover a inserção das agroindústrias rurais no mercado mostra-se um fenômeno complexo que revela interdependências dinâmicas de diferentes dimensões. A heterogeneidade do objeto de estudo, por outro lado, é, talvez, o maior desafio e, por certo, não existem soluções prescritivas únicas; nem tampouco, parece óbvio, que “todos” os pequenos produtores rurais poderão se valer desta estratégia. O processo é, por sua natureza competitiva, excludente, mas estratégias de inserção diferenciadas podem propiciar um melhor posicionamento estratégico dessas ARs (preservando seu *core*), bem como contemplar, em seu portfólio, uma maior gama de opções produtivas.

Os resultados mostram que a justificação de mundo pela lógica da coordenação industrial, ou da coordenação pelo mercado, avança e prolifera (RENARD, 2003, p. 88) Essa clara influência das instituições e do mercado sobre a

inserção das agroindústrias, induzindo a “regras do jogo” que conduzam a uma “padronização única”, ao mesmo tempo em que possam estimular a inserção no curto prazo, podem fazer com que as ARs percam, no longo prazo, seu trunfo competitivo: a diferenciação. Ou a singularidade, como chama Dorigon (2008). Assim agindo, poderiam perder as propriedades intrínsecas do produto, reconhecidas pela rede de proximidade, e se verem impossibilitadas de transferir a uma rede a distância como condiciona Wilkinson (2008) para a competição via diferenciação. Também abririam espaço para a grande agroindústria se apropriar dos nichos de mercado que consideram a lógica da coordenação cívica e/ou doméstica na definição de preferências (RENARD, 2003).

É verdade que os impactos são diferenciados em função de vários fatores, entre eles a abrangência do mercado. Entretanto, se as “regras do jogo” insistirem em privilegiar apenas a lógica de coordenação industrial e/ou de mercado, é de se esperar pela cada vez menor aderência à justificação dos mundos pelas lógicas de coordenação cívica e/ou coordenação doméstica. Por reflexão, pode-se esperar que aquelas ARs que tenham a pretensão de auferir benefícios com o valor de troca de seus produtos, tendam a mudar, buscando atender ao requerido pelo ambiente institucional formal. E essa mudança muitas vezes ocorre de forma inconsciente, ou seja, sem a percepção de que se está perdendo o caráter diferenciador do produto. Como ensina North, o processo de mudança institucional (formal ou informal), é fundamentalmente gradativo “e às vezes ocorre de forma subconsciente, à medida que as pessoas desenvolvem padrões alternativos de comportamento condizentes com sua nova avaliação dos custos e benefícios” – e – “surgirão de uma gradativa erosão das normas aceitas ou convenções sociais, ou ainda da gradativa adoção de novas normas (...) à medida que se altera a própria natureza das relações(...)” (NORTH, 1992, p.15).

Desse modo o papel institucional é de redobrada responsabilidade. Por certo existem esforços meritórios e que precisam ser reconhecidos, por parte das instituições promotoras do desenvolvimento rural, em inserir as pequenas ARs nos mercados. O grande desafio, porém, é atender a heterogeneidade de situações existentes, de forma que as novas redes (que se impõem sobre as redes existentes nos termos de Murdoch (2000, apud MIOR, 2003) não provoquem “nova onda de exclusão” desses pequenos produtores, à semelhança do que já aconteceu no passado.

Como limitação deste estudo tem-se o tamanho da amostra, que impossibilita generalizar os resultados. Fica, entretanto, essa restrição como sugestão de exclusão em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

BENEDET FILHO, B. **Formas de inserção nos mercados utilizados pelos agricultores e agroindústrias familiares da Região Sul do Estado de Santa Catarina.** 2004, 174 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BNDS -BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. **Arranjos Produtivos Locais e Desenvolvimento**, 2004. Disponível em: <www.bndes.org.br>. Acesso em: fev. 2009.

BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. **De la justification**. Les économies de la grandeur, Paris: Gallimard, 1991.

BRDE - BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL. PEREIRA, M. C. S.; NEVES, R. I. S.; CASAROTTO FILHO, N. **Redes de agroindústria de pequeno porte: experiências de Santa Catarina**. Florianópolis: BRDE, 2004. 154 p.

DORIGON, C. **Mercados de Produtos Coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em Construção**. 2008. 437 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

EVENSON, R. E.; GOLLIN, D. Assessing the Impact of the Green Revolution, 1960 to 2000. **Science**, Washington, v. 300, n. 5620, p. 758-762, 2003. Disponível em < <http://www.sciencemag.org/cgi/content/abstract/300/5620/758> >. Acesso em: ago. 2008

FIGUEIREDO, A. S. (Org). **Conhecendo seu canal de comercialização de hortaliças**. Universidade Católica de Brasília. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Brasília: Emater, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987
GUIMARÃES, G.M. **A Legislação Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem animal: O caso das Agroindústrias de Pequeno Porte**, 2001, 146 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural). Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2001.

GUIMARÃES, G.M.; SILVEIRA, P. R. C. da. **Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas**. Disponível em < http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/99.pdf > acesso em fev, 2009

GUIVANT, J. S. Encontros e desencontros da sociologia rural com a sustentabilidade agrícola. **BIB**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 51-78, 1994.

HAIR, F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR, F. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

HOPPEN, N.; LAPOINT, L.; e MOREAU, E. Um guia para avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, n. 03, ago. 1996. Disponível em: < <http://www.read.ea.ufgrs.br>>. Acesso em: fev. 2009.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006**: Dados preliminares. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006**. ISSN 0103-6157. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

JAMA, B.; PIZARRO, G. Agriculture in Africa: Strategies to Improve and Sustain Smallholder Production Systems. In: **Annals of the New York Academy of Sciences**. (Abstract), 2008. Disponível em < <http://www.annalsnyas.org/cgi/content/abstract/1136/1/218> >. Acesso em: 19 ago. 2008.

KALNIN, J. L. **Desenvolvimento local/regional focado na agroindústria familiar: experiências em Santa Catarina**. Florianópolis: 2004. 215 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
KIYOTA, N. **Agricultura Familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - Região Sudoeste do Paraná**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração Rural), Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1999.

MALTHUS, T. **An Essay on the principle of population**. London: J. Johnson, 1798. © 1998, Electronic Scholarly Publishing Project . Disponível em < <http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf> >. Acesso em: 21 ago. 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999,

MEDEIROS, J. X.; WILKINSON, J.; LIMA, D. M. A. O desenvolvimento científico-tecnológico e a Agricultura Familiar. In: LIMA, D. M. A.; WILKINSON, J. (Org.). **Inovações nas tradições da Agricultura Familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002, p. 23-38.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, Agroindústrias e território: A dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense**. 2003. 316 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

NORTH, D. C. **Transaction Costs, Institutions and Economic Performance**. International Center for Economic Grow. Occasional Paper, v. 30. 1992.

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

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information system: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n.2, 1993, p.75-105.

PREZOTTO, L. L. **Agroindústria Rural de Pequeno Porte e seu ambiente institucional relativo à legislação sanitária.** 1999. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
RENARD, Marie-Christine. Fair trade: quality, market and conventios. **Journal of Rural Studies**, Hoboken NJ, n. 19, 2003, p. 87-96.

SANTA CATARINA. Plano de Governo. Disponível em <http://www.sc.gov.br/conteudo/governo/paginas/planodegoverno00.htm>. Acesso em: 14 out. 2006

SANTOS JUNIOR, S. **A influência dos fatores econômicos, institucionais e sociais na inserção das agroindústrias rurais no mercado: um estudo no Meio-Oeste de Santa Catarina.** 2011. 216 f. Tese (Doutorado em Agronegócios), Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

SANTOS, J. S. **Agroindústria familiar rural no Alto Uruguai do Rio Grande do Sul: uma análise do processo de comercialização.** 2006. 130 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SILVEIRA, P. R. C. da.; ZIMERMANN, S. A Qualidade em Circuitos Regionais de Produção de Alimentos numa Perspectiva de Segurança Alimentar. In: FROELICH, M. & DIESEL, V. **Espaço Rural e Desenvolvimento Regional.** Ijuí: UNIJUÍ, Relatórios de Pesquisa, 2004.

SYLVANDER, B.. La qualité: du consommateur final au producteur (La construction sociale de la qualité: des produits aux fa-cons de produire). Etudes, Recherches en Systemes Agraires et Développement, **INRA**, 1994, v. 28, p. 27–49.

SYLVANDER, B.. Conventions de qualité et institutions: le cas des produits spécifiques, In: VALCESHINI, E.; NICOLAS, F. (Eds.). Agroalimentaire: une économie de la qualité. **INRA Económica**, 1995, p. 167–184,

UNCTAD (2008) - United Nations Conference on Trade and Development. **Tackling the global food crisis.** In: UNCTAD Policy Briefs, n. 2, June 2008. Disponível em: http://www.unctad.org/sections/edm_dir/docs/osg_2008_1_en.pdf > Acesso em: 10 jun. 2008.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.13, 1999, p. 29-45.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In Seminário sobre Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición en América Latina. **Anais ...** Campinas, SP, 30 e 31 out. 2003.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel do Contratos na coordenação Agro-Industrial: um olhar além dos mercados. Brasília: **Revista Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 43, n. 3, p. 377-598, jul/set, 2005.

ⁱ Como conselho complementar, para uniforme entendimento do conceito, era informado, ainda: "Considerar padronização como 'produzir sempre da mesma forma' (formato, peso, receita sempre iguais)".

ⁱⁱ Para detalhes ver Hair et al., 2006, p.400-401.

ⁱⁱⁱ O teste do Qui-quadrado, para esta distribuição, demonstra que a repartição de referência não é significativa para uma frequência teórica igual para todas as categorias: Qui-quadrado = 3,00 para 3 graus de liberdade com $(1-p) = 60,84\%$.

^{iv} Equação da reta de regressão entre essas variáveis é dada por: *Abrangência do Mercado* = 0,96 + 0,32* *Importância da Padronização*. Com um Coeficiente de correlação de +0,59, a *Importância da Padronização* explica 35% da variância de *Abrangência do Mercado*

^v A variável *Índice dos fatores sociais* não compõe a função devido ao teste **t = 0,705**

^{vi} Entendida como a fiscalização exercida sobre a qualidade sanitária do produto de modo que não ofereça risco à saúde do consumidor.

^{vii} Nesta questão era solicitado ao entrevistado: "A sua AR vende algum produto na informalidade e tem clientes fiéis?" e as alternativas de resposta eram: "Jamais ; Raramente ; Ocasionalmente ; Frequentemente ; Muito frequentemente".

^{viii} "Análises da economia informal e de mercados de proximidade (...) identificam bases distintas de confiança que se assentam nas relações sociais que moldam as transações nestes mercados (...)" (WILKINSON, 2003, p.).

^{ix} O coeficiente de correlação (+0,70) indica que a variável *Preocupação com o Controle Sanitário* explicaria 49% da variância da variável *Abrangência do Mercado*.

^x Importa observar que, quando da aplicação do instrumento de coleta de dados, afim de que existisse uma referência padrão, definia-se por "produto convencional" como aqueles produtos ofertados pelas grandes agroindústrias ao mercado regional.

^{xi} A legislação, ao classificar os estabelecimentos, o faz diferenciando-os principalmente pela infraestrutura necessária, sem referência à escala de produção. Desta forma os inúmeros estabelecimentos que processam alimentos de forma artesanal ou caseira, com pequena escala de produção, passam a não satisfazer as exigências requeridas (GUIMARÃES, 2005, p. 105). Apesar desta situação, Prezotto (1991, p. 91) mostra que, nos últimos anos vem ocorrendo pesquisas na busca de miniaturização dos equipamentos voltados às pequenas agroindústrias. Constatação corroborada por Mior (2003), ao demonstrar o *cluster* agroindustrial do meio oeste catarinense, mostrando um avanço no ambiente institucional neste sentido.

Submetido em 18/07/2012

Aprovado em 13/06/2013

Sobre os autores

Silvio Santos Junior

Doutorado em Agronegócios (UFRGS), atua como Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Endereço: Rua Nereu Ramos, 3.777 - Bairro Seminário - 89813000 - Chapecó, SC – Brasil.

E-mail: silviosantos.junior@unoesc.edu.br

Augusto Fischer

Doutorado em Administração (USP), atua como Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Endereço: Rua Nereu Ramos, 3.777 - Bairro Seminário - 89813000 - Chapecó, SC – Brasil.

E-mail: augusto.fischer@unoesc.edu.br

Simone Sehnem

Doutorado em Administração (UNIVALI), atua como Professora na Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC) e como Professora no Mestrado em Administração na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

Endereço: Rua Nereu Ramos, 3.777 - Bairro Seminário - 89813000 - Chapecó, SC – Brasil.

E-mail: simonesehnem_adm@yahoo.com.br

Paulo Dabdab Waquil

Doutorado em Economia Agrícola pela University of Wisconsin - Madison, Estados Unidos (1995), atua como Professor na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Endereço: Av. João Pessoa, 31 – Centro - 90040000 - Porto Alegre, RS – Brasil.

E-mail: waquil@ufrgs.br

Miguelangelo Gianezini

Doutorado em Agronegócios (UFRGS), atua como Professor na Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

Endereço: Av. Universitária, 1105 – Universitário - 88806000 - Criciúma, SC – Brasil.

E-mail: miguelgianezini@hotmail.com