

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL – MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Ezequiel Plinio Albarello

**A FORÇA DOS LAÇOS NA DINAMIZAÇÃO DO TERRITÓRIO:
ESTUDO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES NA REGIÃO DO
CODEMAU-RS**

**Santa Cruz do Sul
2019**

Ezequiel Plinio Albarello

**A FORÇA DOS LAÇOS NA DINAMIZAÇÃO DO TERRITÓRIO:
ESTUDO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES NA REGIÃO DO
CODEMAU-RS**

Tese submetida a linha de pesquisa Organizações, Mercado e Desenvolvimento do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGDR/UNISC), como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de Doutor.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Cidonea Machado Deponti

Co-orientador: Prof. Dr. Markus Erwin Brose

Santa Cruz do Sul

2019

Ezequiel Plinio Albarello

**A FORÇA DOS LAÇOS NA DINAMIZAÇÃO DO TERRITÓRIO:
ESTUDO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES NA REGIÃO DO
CODEMAU-RS**

Tese submetida para banca de defesa, da linha de pesquisa Organizações, Mercado e Desenvolvimento do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul (PPGDR/UNISC), como requisito final para obtenção do título de Doutor em Desenvolvimento Regional.

Dr^a. Cidonea Machado Deponti
Professora Orientadora - UNISC

Dr. Markus Erwin Brose
Professor Co-orientador - UNISC

Dr. Silvio Cezar Arend
Professor Examinador – UNISC

Dra. Erica Karnopp
Professor Examinador - UNISC

Dr^a. Claudia Cristina Wesendonck
Professora Examinadora - UERGS

Dr^a. Claudia Prudêncio Mera
Professora Examinadora - UNICRUZ

Santa Cruz do Sul

2019

AGRADECIMENTOS

Os agradecimentos por esta conquista são inúmeros, principalmente as pessoas especiais, que ao longo de minha vida me apoiaram e me proporcionaram carinho, amor e acima de tudo, que acreditaram em minha capacidade de enfrentar desafios e de superar adversidades.

Agradeço em primeiro lugar a minha querida esposa Janine da Rosa Albarello, pois sem ela não teria chegado onde estou e alcançado essa grande conquista. Aos meus filhos Maria Clara e Pedro Henrique por estarem sempre perto de mim e terem me proporcionado amor, fé e carinho, sendo sempre muito mais que esposa e filhos, mas companheiros diários ao longo de minha trajetória de vida. E, além disso, deixo registrado o quanto são valiosos pra mim, os levarei dentro do coração pelo resto da minha vida.

Agradeço a Deus, por me guiar, proteger e amparar ao longo dessa caminhada e, por me dar forças que por inúmeras vezes não sabia de onde tirar, para poder seguir em frente.

A todos os meus mestres da UNISC, principalmente aos meus professores orientadores, Dr^a. Cidonea Machado Deponti, orientadora e Dr. Markus Erwin Brose, Co-orientador, pelas orientações e contribuições necessárias para o aprimoramento da tese, e acima de tudo pela paciência e, por acreditarem na minha capacidade. Não poderia deixar de citar o nome de outros professores muito importantes para mim nessa caminhada, Dr. Silvio Cezar Arend, Dr^a. Virgínia Etges, Dr. Rogério Leandro Lima da Silveira e Dr. Marco André Cadoná pelos conselhos e conhecimentos transmitidos ao longo desses anos.

Aos colegas da turma de 2015, Cinara Neumann Alves, Emerson Juliano Lucca, Fabiane Frois B. Weiler, Fernando Batista Bandeira da Fontoura, Giovana Goretti Feijó de Almeida, João Paulo Reis Costa, Luis Claudio Villani Ortiz, Mariana Barbosa de Souza, Sirlei Antoninha Kroth Gaspareto, Verenice Zanchi e Vinicios Gonchoroski de Oliveira, pelas belas discussões travadas em sala de aula e fora dela, obrigado pelo aprendizado.

E principalmente, aos colegas que dividiram comigo angústias, estudos, discussões, alegrias e viagens intermináveis. Fica registrado aqui minha admiração e agradecimento a: Berenice Beatriz Rossner Wbatuba, Emerson Juliano Lucca, Luis Claudio Villani Ortiz e Daniel Claudy Da Silveira.

A Universidade Regional Integrada – URI de Frederico Westphalen/RS, pelo apoio incondicional nesses quatro anos de doutoramento. Aos meus alunos que compartilharam os conhecimentos adquiridos, e também, souberam entender os momentos de ausência.

A Universidade de Santa Cruz do Sul e a Capes, por me proporcionarem a estrutura e

as condições necessárias para que eu pudesse concluir com êxito o trabalho. E não poderia deixar de agradecer as secretárias do programa pelo belo trabalho desempenhado e pelo sempre pronto atendimento a mim dirigidos quando necessário.

E, a todos que de uma forma ou outra acompanharam todo esse processo, e me ajudaram a superar os desafios ao longo do percurso, acreditando em mim e em meu potencial.

Muito obrigado!

Esta conquista simboliza e gratidão aos meus pais Plinio Albarello e Ivaldete Piaia, a minha esposa Janine da Rosa Albarello e meus filhos Maria Clara Albarello e Pedro Henrique Albarello, pelo amor, carinho, compreensão, companheirismo e estímulo incondicionais que sempre me ofereceram durante esta etapa importante da minha vida.

Obrigado!

“Quando a gente anda sempre em frente, não pode ir muito longe. Nossas maiores conquistas são alcançadas quando exploramos outras direções além das que nos colocam na nossa zona de conforto. Muitas vezes, faz-se necessário recomeçar a trajetória, pois não nos demos conta de coisas valiosas naquele caminho”. O Pequeno Príncipe!

RESUMO

A FORÇA DOS LAÇOS NA DINAMIZAÇÃO DO TERRITÓRIO: ESTUDO DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES NA REGIÃO DO CODEMAU-RS

A construção desta tese partiu das reflexões em torno das relações socioeconômicas estabelecidas na comercialização entre os proprietários das agroindústrias familiares, seus fornecedores, varejistas e consumidores presentes no território do CODEMAU. Este se insere em um ambiente enraizado historicamente, forjado por normas, regras, legislações e padrões sociais e de consumo nem sempre compreensível aos proprietários das agroindústrias. Enfrentar os reflexos exógenos de um mercado globalizado com poucos recursos financeiros, tecnológicos e com uma produção em pequena escala limita a inserção dessas agroindústrias em ambientes mais competitivos, levando, assim, muitos agroindustrializadores a suprirem apenas o mercado local, até mesmo na informalidade. Ou então, aumentar sua capacidade de produção e industrialização visando a expansão do mercado através da busca por representantes comerciais pertencentes a outras redes sociais. Neste sentido, o escopo deste trabalho é baseado no seguinte problema de pesquisa: Como os laços fortes e fracos presentes nas relações socioeconômicas estabelecidas entre atores pertencentes a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU condicionam e/ou dinamizam os mercados e o território? Diante disso, o objetivo geral deste estudo consiste em: Analisar como os laços fortes e fracos presentes nas relações socioeconômicas estabelecidas entre atores pertencentes a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU condicionam e/ou dinamizam os mercados e o território. Por sua vez, os objetivos específicos consistem em: (a) Descrever o perfil socioeconômico, de produção e de comercialização das agroindústrias do CODEMAU; (b) Estudar a dinâmica das redes de comercialização das agroindústrias familiares do CODEMAU a partir da identificação dos laços fortes e fracos; (c) Compreender as redes de relações socioeconômicas existentes nestes mercados e seu enraizamento no território; e (d) Analisar a importância e repercussão no território sob o olhar dos atores e entidades representativas das agroindústrias familiares. Para melhor compreender esse fenômeno, utilizou-se o aporte teórico da Nova Sociologia Econômica, principalmente os conceitos de *embeddedness*, redes de relações sociais, laços fortes e fracos, todas tendo como autor principal Mark Granovetter. O estudo foi realizado tendo como amostra, dez AFs, dez fornecedores, dez varejistas e dez consumidores. Todos os entrevistados da rede de relações comerciais foi indicação dos pares obedecendo o método bola-de-neve. No segundo momento, para entender a imbricação das AFs no território, buscou-se dados secundários e entrevistas com atores representativos de entidades públicas e privadas. Os resultados demonstraram que: (a) A maioria das relações comerciais entre os atores são estabelecidas por 'laços fortes', obedecendo a lógica da confiança, da reciprocidade, do parentesco e da afetividade, porém, ao buscarem a expansão, necessitam estabelecer a lógica dos 'laços fracos' com outros atores representativos de outras redes sociais, potencializando assim maiores vendas, maior escala e inovação. (b) As AFs são parte histórica do território, em que a cultura da produção e da industrialização agrícola foi trazida pelos colonizadores. Assim, conclui-se que as agroindústrias familiares podem até não contribuir de forma exponencial para o desenvolvimento econômico, mas para a reprodução social e a manutenção da cultura e do homem no meio rural.

Palavras-chave: Agroindústria Familiar; CODEMAU; Desenvolvimento Territorial; Nova Sociologia Econômica.

ABSTRACT

STRENGTH OF TIES IN THE DYNAMIZATION OF THE TERRITORY: STUDY OF FAMILY AGROINDUSTRIES IN THE CODEMAU-RS REGION

The construction of this thesis started from the reflections on the socioeconomic relations established in the commercialization between the owners of the family agroindustries, their suppliers, retailers and consumers present in CODEMAU territory. This is embedded in a historically rooted environment, forged by norms, rules, laws and social and consumer standards not always understandable to the owners of agroindustries. Facing the exogenous reflexes of a globalized market with few financial, technological and small scale production limits the insertion of these agroindustries into more competitive environments, thus leading many agroindustrializers to supply only the local market or even informality. Or, to increase its capacity of production and industrialization aiming at the expansion of the market through the search for commercial representatives belonging to other. In this sense, the scope of this work is based on the following research problem: How do the strong and weak ties present in the socioeconomic relations established between actors belonging to the family agroindustrial chain of CODEMAU condition and / or dynamize markets and territory? Therefore, the general objective of this study is to: Analyze how the strong and weak ties present in the socioeconomic relations established between actors belonging to the family agroindustrial chain of CODEMAU condition and / or dynamize the markets and the territory. In turn, the specific objectives consist of: To achieve this objective, we sought to: (a) Describe the socioeconomic, production and commercial profile of CODEMAU agroindustries; (b) To study the dynamics of CODEMAU family agroindustry commercialization networks from the identification of strong and weak ties; (c) To understand the networks of socioeconomic relations existing in these markets and their rooting in the territory; E (d) Analyze the importance and repercussion in the territory under the eyes of the actors and representative entities of the family agroindustries. To better understand this phenomenon, we used the theoretical contribution of the New Economic Sociology, embeddedness, networks of social relations, strong and weak ties, all with the main author Mark Granovetter. The study was conducted with ten AFs, ten suppliers, ten retailers and ten consumers as the sample. All the interviewees of the commercial relations network were indicating the pairs obeying the snowball method. In the second moment, to understand the imbrication of PAs in the territory, secondary data and interviews with representative actors of public and private entities were sought. The results demonstrated that: (a) Most of the commercial relations between the actors are established by 'weak ties', obeying the logic of trust, reciprocity, kinship and affectivity, but in seeking expansion they need to establish the logic of 'weak ties' with other actors representative of other partner networks, thus leveraging higher sales, greater scale and innovation. (b) AFs are a historical part of the territory, and the culture of agricultural production and industrialization came together with the settlers. That family agroindustries may not contribute exponentially to economic development, but it contributes to the social reproduction and maintenance of culture and man in rural areas.

Keywords: Family Agribusiness; CODEMAU; Territorial Development; New Economic Sociology.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADMAU	Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai
AF	Agroindústrias Familiares
AF&D	Agroindústria Familiar e Diversidade
AGDI	Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento - RS
AMZOP	Associação dos Municípios da Zona da Produção
CODEMAU	Conselho Regional de Desenvolvimento Médio Alto Uruguai
APL	Arranjo Produtivo Local
CESURGS	Centro de Ensino Superior Riograndense
COMUDES	Conselhos Municipais de Desenvolvimento
CONSAD	Consórcio Interestadual e Intermunicipal de Municípios de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul de Segurança Alimentar e Atenção a Sanidade Agropecuária e Desenvolvimento Local
COPRAF	Cooperativa dos Produtores Rurais da Agricultura Familiar de Frederico Westphalen
COREDE	Conselho Regional de Desenvolvimento
DEPLAN	Departamento de Planejamento e Gestão do Estado do Rio Grande do Sul
DIF	Divisão Internacional do Trabalho
EMATER/RS	Empresa de Assistência Técnica e de Extensão Rural do Rio Grande do Sul
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FARSUL	Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul
FEE/RS	Fundação de Economia e Estatísticas do Estado do Rio Grande do Sul
FETAG	A Federação dos Trabalhadores na Agricultura no Rio Grande do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFFAR-FW	Instituto Federal Farroupilha – Frederico Westphalen
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
NSE	Nova Sociologia Econômica
ONU	Organização das Nações Unidas
PD	Plano de Desenvolvimento
PEDR	Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional
PNDR	Política Nacional de Desenvolvimento Regional

PPGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PROPEG	Pró-reitoria de Pesquisa, Extensão e Pós-graduação - URI
RS	Rio Grande do Sul
SEAPA/RS	Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação do Rio Grande do Sul
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR	O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SEPLAN	Secretaria de Planejamento do Estado do Rio Grande do Sul
SIM	Sistema de Inspeção Municipal
SISBI-POA	Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal
STR/FW	Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Frederico Westphalen
SUASA	Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária
SUSAF	Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar, Artesanal e de Pequeno Porte
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul
URI/FW	Universidade Regional Integrada – Câmpus Frederico Westphalen

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Localização dos COREDEs do estado do Rio Grande do Sul, com destaque para os municípios que formam o CODEMAU.	18
FIGURA 2 – Diagrama ilustrativo da técnica bola de neve utilizado para esta tese.....	56
FIGURA 3: Cadeia produtiva das agroindústrias familiares do Médio Alto Uruguai	68
FIGURA 4: Cadeia de agregação de valor das agroindústrias familiares do Médio Alto Uruguai	70
FIGURA 5: Técnica de Coleta Bola de Neve de acordo com os entrevistados	93
FIGURA 6: Imagem de satélite indicando nome e localização geográfica das agroindústrias pesquisadas	95
FIGURA 7: Fluxograma da cadeia estrutural das agroindústrias	97
FIGURA 8: Estrutura organizacional do APL AF&D	138

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Dificuldades na aquisição da matéria-prima	73
GRÁFICO 2: Faturamento médio mensal em R\$ das agroindústrias familiares do CODEMAU em 2014	74
GRÁFICO 3: Sugestões de soluções coletivas para o crescimento na percepção dos agricultores das agroindústrias familiares do CODEMAU em 2014	76
GRÁFICO 4: Principais dificuldades enfrentadas pelas agroindústrias familiares do CODEMAU em 2014	77
GRÁFICO 5: Mão-de-obra contratada, número de colaboradores	79
GRÁFICO 6: Problemas com a mão-de-obra	80
GRÁFICO 7: Tempo de atividade	80
GRÁFICO 8: Fontes de renda	81
GRÁFICO 9: Idade média das máquinas	81
GRÁFICO 10: Dificuldades com a aquisição de matéria-prima	82
GRÁFICO 11: Origem da matéria-prima	82
GRÁFICO 12: Número de clientes	83
GRÁFICO 13: Qualificação da mão-de-obra	83
GRÁFICO 14: Destino dos resíduos	84
GRÁFICO 15: Problemas com a fiscalização ambiental	85
GRÁFICOS 16 E 17: Forma de comunicação com fornecedores e clientes	86
GRÁFICO 18: Abrangência do mercado consumidor	87
GRÁFICO 19: Incentivos recebidos	87
GRÁFICO 20: Origem da inovação de produtos	88
GRÁFICO 21: Principais pontos de comercialização	89
GRÁFICO 22: Origem dos produtos comercializados pelas agroindústrias entrevistadas ...	98
GRÁFICO 23: Denominação dos produtos oriundos das AFs	102
GRÁFICO 24: Meios de divulgação dos produtos das AFs	103
GRÁFICO 25: Diferencial do produto	105
GRÁFICO 26: Local de Comercialização dos produtos da AFs	113

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Agroindústrias por municípios do CODEMAU	55
QUADRO 2: Relação dos atores que compõem a rede social comercial.....	94
QUADRO 3: Agroindústrias, seus indicados e respectivos fatores comerciais	107
QUADRO 4: Fornecedores, seus indicados e respectivos fatores comerciais	109
QUADRO 5: Varejistas, seus indicados e respectivos fatores comerciais.....	110
QUADRO 6: Motivos para venda às AFs	119
QUADRO 7: Produtos adquiridos das AFs pelos varejistas	121
QUADRO 8: Motivo da compra de cada varejista entrevistado	122
QUADRO 9: Relação dos principais produtos e suas origens informados pelos consumidores	123
QUADRO 10: Motivação para a compra de cada consumidor entrevistado.....	125
QUADRO 11: Potencialidades x gargalos pela ótica dos atores representativos.....	132
QUADRO 12: Quadro de atividades, indicadores e metas realizadas pela ADMAU.....	144

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 RELAÇÕES SOCIOECONÔMICAS E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL... 30	30
2.1 Compreensões de desenvolvimento a partir do território	30
2.2 Desenvolvimento rural	33
2.3 Relações socioeconômicas no âmbito dos mercados.....	38
2.4 As contribuições da nova sociologia econômica.....	39
2.5 A Nova sociologia econômica na cadeia agroindustrial familiar.....	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
4 CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS DO CODEMAU	60
4.1 A agroindustrialização e o território do CODEMAU	60
4.2 Agroindústria familiar no contexto territorial	64
4.3 As agroindústrias familiares do CODEMAU	67
4.4 Perfil socioeconômico das agroindústrias familiares do CODEMAU	71
4.5 Aspectos relevantes da reprodução das agroindústrias familiares	89
5 RELAÇÕES SOCIOECONÔMICAS E REDES SOCIAIS NA DINÂMICA DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO CODEMAU	92
5.1 Rede de comercialização a partir das AFs	93
5.2 As agroindústrias familiares do CODEMAU: caracterização e comercialização	97
5.3 Relações comerciais e interações sociais: O caso das AFs do CODEMAU	106
5.4 Relações comerciais e interações sociais: O caso dos fornecedores	117
5.5 Relações comerciais e interações sociais: O caso dos varejistas	119
5.6 Relações comerciais e interações sociais: O caso dos consumidores.....	122
6. A AGROINDUSTRIALIZAÇÃO FAMILIAR DO CODEMAU, SEUS ATORES E REPERCUSSÕES NO TERRITÓRIO	127
6.1 As agroindústrias familiares do CODEMAU a partir dos seus atores representativos	127
6.2 Potencialidades e gargalos referentes às agroindústrias familiares do CODEMAU no enfoque dos atores entrevistadas.....	132
6.3 As agroindústrias familiares e o território: o caso da ADMAU.....	135
6.4 Condições para o desenvolvimento territorial: atores e AFs do CODEMAU	147

7. CONCLUSÕES.....	151
REFERÊNCIAS	159
APÊNDICES	167
APÊNDICE A: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Agroindústrias Familiares (Proposta de formulário adaptado de Agne (2010)).	168
APÊNDICE B: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Consumidores.	173
APÊNDICE C: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Fornecedores.....	175
APÊNDICE D: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Varejistas	177
APÊNDICE E: Fotos relacionadas a pesquisa de campo	179

1 INTRODUÇÃO

A presente tese, ora apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, objetiva estudar as relações socioeconômicas das agroindústrias familiares (AFs) do Médio Alto Uruguai Gaúcho (CODEMAU¹) e sua repercussão no território. Entende-se por agroindústria familiar (AF), “formas de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização” (MIOR, 2005, p. 191).

Diversos estudos realizados nesta temática por autores brasileiros² comprovam que as agroindústrias familiares contribuem para o desenvolvimento regional/territorial no que tange à diversificação da produção, à renda para as famílias pertencentes ao arranjo e à geração de novas interações sociais, garantindo a reprodução socioeconômica do setor. O fator principal a nova realidade rural é a abertura de mercado, iniciada fortemente na década de 1990, que expõe a cadeia produtiva estudada às condições quase que estritamente econômicas. Assim, os subprodutos oriundos da agroindústria enfrentam grande concorrência, inclusive em nível mundial do ponto de vista tecnológico, cultural e principalmente mercadológico.

Para reforçar o entendimento de que as (AFs) realmente enfrentam grande concorrência nos mercados locais, Mior (2005) e Wilkinson (2008) ressaltam que ao se analisar a agroindústria familiar evidencia-se, de uma maneira geral, a existência de trajetórias singulares de evolução diferentes da percorrida pela grande agroindústria convencional/mercantil. Assim, a forma de produção da matéria-prima a ser processada (própria, local, natural e/ou ecológica), os insumos utilizados (naturais e/ou químicos), o tipo de produto e os processos de fabricação (colonial/artesanal), assim como o tipo de relacionamento (relações de confiança e de reciprocidade) existentes entre os vários atores presentes ao longo da cadeia de produção e, especificamente, a relação direta entre produtor e o consumidor são algumas características que conformam, em maior ou menor grau, esta singularidade quando comparada com a agroindústria convencional. Este conjunto de características está diferencialmente presente nos diversos produtos da AF.

Com isso, algumas das principais alternativas necessárias para alavancar o desenvolvimento das agroindústrias locais são, capacitações, inovação, políticas públicas mais

¹ O Conselho Regional de Desenvolvimento Médio Alto Uruguai. Nesta tese, o CODEMAU será o recorte geográfico para estabelecer a pesquisa. Este conselho é parte dos membros do COREDE gaúcho.

² Dentre os estudos precursores em nível de Brasil nesse debate pode-se destacar: Altmann (2002); Abramovay (2004); Graziano da Silva (1980); Long e Ploeg (1994); Mior (2005); Ploeg (2008); Pelegrini e Gazolla (2008).

direcionadas e até mesmo a diminuição dos custos de produção. Dada a importância da atividade agroindustrial para o território do Médio Alto Uruguai, uma série de iniciativas³ vem sendo tomadas com a preocupação de promover o desenvolvimento do setor agroindustrial, para torná-las atividades alternativas ao meio rural, como contribuição para o desenvolvimento da região.

De acordo com dados secundários fornecidos pela EMATER Regional (2017), existem 81 agroindústrias formalizadas na região e um número quase duas vezes maior do que esse de agroindústrias informais, produzindo açúcar, conservas, aguardente, panifícios, confeitaria, laticínios, sucos, vinhos, frango, doces, farinha, embutidos, filetagem de peixe, geleias, farinha de milho, mandioca, mel, ovos, geleias, sucos, melado, vinhos.

Segundo Girardi (2017), essas 81 AFs legalizadas estão distribuídas da seguinte forma nos municípios de abrangência: Alpestre 2, Ametista do Sul 3, Caiçara 5, Cristal do Sul 1, Dois Irmãos da Missões 1, Erval Seco 9, Frederico Westphalen 21, Gramado dos Loureiros 2, Iraí 6, Nonoai 3, Novo Tiradentes 1, Palmitinho 2, Pinhal 3, Pinheirinho do Vale 3, Planalto 2, Rio dos Índios 1, Rodeio Bonito 2, Seberi 7, Taquaruçú do Sul 5, Trindade do Sul 2, Vicente Dutra 1 e Vista Alegre 3.

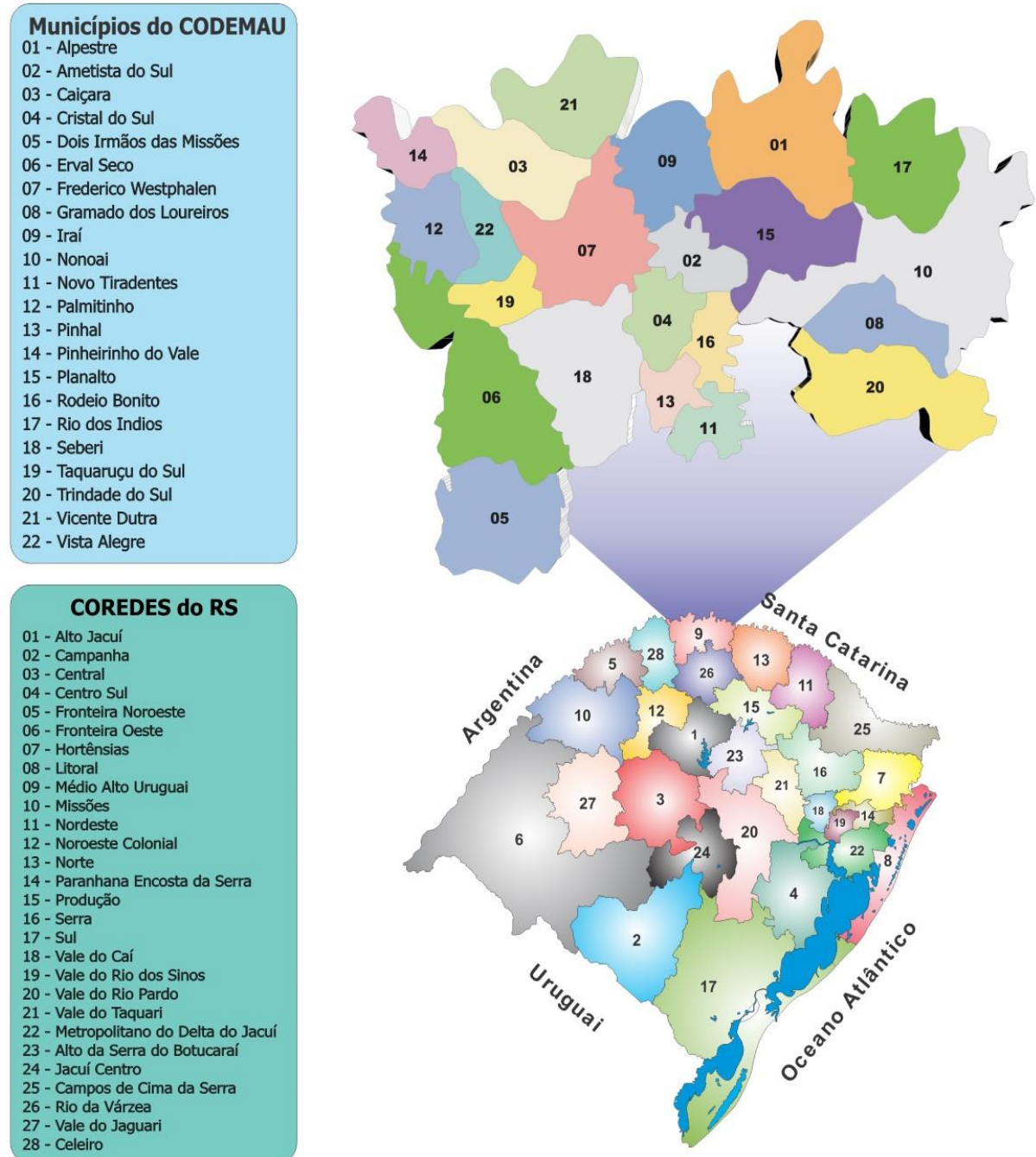
O recorte espacial e geográfico onde as AFs a serem estudadas estão instaladas é o COREDE Médio Alto Uruguai – CODEMAU. Antes de se caracterizar o CODEMAU será necessário primeiramente, entender o que são e para que foram criados os COREDES. Segundo Girardi (2017, p. 25), os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDES–RS) são os Fóruns de discussão e de decisão a respeito de políticas e de ações que visem o desenvolvimento com sustentabilidade. Foram criados pela Lei Estadual nº 10.238, de 01.10.94 e regulamentados pelo Decreto nº 35.764, de 28.12.94. Seu principal objetivo é a promoção do desenvolvimento regional harmônico e sustentável, a integração dos recursos e das ações do governo na região, a distribuição equitativa da riqueza produzida, o estímulo à permanência do homem na região e a preservação e recuperação do meio ambiente, tendo como foco a melhoria da qualidade de vida da população gaúcha.

Atualmente, o Estado do Rio Grande do Sul é composto de 28 COREDES, que foram organizados e constituídos com base na localização geográfica e nas suas potencialidades socioeconômicas. Participam os poderes constituídos em nível municipal, estadual e federal,

³ Plano de Desenvolvimento das Agroindústrias Familiares e Diversidade – ADMAU. Recursos da consulta popular (2014) – CODEMAU. PRONAF Agroindústria. Incentivos municipais nas mais diversas escalas além de vários outros em nível estadual e federal.

com sede nas respectivas regiões, bem como organizações de natureza pública ou privada, com ou sem fins econômicos, e os Conselhos Municipais de Desenvolvimento – COMUDES.

FIGURA 1: Localização dos COREDES do Estado do Rio Grande do Sul, com destaque para os municípios que formam o CODEMAU.



FONTE: Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região do Médio Alto Uruguai 2015-2030. (2017).

Segundo Girardi (2017), o CODEMAU iniciou sua trajetória com a implantação em julho de 1991. Após várias reuniões e seminários realizados na região do Médio Alto Uruguai, que culminaram com um grande encontro em novembro de 1991, quando o ex-governador

Alceu de Deus Collares, presente ao evento realizado em Frederico Westphalen, autorizou o processo de organização regional do Conselho, o qual foi instalado em 1992.

O CODEMAU foi o nono (9º) a ser implantado. A região atualmente é composta por 22 municípios já listados anteriormente, situados no extremo norte do Estado do Rio Grande do Sul, divisa com o oeste do Estado de Santa Catarina, somando uma população de 148.403 habitantes, sendo 54,74% residentes no meio urbano e 45,26% no meio rural, segundo o Censo 2010. Dados preliminares do IBGE/2015 estima a população em 151.357 habitantes.

Quanto ao território a ser estudado, o CODEMAU, é o espaço onde está inserida a cadeia de Agroindústrias Familiares e ser estudada, localiza-se na mesorregião Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, sendo formada por 22 municípios e de acordo com a Fundação de Economia e Estatística (FEE), totaliza uma área de 4.209,4 km². A soma da população dos municípios do COREDE Médio Alto Uruguai, de acordo com CODEMAU (2013), que era de 183.927 habitantes no ano de 2000, teve um decréscimo de 17,08%, entre os anos de 2000 a 2010. Em 2000, a população era de 183.927 habitantes, diminuiu para 152.501 habitantes em 2010, o que significa redução de 31.426 habitantes em 10 anos. Ainda, CODEMAU (2013) demonstra que o maior êxodo foi na zona rural, que em 2000 tinha 103.233 habitantes e em 2010 esse número caiu para 69.784, evidenciando que 33.449 habitantes saíram da zona rural e desses apenas 2.023 migraram para as zonas urbanas da Região, os demais foram para outros centros.

Com aproximadamente 20 anos de vivência empírica junto às agroindústrias da Região supracitada, o pesquisador e autor desta tese poderá contribuir para a compreensão desta temática. As agroindústrias familiares necessitam diminuir os custos de produção para adentrarem no novo contexto mercadológico ou então buscar nichos de mercado, visando a sua sobrevivência. Já, as agroindústrias corporativas se valem da legislação brasileira para alterar o sistema de aquisição das matérias-primas, diretamente do agricultor para um novo modelo, a produção em parceria, a agroindústria e o produtor rural. Nesse processo, o principal objetivo é a redução dos custos por meio do ganho de escala produtiva. Porém, esse modelo parece excludente por várias razões, uma delas é o aumento da produtividade por unidade familiar que automaticamente gera a exclusão das famílias menos favorecidas. Outra razão é a necessidade de aumento do aporte financeiro de investimentos, buscando aumento da escala de produção.

Segundo Albarello e Diniz (2014), o território estudado, apresenta grande diversidade em sua organização produtiva no setor primário, apresentando tradição na produção e na agroindustrialização de alimentos. Ainda segundo os autores, os 22 municípios que formam o

CODEMAU⁴, priorizam a agroindustrialização da atividade agropecuária, que reúne pelo menos 225 empreendimentos e mais de 2000 trabalhadores. Das 225 listadas, 81 delas encontram-se legalizadas segundo dados da EMATER local como já explicitado acima.

Ao ressaltar-se a importância das agroindústrias familiares para o território estudado e sua contribuição para o desenvolvimento do mesmo, partiu-se de uma análise mais aprofundada do que a visão mais geral de desenvolvimento apresentada por Nalle Júnior (2006), em que o mesmo destaca que a ciência econômica concebeu a questão do desenvolvimento com uma visão simplista, na qual se trata de apenas melhorar os indicadores econômicos para se chegar a melhorar o padrão de desenvolvimento. Ao longo do tempo, o desenvolvimento assume também uma dimensão subnacional, como cita Lima e Simões (2009), de que o mesmo ocorre de forma desigual e, uma vez iniciado em determinados pontos, possui a característica de fortalecer as regiões mais dinâmicas, e que se configura em aspectos intra e inter-relacionados às regiões.

Ao tratar-se do termo desenvolvimento dispõe-se de um rol de teorias dos mais diversos marcos teóricos-científicos para a explicação desta mudança social. No presente caso tomou-se por base a proposta teórica da Nova Sociologia Econômica (NSE) no âmbito dos mercados e das relações sociais que contribui para preencher os requisitos metodológicos das pesquisas na área do desenvolvimento territorial, pela característica da interdisciplinaridade das ciências econômicas e sociais e sua relação com as demais ciências. Essa abordagem no que se refere às Agroindústrias Familiares permite compreender a inserção das relações sociais como fator predominante nos processos de produção e de comercialização dos produtos oriundos da mesma.

Uma das descobertas mais importantes nas recentes pesquisas históricas e antropológicas, segundo Polanyi (1980) é que a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ele não age dessa forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais; ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais à medida que eles servem a seus propósitos.

⁴ Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai - CODEMAU. Os municípios que compõem este conselho são: Alpestre, Ametista do Sul, Caçara, Cristal do Sul, Dois Irmãos das Missões, Erval Seco, Frederico Westphalen, Gramado dos Loureiros, Iraí, Nonoai, Novo Tiradentes, Palmitinho, Pinhal, Pinheirinho do Vale, Planalto, Rio dos Índios, Rodeio Bonito, Seberi, Taquaruçú do Sul, Trindade do Sul, Vicente Dutra e Vista Alegre.

Na abordagem teórica da NSE e sua interação com o mercado⁵ segundo Polanyi (1980), leva-se em consideração que os indivíduos podem ter outros elementos de ordem social que influenciam na tomada de decisões, tais como: amizade, afetividade, intimidade e quaisquer outras que tornarem as pessoas mais próximas, influenciando-as na forma de se estabelecer relações comerciais e que não são apenas motivadas por questões de ordem exclusivamente econômica.

Um dos autores da NSE, Granovetter (2000, p.4), expõe que nas relações sociais “as pessoas têm um conjunto de motivações, e por isso, existe dificuldade em descrevê-las e resumí-las a questões de autointeresse pessoal”. Esta abordagem contribui para um novo olhar na forma como se compreende o funcionamento dos mercados das agroindustriais familiares, objeto deste estudo. Pode-se confirmar esta situação em Granovetter (2000, p.3) a partir da seguinte afirmação “nessas relações estão condicionadas motivações econômicas e sociais que as pessoas possuem enquanto sujeitos participantes das atividades de produção, consumo e distribuição”.

Portanto, buscar respostas capazes de explicar as dinâmicas socioeconômicas que as agroindústrias familiares desenvolvem, através das redes sociais, quando articuladas aos mercados, é de suma importância para o desenvolvimento sustentável das mesmas. A análise e o entendimento das relações sociais para esta tese observam que a ênfase não está nos atributos (características) dos atores, mas nas ligações entre os elos; ou seja, a unidade de observação é composta pelo conjunto de atores e seus laços que podem tanto potencializar como reprimir as ações mercadológicas. Os estudos sociológicos de redes sociais foram qualificados entre laços fortes (*strong ties*), laços ausentes (*absent ties*) e laços fracos (*weak ties*) (GRANOVETTER, 1973).

Pesquisas e publicações sobre o rural brasileiro⁶ dão conta de explicar e de justificar a condição socioeconômica atual das agroindústrias familiares como resultado do avanço tecnológico e da globalização dos mercados.

Verifica-se, então, que o acentuado processo de unificação do mundo, hoje em curso, apresenta tendências multidimensionais, multifacetadas e contraditórias. Os melhores exemplos das teorias contemporâneas da globalização tem-se ocupado em decifrar esta realidade plural e complexa. A globalização implica questões de toda ordem, desde a divisão social do trabalho à posição da mulher, de temas do esporte, à industrialização de guerra, da ordem política da ONU ao ritmo do mercado financeiro. Teórica e empiricamente, a globalização é uma questão crescentemente relevante (DOMINGUES, 1993, p. 289).

⁵ Entende-se mercado no contexto das relações socioeconômicas das agroindústrias familiares do CODEMAU. Para este caso chamar-se-á de mercados, considerando que não há um único mercado (AGNE, 2010).

⁶ Graziano da Silva (1980), Veiga (2000), Abramovay (2004), Sacco dos Anjos (2003), Wanderley (2001), etc.

As diferentes atividades primárias gaúchas estão sendo obrigadas a se adaptarem ao novo processo. Esta tese surge de uma inquietação a respeito da agroindústria familiar do Médio Alto Uruguai. Assim, a partir das questões presenciadas, das provocações e das inquietudes pertinentes à situação social, produtiva, econômica, de legalização, de gestão e de reprodução social coloca-se a reflexão de que o sistema econômico e mercadológico atual parece ser muito seletivo.

Além dos fatores supracitados, Wesz Júnior (2009) contribui com a demonstração de outras abordagens analíticas vinculadas às agroindústrias familiares. A estas abordagens agregaram-se vertentes como: a pluriatividade, a multifuncionalidade e a ruralidade, que mesmo sem contribuir diretamente para um novo modelo de agregação de valor para a agricultura familiar reconhecem a presença dessas atividades no meio rural. Isso, porque esses referenciais destacam a relevância de pensar o meio rural enquanto um espaço não necessariamente agrícola, trazendo em evidência a necessidade de criar formas de intervenção para além da produção primária. Como as pequenas agroindústrias desenvolvem tanto a produção de matérias-primas (atividades agrícolas), como o beneficiamento e a industrialização da produção na propriedade (ocupação não-agrícolas) até a comercialização do produto final, esse debate englobou esses empreendimentos familiares em um movimento mais geral que busca por políticas mais amplas e abrangentes para as unidades familiares.

Entre os anos de 1890 a 1910, na região norte do estado do Rio Grande do Sul, após sua respectiva colonização, ocorreu o surgimento de novas colônias e nelas desenvolveram-se pequenas comunidades, bastante dispersas e com grandes dificuldades logísticas, de interação, de abastecimento e principalmente de comunicação. O esforço por viabilizar sua sobrevivência resultou no aparecimento de pequenas fábricas artesanais nessas comunidades, que desenvolviam não só suprimentos, mas inclusive as próprias ferramentas. Eram pequenas economias em cada região do Estado e que somente em 1920 começaram a se integrar e atingir mercados mais distantes, conforme Tambará (1985).

Albarello e Diniz (2014) apresentam de forma sucinta, que ao passar dos anos e com o advento das tecnologias de produção, do melhoramento da logística de suprimentos e da comunicação, pode-se dizer que a agricultura familiar do CODEMAU chegou a uma encruzilhada histórica em meados dos anos 1990, pois as estratégias de reprodução socioeconômicas com base na agroindustrialização colocadas em prática, até aquele momento, em vez de fortalecerem-na, cada vez mais a tornavam dependentes dos mercados deixando-a vulnerável aos mesmos. Os autores supracitados também apresentam em sua obra, dados de

uma pesquisa realizada na região estudada que contribui com a discussão acerca do tema. Segundo Albarello e Diniz (2014, p. 17), o tempo de atividade comercial das agroindústrias do CODEMAU apresenta-se da seguinte forma: 45,5% estão em atividade de cinco a dez anos, 24,2% de três a cinco anos, 16,7% há mais de dez anos e 13,6% estão em atividade há menos de três anos, provando que todos os entrevistados entraram nesse mercado das AFs depois da década de 1990.

Para analisar os mercados e a dinâmica socioeconômica das agroindústrias familiares do território, outros dados importantes estão relacionados com atores envolvidos, tais como: os fornecedores, os compradores e/ou os consumidores.

Chama a atenção o fato de que mais de 36% dos estabelecimentos adquirem matéria-prima em outros municípios da região, fato este que pode ser relacionado com as dificuldades elencadas quanto à aquisição de matéria-prima, no qual 1/3 dos pesquisados apontaram a sazonalidade como uma das maiores dificuldades enfrentadas (ALBARELLO e DINIZ, 2014. p. 21).

Ainda segundo os autores Albarello e Diniz (2014), quanto à comercialização, destaca-se que a venda para outros estados é pouco expressiva e não foi constatado nenhum caso em que a comercialização é feita por exportação dos produtos. A pesquisa revelou que, na visão do gestor, mais de 75% enfrenta problemas de comercialização, em que os principais relatos são quanto à pequena margem de lucro e à reduzida abrangência do mercado, em que 66% da produção é comercializada no próprio município.

Pelo que se observa nos dados supracitados, os mercados, de certa forma, impõem a diminuição dos custos de produção das agroindústrias familiares, que se veem obrigadas a alterar o sistema de aquisição das matérias-primas diretamente do agricultor por um novo modelo, a produção em parceria, agroindústria e produtor rural. Porém, nesse processo, que parece excluir totalmente os modelos tradicionais das agroindústrias familiares, o principal objetivo é a redução de custos produtivos (*squeeze*)⁷ e o principal deles está relacionado com a tributação. Ao unirem produção primária (matérias-primas) com a industrialização, essa nova composição trabalhará com um único CNPJ, o que permite a compensação de créditos tributários desde a aquisição de insumos para a produção até a comercialização dos produtos industrializados. Ainda, esse modelo parece excludente por várias razões, uma delas é o aumento da produtividade por unidade familiar e automaticamente a exclusão das famílias menos produtivas; o aumento do aporte financeiro de investimentos, buscando crescente escala de produção de matérias-primas base de agregação de valor dos mesmos no seio familiar.

⁷ Expressão utilizada por Ploeg (2000, p. 18) significa pressão, aperto.

O agricultor familiar que anteriormente se baseava quase que exclusivamente na reprodução para manter seu desenvolvimento sociocultural e econômico, hoje é incentivado a ser mais ousado e competitivo pelos novos modelos mercadológicos. Porém, após transformar sua agroindústria familiar em microempresa, veem desamparado na questão da formalização, da capacitação, da assessoria e da consultoria nas mais diversas áreas. O mesmo, sem o necessário apoio de órgãos institucionais, se vê em meio aos efeitos de um mercado fortemente competitivo e regido pela presença de oligopólios no fornecimento de matérias-primas e na distribuição e na comercialização de produtos ora concorrentes. Nesse sentido, as agroindústrias familiares veem sofrendo importantes modificações, com forte tendência à concentração da produção e da industrialização com vistas ao ganho de escala.

Como resultado da vivência e das pesquisas já executadas pelo autor dessa tese, para dar conta dos entraves que as agroindústrias familiares passaram a enfrentar e para problematizar a questão do desenvolvimento a partir da abordagem teórica da Nova Sociologia Econômica, as novas relações mercadológicas existentes no território do CODEMAU não permitirão o alcance dos objetivos das agroindústrias sem uma ação articulada e consistente do Estado, no tocante ao desenvolvimento socioeconômico do setor, ao apoio à qualificação dos processos produtivos, ao acesso aos mercados, à formação profissional e ao ambiente institucional que propiciassem o sucesso desses empreendimentos.

Alguns autores⁸ vêm dedicando-se às pesquisas na área das agroindústrias da região do CODEMAU. Porém, há carência de estudos que estabeleçam uma análise a partir das relações sociais de “laços fortes” e “laços fracos” de Granovetter no ambiente mercadológico e em mercados de proximidade, que será a abordagem teórica de análise desta tese.

A nova concepção das dinâmicas agroindustriais familiares, em um contexto de globalização econômica, tende a excluir os agricultores familiares da região do Médio Alto Uruguai Gaúcho. Antes mesmo de definir o problema central, foi de suma importância estabelecer algumas perguntas estruturantes que contribuirão para a definição do problema de pesquisa central dessa tese. Se algumas AFs estão resistindo, tal resistência e a reprodução dessas agroindústrias familiares ocorrem devido aos seguintes motivos, a saber: a) Devido aos programas, projetos e incentivos diversos através de políticas públicas agroindustriais para os mais diversos fins? b) Devido às formas como as redes relacionais impactam na formulação dos mercados no microambiente a partir da análise dos “laços fortes” e “laços fracos” de Granovetter? c) Devido ao maior aporte de recursos financeiros públicos, que apresentam um

⁸ Gazolla, Pelegrini (2008) e Albarello e Diniz (2014), Wesendonck, (2016), Girardi, (2017).

conjunto de características, tais como: maior cooperação intra e interfamiliar, atendimento à legislação sanitária, enquadramento legal, inclusão de novas técnicas produtivas e da competitividade mercadológica?

Como forma de contribuir com a análise das relações mercadológicas na perspectiva das relações sociais, cita-se Granovetter (1973), destacando-se os chamados “Laços Fracos” que são fundamentais para a disseminação da inovação, por serem redes constituídas de indivíduos com experiências e com formações diversas.

Nas redes de “Laços Fortes” há uma identidade igualitária, as dinâmicas geradas nessas interações não se estendem além dos clusters, por isso mesmo, nas referidas redes procura-se referências para a tomada de decisão, são relações com alto nível de credibilidade e de influência. Indivíduos que compartilham “Laços Fortes” comumente participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos relações de “Laços Fracos” são importantes, porque se conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” dos clusters e assumindo a configuração de rede social. Nesse sentido, as relações baseadas em “Laços Fortes” levam a uma topologia da rede, isto é, definem a configuração dos nós da rede de conexões entre os indivíduos pertencentes ao microambiente das agroindústrias familiares, no qual as relações de “Laços Fracos” funcionam como ordem desses clusters. Quanto menos relações de “Laços Fracos” existirem numa sociedade estruturada em clusters (“Laços Fortes”), menos abertura e menos inovação (KAUFMAN, 2012. p. 208).

Ao considerar-se a análise de Granovetter, sob a ótica dos laços fracos e laços fortes, conforme supracitado e ao analisar as relações existentes nas agroindústrias familiares, pode-se apontar os gargalos que excluem e ou incluem as mesmas no atual sistema mercadológico, garantindo o mesmo dinamismo socioeconômico. As agroindústrias familiares que sobreviveram ao “*squeeze*” provavelmente são aquelas que apresentaram maior viabilidade econômica, que receberam maior aporte de recursos financeiros públicos, que apresentam um conjunto de características, tais como: maior cooperação intra e interfamiliar, atendimento à legislação sanitária, enquadramento legal, inclusão de novas técnicas produtivas e da competitividade mercadológica.

Além dos questionamentos já destacados, apresentou-se outros, tais como: Será que a agroindústria familiar deixou de ser um fator condicionante ao desenvolvimento territorial do CODEMAU? Quais os elementos que contribuíram para a sobrevivência daquelas agroindústrias familiares que se mantêm no mercado? Como se dão as relações socioeconômicas entre as agroindústrias? As relações sociais e os laços fracos presentes nas agroindústrias dinamizam os mercados e o território?

As pequenas propriedades produtoras, assim como as pequenas agroindústrias, no atual contexto socioeconômico e de mercado podem desaparecer da Região estudada ou se reinventar para o mercado, mesmo frente aos inúmeros incentivos públicos. Segundo Albarello e Diniz

(2014), algumas dificuldades mercadológicas são latentes como: 28% das agroindústrias pesquisadas dizem enfrentar problemas de custos elevados na aquisição de matérias-primas, indicando também que apenas 45,5% delas utilizam matérias-primas oriundas da própria propriedade; 51,1% das pesquisadas apresentam faturamento menor que R\$ 10.000,00 (dez mil reais) mensais; 57,6% dos gestores possuem ensino fundamental completo. Esses e muitos outros fatores sustentam a hipótese de que a real sustentação/resistência/reprodução socioeconômica das agroindústrias esteja calcada nas relações sociais que geram mercado e não nos potenciais produtivos de ganho de escala e de preço competitivo. No entanto, merece estudar se os produtos enquadrados como agroindústria familiar, ainda possuem alternativas de sobrevivência frente aos mercados, pois apresentam diferenciais mercadológicos baseados em nichos de consumo, que poderão dar base e sustentação dos mesmos a essa nova realidade comercial.

Seguindo o pressuposto de que a agroindústria familiar, na Região estudada é uma alternativa de diversificação produtiva, considera-se que a dinamização das mesmas se dá a partir das relações sociais de Granovetter (1973), em que o mesmo afirma que o que dinamiza os mercados são os laços fracos em contraponto aos laços fortes, estabelecidos a partir de relações socioeconômicas. Assim, questiona-se: *Como os laços fortes e fracos presentes nas relações socioeconômicas estabelecidas entre atores pertencentes a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU condicionam e/ou dinamizam os mercados e o território?*

Diante disso, o objetivo geral deste estudo consiste em: *Analisar como os laços fortes e fracos presentes nas relações socioeconômicas estabelecidas entre atores pertencentes a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU condicionam e/ou dinamizam os mercados e o território.* Por sua vez, os objetivos específicos consistem em:

- a) Descrever o perfil socioeconômico, de produção e de comercialização das agroindústrias do CODEMAU;
- b) Estudar a dinâmica das redes de comercialização das agroindústrias familiares do CODEMAU a partir da identificação dos laços fortes e fracos;
- c) Compreender as redes de relações socioeconômicas existentes nestes mercados e seu enraizamento no território;
- d) Analisar a importância e repercussão no território sob o olhar dos atores e entidades representativas das agroindústrias familiares.

A partir do aporte teórico da NSE escolheu-se três categorias analíticas para a análise do comportamento mercadológico dos proprietários das agroindústrias familiares do CODEMAU: o enraizamento, as redes sociais e os laços fortes e fracos. Pretendeu-se com tais

categorias construir uma análise dos motivos que levam a se estabelecer algum tipo de relação comercial entre os atores relacionados com as agroindústrias estudadas. Que tipo de relação existe entre fornecedores, proprietários das agroindústrias, varejistas e consumidores nos atos de compra e venda entre os mesmos. O que leva tais atores a estabelecerem estas relações que podem ser duradouras e recíprocas, mas também podem ser apenas oportunidades mercadológicas.

Para analisar a importância da relação entre os atores locais estudados na construção de um território mais próspero e dinâmico, pode-se considerar que o conceito da ativação articula uma relação entre atores e território. Nesta relação, os atores de forma coletiva e coordenada mobilizam recursos específicos do território. Boucher (2004), em sua tese de doutorado, define que o processo de ativação apresenta as seguintes características: mobilização e ativação de recursos específicos do território combinados com os recursos genéricos e com os recursos exógenos; ação coletiva mediante o empoderamento dos atores locais em favor de seu próprio desenvolvimento; fortalecimento dos aspectos sociais como a confiança, o capital social e as ações coletivas; relação com a coordenação intersetorial ou interinstitucional e a governança local; construção de um recurso específico territorial; fortalecimento das articulações entre os atores locais e um território particular. Todos estes fatores listados são encontrados ao se analisar mais detidamente a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU.

Segundo Boucher (2004), a ativação coletiva requer duas etapas que segue: a primeira “*acción colectiva estructural*”, representa a criação de um grupo podendo ser uma associação, ou uma cooperativa ou outra organização; e, a segunda “*acción colectiva funcional*” que repousa sobre a construção de um recurso territorializado em relação à qualidade: marca coletiva, selos, denominação de origem.

Assim sendo, torna-se pertinente ressaltar os elementos que justificam a realização deste estudo. Primeiramente, destaca-se que a Região estudada é formada por municípios pequenos e com a maioria de seus territórios distribuídos em minifúndios (com área de 0 a 20 ha por família), seria necessária uma pesquisa aprofundada sobre a cadeia agroindustrial e seus pormenores. Ainda, a presente tese poderá contribuir com o desenvolvimento de região do Médio Alto Uruguai, apresentando-se como uma pesquisa de relevância econômica e social.

Na abrangência do COREDE do Médio Alto Uruguai (CODEMAU), ao Norte do estado do Rio Grande do Sul, predominam etnias europeias, as quais trouxeram as práticas de transformação dos produtos coloniais para melhorar a qualidade e aumentar a durabilidade dos alimentos. As transformações ocorridas com a Revolução Industrial e também com a Revolução Verde, a partir dos anos de 1960, não descaracterizaram essas práticas e nem eliminaram os

cultivos vegetais e a criação de animais para subsistência, sendo que essas práticas foram passadas de geração a geração.

Essa forma de transmitir o conhecimento empírico na transformação da matéria-prima deu origem à grande parte das agroindústrias familiares na Região, devendo-se considerar que organizações como Sindicatos de Trabalhadores Rurais, EMATER, SEBRAE, Organizações não Governamentais, entre outras, têm contribuição fundamental nesse processo, além de outras formas.

A sustentabilidade de um território, sob essa ótica, representa uma tentativa de ir além da modernização técnico-produtiva, apresentando-se como uma estratégia de sobrevivência das unidades familiares que buscam sua reprodução. O modelo não é mais o do agricultor-empresário, mas o do agricultor familiar, que domina tecnologias, toma decisões sobre o modo de produzir e de trabalhar (SCHNEIDER, 2003).

Ainda, segundo Schneider (2003), é evidente que não se pode pensar em uma agricultura somente de subsistência, precisa-se integrar a produção com os mercados, modernizar a agricultura familiar, mas se tem que reconhecer os impactos ambientais e sociais que as modernas técnicas têm provocado ou virão a provocar e, para tanto, há necessidade de discutir: a) saberes técnicos, humanos e ambientais voltados aos sujeitos inseridos no sistema agroindustrial familiar; b) fortalecer novos valores e nova sensibilidade; c) considerar as diferenças dos grupos humanos; d) valorizar os saberes dos diferentes sujeitos; e) democratizar o acesso à terra; f) construção de atitudes e valores de novas relações de gênero; g) construir novos modelos tecnológicos e de assessoramento técnico; h) democratizar os espaços públicos, além de promover o desenvolvimento socioeconômico.

O setor da agroindústria familiar regional necessita de pesquisas mais aprofundadas sobre o tema para que as instituições fomentadoras do desenvolvimento, os atores sociais e as políticas públicas de Estado, que trabalham diretamente com esses agricultores, primeiramente conheçam a sua situação e, posteriormente, sensibilizem-se com a sua realidade, no sentido de realizar as transformações, os avanços e as remoções dos entraves ao desenvolvimento. Parte-se do pressuposto de que os aspectos já referidos são condições importantes para o planejamento do desenvolvimento territorial.

Um dos aspectos considerados importantes e que também justifica a pesquisa é o contexto histórico das agroindústrias familiares no Norte gaúcho em que está situado o problema de pesquisa. A escolha pela pesquisa sobre o desenvolvimento socioeconômico das agroindústrias familiares do Norte gaúcho se deu pelo baixo respaldo que as mesmas possuem nas mais diversas esferas institucionais e pelas poucas pesquisas desenvolvidas sobre o tema. Outro fator

é que existe um número razoável de pesquisas dando conta da evolução histórica das agroindústrias familiares. Porém, há carência de estudos que busquem compreender as relações sociais, a partir de uma análise dos laços fortes e fracos existentes nesse arranjo, que garantem ou não a sobrevivência de tais agroindústrias familiares.

A presente pesquisa está estruturada em sete capítulos, onde está incluído este primeiro como introdução.

O Capítulo 2 encarrega-se de apresentar os recursos teóricos utilizados para delimitar o entendimento sobre a condição socioeconômica no âmbito dos mercados das AFs. A compreensão do território a ser estudado. Todas essas interpretações têm contribuições pontuais da Nova Sociologia Econômica.

No capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada para abordagem ao objeto de pesquisa, bem como, os procedimentos empregados para a coleta, organização, análise e interpretação dos dados gerados pelo estudo. Da mesma forma, estão detalhadas as justificativas para a escolha da própria metodologia, dos casos, dos instrumentos e dos procedimentos.

O Capítulo 4 apresenta uma contextualização empírica do setor das agroindustrial e o território do CODEMAU, a caracterização das agroindústrias familiares, o perfil socioeconômico das mesmas em dois períodos diferentes, no ano de 2014 e 2016 e outros aspectos relevantes da reprodução das agroindústrias familiares.

O Capítulo 5 se encarrega de identificar, apresentar e analisar o processo de comercialização, entendendo como o enraizamento estabelece as redes sociais e como ambos orientam as relações de compra e venda entre proprietários de agroindústrias, fornecedores, varejistas e consumidores, analisando as relações com base nos laços fortes e ou laços fracos. Primeiramente estão identificadas as AFs como o ator central da trama. A partir dela são identificados os outros atores e reconstituídas as relações em função de como ocorre o processo de comercialização entre ambos.

O capítulo 6 analisa a agroindustrialização familiar do CODEMAU, seus atores e repercussões no território, suas potencialidades e gargalos referentes ao agrário/agroindustrial a partir dos seus atores representativos, o caso da Agência de desenvolvimento regional do Médio Alto Uruguai e as condições para o desenvolvimento territorial sob o olhar dos seus principais atores.

O Capítulo 7 ocupa-se com o fechamento do estudo, pontuando as considerações finais e as proposições que a pesquisa permite realizar, onde também são apresentadas as principais limitações, sugestões para trabalhos posteriores, bem como, reflexões em relação à teoria que orienta a pesquisa.

2 RELAÇÕES SOCIOECONÔMICAS E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

Este capítulo objetiva apresentar o aporte teórico sobre a Nova Sociologia Econômica (NSE), problematizando o tema central desta tese que é sobre as relações socioeconômicas estabelecidas entre as agroindústrias familiares do CODEMAU e suas repercussões no território, marcado pela diversidade e pela heterogeneidade de formas, de funções e de processos. Entende-se que os conceitos como laços fortes, laços fracos e enraizamento, descritos por Mark Granovetter, são elementos que podem explicar a dinâmica de comercialização das agroindústrias familiares e o quanto as mesmas contribuem com a dinâmica do desenvolvimento territorial.

Assim, primeiramente fez-se uma apresentação geral sobre a temática do desenvolvimento e do território para posteriormente trabalhar a teoria especificamente definida como base teórica desta tese.

2.1 Compreensões de desenvolvimento a partir do território

A abordagem do tema desenvolvimento tem sido a questão central para muitos teóricos⁹ ao longo dos tempos e ainda nos dias de hoje faz-se fortemente presente no âmbito das mais variadas áreas do saber. Diversas são as teorias desenvolvidas por inúmeros autores que buscam compreender ou até mesmo explicar as questões e as perspectivas envolvidas no debate central de abordagens teóricas e metodológicas sobre desenvolvimento¹⁰, desde as mais clássicas às mais emergentes.

Segundo Benko (1999), o significado do termo “desenvolvimento”, foi fortemente associado ao sinônimo de “progresso” – no período compreendido entre 1880 e 1920 e de “crescimento econômico do PIB” (Produto Interno Bruto), demarcado pelos anos de 1940 a 1970. O longo período de expansão do pós-guerra, que se estendeu de 1945 a 1973, teve como base um conjunto de práticas de controle do trabalho, de tecnologias, de hábitos de consumo e de configurações de poder político-econômico. Definido como regime de acumulação fordista-keynesiano, esse período caracteriza-se como altamente entrópico e com uma Divisão

⁹ Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx, Walt Rostow, Joseph Schumpeter, Celso Furtado, Albert Hirschman, Douglass C. North, Amartya Sen, Norman Long, Milton Santos e outros.

¹⁰ Distritos industriais; Escola da Regulação; Neo-schumpeterianos; Neo-institucionalismo; Capital social e acesso a ativos de capital; Redes de poder e concertação social; Sistemas Agrários (e extensões para além do “agrário”); Complexidade e etc.

Internacional do Trabalho-DIT, extremamente clássica, que relacionava o conceito de desenvolvimento à industrialização e à urbanização.

A partir da década de 1970 e mais precisamente a contar dos anos 1980, o tema desenvolvimento começa a experimentar significados de ordem mais qualitativa, tais como a preocupação com a sustentabilidade do ambiente natural, liberdades individuais, eliminação da pobreza, inclusão social, fortalecimento de regiões, entre outros. Esse período, denominado de regime de acumulação flexível ou pós-modernidade/pós-fordismo, busca o desenvolvimento a partir da sustentabilidade (tendo como indicador a qualidade de vida), com uma nova DIT, na qual os países (ou regiões) desenvolvidos transformavam-se, simultaneamente, nas regiões centrais da organização do trabalho e nos principais mercados. Porém, se deslocavam para regiões mais pobres e menos qualificadas as atividades de mão de obra destinadas ao seu próprio mercado (BENKO, 1999). A contar desse período, o tema passa a receber atenção especial, não só de teóricos como também de iniciativas advindas da sociedade organizada ou de ordem governamental, preocupados em construir processos dinâmicos de promoção da qualidade de vida junto à população.

Neste contexto, a temática do desenvolvimento manifesta-se através de duas grandes concepções que se destacam no processo de acumulação capitalista. A primeira sob a ótica do regime de acumulação fordista/fossilista e, a segunda, baseado na teoria de Harvey, por meio do regime de acumulação flexível. Ao longo de todo o século XX, a sociedade mundial acreditava na irreversibilidade do modelo de desenvolvimento propagado pelos países que lideravam o processo de acumulação hegemônico. A fórmula mágica para alcançá-lo era atribuição do planejamento, que transformou os planejadores de plantão, em sua maioria economistas, em verdadeiros magos do processo (ETGES, 2005).

Para entender o processo de desenvolvimento há que se apresentar uma importante discussão a respeito do “território”, sua concepção e perspectivas diversas no estudo do desenvolvimento regional. Tem-se que a ciência natural foi quem inicialmente tratou do conceito de território, em que estabeleceu a relação entre o domínio de espécies animais ou vegetais com uma determinada área física, ou seja, relacionando o espaço ao patrimônio natural existente em uma região definida.

Em seguida, foi a geografia que buscou conceituar o território, incorporando a apropriação do espaço pela ação social de diferentes autores, relacionando espaço, recursos naturais, sociedade e poder. Assim, surge o território como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso denominado um processo de construção social. Por fim, diversas outras disciplinas

passaram a incorporar o debate, entre elas a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Ciência Política (FLORES, 2006).

Para Flores (2006) esse território entendido como espaço de articulação de estratégias de desenvolvimento, vem sendo objeto de ações tanto de iniciativas da própria sociedade, através de movimentos sociais, organizações não governamentais e até mesmo por ações de empresas privadas, como de iniciativas do poder público (políticas públicas municipais, estaduais ou federais).

Partindo da premissa de que foi a ciência natural a primeira ciência a retratar o conceito de território, estabelecendo o espaço apenas como a relação entre o domínio de espécies animais ou vegetais com uma determinada área física e, que também para os geógrafos, inicialmente, o espaço partia em geral do solo e não da sociedade, pode-se dizer que a geografia social se desenvolveu lentamente e que se interessava mais pela forma das coisas do que pela sua formação (SANTOS, 1982).

Em seguida, a geografia busca conceituar o território, incorporando a apropriação do espaço pela ação social de diferentes autores, relacionando espaço, recursos naturais, sociedade e poder. Assim, surge o território como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso denominado um processo de construção social (FLORES, 2006).

Assim, a geografia ao interpretar o espaço como resultado da ação social humana, não poderia deixar de considerar o espaço como fato histórico, uma vez que a história não se escreve fora do espaço e nem a sociedade é a-espacial, ou seja, somente a história da sociedade mundial aliada à sociedade local, servirá como fundamento à compreensão da realidade espacial, permitindo a sua transformação a serviço do homem (SANTOS, 1982).

Quanto às relações sociais que acontecem no espaço geográfico citado acima, podem-se listar algumas definições de território em razão do entendimento conceitual relativo ao tema. Conforme o Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA (BRASIL, 2003, p. 3), o território é conceituado como:

Um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, compreendendo cidades e campos, caracterizados por critérios multidimensionais, tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições, e uma população com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultural e territorial.

Território, em outra perspectiva, diferente da normativa, envolve, necessariamente, arbítrio, criação, nexos, poder. Assim, qualquer diagnóstico de natureza territorial deverá

explicitar os conflitos e os compromissos postos, posicionar recorrentemente a região ou o município no contexto mesorregional, estadual, nacional e etc.

As forças centrífugas, por sua vez, afirma Santos (1996), podem ser consideradas um fator de desagregação, quando retiram da região os elementos do seu próprio comando, que se encontra fora e longe dali.

Forças centrípetas conduzem a um processo de horizontalização, forças centrífugas conduzem a um processo de verticalização. Mas, em todos os casos, sobre as forças centrípetas, vão agir forças centrífugas. Essas forças centrífugas se dão em diversas escalas, a maior delas sendo o planeta tomado como um todo (SANTOS, 1996, p. 227).

Para Etges (2005, p. 7), alguns pontos são fundamentais ao se analisar um território:

[...] o território tem que ser visto como algo que está em processo, uma forma-conteúdo, o traço de união entre o passado e o futuro imediato. Ele tem que ser visto como um campo de forças, como um lugar de exercício, de contradições entre vertical e o horizontal, entre o Estado e o mercado, entre o uso econômico e o uso social dos recursos.

Contribuindo com a compreensão e análise territorial, Pecqueur (2004) considera importante a diferenciação entre dois tipos de territórios. O primeiro deles seria aquele estabelecido por decisão político-administrativa, num processo “*topdown*” de decisão, cujos interesses, normalmente, são o estabelecimento de políticas de desenvolvimento da região pré-definida. Neste sentido, o território seria chamado de “território dado”. O mesmo autor ainda apresenta uma compreensão sobre territórios definidos sob uma perspectiva político-administrativa como sendo o espaço-lugar, que resulta como produtos das políticas de organização do território. Nesta perspectiva, Pecqueur diferencia um outro tipo de território, o construído, ou espaço-território, que, segundo o autor, é formado a partir da união de atores sociais, em um espaço geográfico dado, que procura identificar e resolver um problema comum.

Em suma, território na concepção clássica, refere-se à superfície física em que os estados se implantam. Já numa concepção mais atual, o território pode ser entendido como o espaço apropriado, usado, onde se processa a realidade construída a partir dos seus. Neste caso, regiões se formam e se constroem no que se denomina de território.

2.2 Desenvolvimento rural

Os elementos definidores do rural foram se modificando ao longo da história, ganhando novos contornos: a grande propriedade já não reina absoluta, a agricultura se modernizou, a

população rural passou a obter rendimentos nas adjacências das cidades, a própria indústria penetrou nos espaços rurais e reduziram-se as diferenças culturais entre campo e cidade.

De acordo com Veiga (2000), não existe o desenvolvimento rural como fenômeno concreto e separado do desenvolvimento urbano. O desenvolvimento é um processo complexo, por isso muitas vezes se recorre ao recurso mental de simplificação. Ao ser estudado separadamente o desenvolvimento econômico, por exemplo; ou, como propõe o autor, pode-se estudar separadamente o lado rural do desenvolvimento.

Os novos esquemas de desenvolvimento rural erguem-se sobre duas estratégias ou proposições fundamentais: “diversificar e aglutinar”. O primeiro dos termos diz respeito ao incentivo a todo tipo de atividades e iniciativas levadas a termo pelo agricultor e seus familiares no seio da exploração ou fora dela. Aglutinar, por outra parte, significa a possibilidade de que a união dos distintos ingressos gerados mediante a diversificação sirvam para garantir um nível de vida socialmente aceitável. O crucial é que a especialização produtiva conduz à instabilidade e dependência exclusiva a uma única fonte de ingresso, o exercício de múltiplas atividades simultaneamente permite um maior grau de autonomia e uma ocupação plena da força de trabalho do grupo doméstico (SACCO DOS ANJOS, 2003, p. 76).

Abramovay (2003) apoiando-se no princípio de que ruralidade é um conceito de natureza territorial e não-setorial, mostra que três aspectos básicos caracterizam o meio rural: a relação com a natureza, a importância das áreas não densamente povoadas e a dependência do sistema urbano. O bem-estar econômico das áreas de povoamento mais disperso depende da atividade econômica das cidades próximas e mesmo dos grandes centros urbanos mais afastados. Os aspectos básicos citados acima, estabelecem uma relação do homem rural, dominante das técnicas de produção imbricadas na natureza que o cerca, a posse e domínio de espaços territoriais com potencial de produção e reprodução socioeconômico e o poder e necessidade de consumo que os grandes sistemas urbanos geram. Está tríade garante a subsistência e sobrevivência do homem rural.

De acordo com Ploeg (2000), o paradigma da modernização da agricultura, que dominou a teoria, as práticas e as políticas, como a principal ferramenta para elevar a renda e o desenvolvimento das comunidades rurais, vem sendo substituído, notadamente na Europa, por um novo paradigma, o do “desenvolvimento rural”, no qual se incluem a busca de um novo modelo para o setor agrícola, com novos objetivos, como a produção de bens públicos (paisagem), a busca de sinergias com os ecossistemas locais, a valorização das economias de escopo em detrimento das economias de escala e a pluriatividade das famílias rurais.

Ainda segundo Ploeg (2000), o desenvolvimento rural implica na criação de novos produtos e novos serviços, associados a novos mercados; procura formas de redução de custos a partir de novas trajetórias tecnológicas; tenta reconstruir a agricultura não apenas no nível dos

estabelecimentos, mas em termos regionais e da economia rural como um todo; representa, enfim, “[...] uma saída para as limitações e falta de perspectivas intrínsecas ao paradigma da modernização e ao acelerado aumento de escala e industrialização que ele impõe” (PLOEG et al. 2000, p. 395). Por isso, para esses autores, o desenvolvimento rural é um “processo multinível, multiatores e multifacetado”. Quanto ao primeiro aspecto, deve-se considerar o desenvolvimento rural em um nível global, a partir das relações entre agricultura e sociedade; em um nível intermediário, como novo modelo para o setor agrícola, com particular atenção às sinergias entre ecossistemas locais e regionais; o terceiro nível é o da firma individual, destacando-se as novas formas de alocação do trabalho familiar, especialmente a pluriatividade.

Ploeg (2000) também afirma que a complexidade das instituições envolvidas no processo de desenvolvimento rural é que faz com que dependa de múltiplos atores, envolvidos em relações locais e entre as localidades e a economia global (redes). Por último, as novas práticas, como administração da paisagem, conservação da natureza, agricultura orgânica, produção de especialidades regionais, vendas diretas, etc., fazem do desenvolvimento rural um processo multifacetado, em que propriedades que haviam sido consideradas “supérfluas”, no paradigma da modernização, podem assumir novos papéis e estabelecer novas relações sociais com outras empresas e com os setores urbanos.

Para Kageyama (2004), o desenvolvimento rural tem de específico o fato de referir-se a uma base territorial, local ou regional, na qual interagem diversos setores produtivos e de apoio e, nesse sentido, trata-se de um desenvolvimento “multissetorial”. Ao mesmo tempo, as áreas rurais desempenham diferentes funções no processo geral de desenvolvimento e, ao longo desse processo, essas funções se modificam. Ainda para a autora, a função produtiva, antes restrita à agricultura, passa a abranger diversas atividades, o artesanato e o processamento de produtos naturais e aquelas ligadas ao turismo rural e à conservação ambiental; a função populacional, que nos períodos de industrialização acelerada consistia em fornecer mão-de-obra para as cidades, agora se inverteu, requerendo-se o desenvolvimento de infraestrutura, de serviços e de oferta de empregos que assegurem a retenção da população na área rural. A função ambiental passa a receber mais atenção após as fases iniciais da industrialização (inclusive do campo) e demanda do meio rural a criação e proteção de bens públicos e quase públicos, como paisagem, florestas e meio ambiente em geral. Assim, o desenvolvimento rural, além de multissetorial, deve ser também multifuncional.

Antes mesmo de se apresentar as definições e as análises acerca do desenvolvimento territorial e rural com base nos estudos de Echeverri (2011), é preciso ressaltar às dificuldades na obtenção de dados da efetiva aplicação das políticas públicas em nosso país, a preocupação

atual dos diversos atores locais, regionais, nacionais e internacionais, gira em torno da eficiência dos planos de desenvolvimento regionais. Políticos, técnicos e líderes sociais enfrentam importantes desafios na gestão das políticas relacionadas ao custo-benefício dos programas de incentivo público em razão da deficiência na credibilidade das instituições, à qualidade do gasto público e à confiança da sociedade no Estado. Fatores que mostram uma importante carência de mecanismos de competência, de articulação, de sinergia e de valor agregado, o que se traduz, por sua vez, na redução dos impactos das políticas e no aumento de seus custos de transação.

Deste planejamento, é importante destacar, pelo menos, cinco aspectos fundamentais que podem claramente identificar as tendências que os modelos tradicionais de base deverão enfrentar. Estes são: o território como objeto de política, a multidimensionalidade, a multissetorialidade, os rendimentos sociais territoriais e a nova relação urbano-rural (ECHEVERRI, 2011, p. 15).

Ainda segundo Echeverri (2011), o território, nesse contexto, é entendido como uma construção social, historicamente determinada, que incorpora inúmeras dimensões como: ambientais, econômicas, sociais, políticas e culturais. Essa condição, portanto, gera a ideia de multidimensionalidade ao reconhecer que o território não é uma única “coisa”; pelo contrário, é espaço, meio ambiente, institucionalidade, política, sociedade, economia e cultura com todas essas peculiaridades dinâmicas e em permanente construção e interdependência.

O terceiro aspecto, destacado por Echeverri (2011), é a incorporação da multissetorialidade na economia rural. O autor ressalta que este conceito reconhece que mais da metade dos empregos rurais se encontram em áreas não agrícolas. Portanto, abre alternativas para a busca de estratégias econômicas mais integradas ao território. Outro aspecto importante, em relação à economia do território é a priorização do sentido da coesão social, em vez da compensação, reconhecendo a produção das rendas sociais territoriais, como efeitos multifuncionais das atividades econômicas privadas. A realidade do território mostra uma relação entre empresas e organizações sociais, que dá oportunidade à construção de esquemas de maximização das contribuições sociais provenientes de atividades econômicas próprias do mercado, como a geração de emprego, a preservação do meio ambiente, a ocupação territorial e o fomento da cultura, entre outros.

Echeverri (2011) ressalta que geralmente predominaram definições limitadas do que seria o rural, e que as mesmas seriam centralizadas em uma segmentação entre o urbano e o rural. A mudança de foco na política que propõe esse enfoque rompe essa dicotomia, evitando que se percam importantes interdependências funcionais existentes entre os centros de concentração populacional e os serviços e os espaços de baixa densidade que os rodeiam. A estratégia favorece a concepção de um espaço contínuo, em que deve primar a integração de

mercados e a existência de redes sociais, institucionais e culturais, entre o urbano e o rural, principalmente, em territórios em que as economias primárias ou de serviço são explicadas pelas economias de localização, definidas pelos recursos naturais como agricultura, pesca, desenvolvimento florestal, mineração, ecoturismo e os serviços ambientais, que geram diferentes estruturas de população, dispersas ou concentradas.

A evolução do desenvolvimento rural aponta a conceitos de desenvolvimento territorial, como uma estratégia para territórios e não como uma estratégia para a agricultura ou grupos sociais vulneráveis residentes no campo. Esta importante mudança focaliza a política no território; deixando de ser uma política setorial produtiva ou uma política setorial social, para transformar-se em uma política transversal que engloba e inclui o setorial. Ainda, que o conceito de desenvolvimento rural implique integralidade e realidade; é a prática política e social que conduzem a um imaginário dominante, o qual não pode desvincular-se do estigma que o faz sinônimo de agrário, pobreza e política social. Chegou o momento de destituir a terminologia e substituí-la por uma mais precisa de Desenvolvimento Territorial (ECHEVERRI, 2011, p. 17).

O entendimento de que o territorial é a compreensão de uma unidade entre o urbano e rural perpassa pelo entendimento de que o desenvolvimento rural depende de um espaço contínuo que liga o rural ao urbano, respeitando suas particularidades, mas também entendendo que o rural precisa do urbano tanto quanto o urbano necessita do rural para se desenvolverem.

Conforme Abramovy (2003), a interrelação entre esses dois ambientes e suas especificidades podem ser reforçadas de acordo com a teoria social. São três as características que distinguem o rural. O peso determinante da natureza, em oposição às cidades, marcadas por maior grau de artificialidade espacial. A relação com as cidades, historicamente marcada pela subordinação e pela exportação de bens primários sob a forma de alimentos e energia, ou de força de trabalho, sob a forma da migração rural-urbana. E a importância das relações de proximidade, em oposição aos espaços urbanos que têm na maior impessoalidade das relações sociais um atributo marcante. Essa definição coloca o rural em relação com o urbano e não em oposição. Wanderley (2001) e Favareto (2007), reforçam ainda mais essa interdependência, onde os processos sociais contemporâneos e típicos daquilo que a literatura convencionou chamar por nova ruralidade.

A título de exemplo, de meros exportadores de bens primários as regiões rurais passam a captar rendas urbanas, sob a forma de segundas residências, do turismo rural, de transferências sociais ou por compensações ambientais. Mesmo o êxodo generalizado deixa de ser uma característica obrigatória e muitas regiões rurais passam a atrair população graças à diversificação de suas economias, à possibilidade do trabalho a distância, ou a deslocamentos

diários aos centros urbanos próximos, características tornadas possíveis graças à ampliação da conectividade física e virtual entre esses espaços.

Para Favareto (2007), se de fato as regiões rurais dependem das regiões urbanas para o acesso a serviços e equipamentos sociais de maior complexidade, por seus mercados dinâmicos ou pela concentração das inovações naqueles locais, o inverso também é verdadeiro: o padrão de consumo das sociedades contemporâneas exige cada vez mais a produção de matéria e energia por parte das regiões de características rurais. Paradoxalmente, exige também a necessidade de conservação da natureza, pois, além desse papel de fornecedor de bens primários, dependem dos serviços ecossistêmicos que têm ali lugar destacado: a biodiversidade, a manutenção da cobertura florestal e a integridade dos solos são cruciais para o fechamento do ciclo de determinados elementos químicos, para a regulação térmica e do regime de chuvas, para ficar apenas em uns poucos aspectos.

Como as relações interpessoais são notórias entre o rural e o urbano, estabelecendo laços comerciais e de trocas mutuas onde o rural não sobreviveria sem a relação com o urbano e vice versa, a escola do pensamento da NSE, focada no mercado, vem corroborar e reforçar a importância desses laços.

2.3 Relações socioeconômicas no âmbito dos mercados

A escola de pensamento da NSE foca suas análises sobre o mercado ou sobre a ação econômica. Embora este estudo tenha por foco os atores e suas imbricações no mercado, considera-se que a NSE auxiliará na interpretação e na compreensão das dinâmicas territoriais do desenvolvimento, uma vez que as experiências que serão analisadas refletem o esforço ocupado pelos atores na busca da inserção e da permanência no mercado.

A NSE centra suas análises nas estruturas sociais, considerando que a ação econômica gerada nos atos de comercialização são formas de ação social, socialmente situadas e que as instituições econômicas são construções sociais. Assim, a NSE fornece elementos para entender como os atores regionais (neste caso, agroindustrializadores, fornecedores, varejistas e consumidores) interagem uns com os outros na composição das relações socioeconômicas.

A pretensão com esta pesquisa é analisar as relações socioeconômicas que ocorrem no interior das agroindústrias familiares, através das relações sociais que se estabelecem a partir dos laços fortes e fracos. Estas relações serão analisadas através da comercialização estabelecida pelo proprietário da agroindústria com seus fornecedores, clientes varejistas e

consumidores finais e que são variáveis mercantis (econômicas) e das relações interpessoais (sociais) como laços fortes e fracos, redes e *embeddedness*.

Ao se observar o objeto desse estudo, as agroindústrias familiares, nota-se que não existe limite entre a ação social e econômica. As experiências dos atores envolvidos, embora denotem organizações ditadas pelo mercado, por serem empreendimentos agroindustriais, não se restringem pura e exclusivamente a ação econômica ou a busca por resultados econômicos. Estas agroindústrias familiares com viés mercadológico demonstram múltiplos objetivos. Além de atender as demandas e os interesses dos atores diretamente envolvidos, há uma enorme preocupação com o entorno, com a melhoria da qualidade vida da comunidade a qual pertencem. Dessa forma, estas agroindústrias, assumem o papel organizacional e mercadológico na medida em que constroem normas e regras que orientam ações dos atores parte.

2.4 As contribuições da nova sociologia econômica

Partindo do pressuposto de que o ponto central dessa análise é à explicação sociológica da formação das variáveis mercantis, ou seja, como as variáveis mercantis são influenciadas pelas relações sociais. O recorte histórico busca demonstrar como as relações sociais impactam nas ocorrências econômicas, ou seja, a construção social das relações econômicas. (STEINER, 2006).

[...] é preciso e vantajoso fazer com que as teorias econômicas e sociológicas se aproximem de modo a fornecer melhores explicações para os fatos econômicos, o que não faz o saber de uma ou da outra quando empregado de maneira isolada, ou, pior ainda, de maneira contraditória (STEINER, 2006, p.01).

Diante de tais afirmativas, se faz necessária uma abordagem específica acerca dos fenômenos econômicos:

Foi nessa conjuntura que Mark Granovetter sugeriu que talvez se pudesse fundir as ideias de Karl Polanyi sobre “enraizamento” com a análise de redes [...]. Acolhendo essa sugestão, a tarefa da sociologia econômica seria descrever o modo pelo qual as ações econômicas são estruturadas por meio de redes. Em suma, as ações econômicas não acompanham os caminhos concisos e diretos da maximização, tal como reivindicam os economistas; acompanham muito mais os caminhos consideravelmente mais complexos das redes existentes (SWEDBERG, 2004, p.16).

A NSE vem retomando a questão da divisão ou então da interatividade entre Sociologia e Economia, que permaneceu relativamente consensual durante uma grande parte do século

XX. A partir da década de 1930, houve uma interrupção nos esforços dos pioneiros da Sociologia Econômica Clássica, apesar das reflexões pertinentes e promissoras de teóricos como Durkheim, Weber, Simmel e Pareto (GISLAIN e STEINER, 1995). A Sociologia Econômica ressurgiu nos anos 1970, no quadro de um questionamento sobre a divisão do trabalho, por parte tanto dos economistas, quanto dos sociólogos. A NSE teria a incumbência de analisar sociologicamente o núcleo da ciência econômica, ou seja, o mercado, considerado como um instrumento social, conforme explicado por Swedberg e Granovetter (1992).

Como um dos pensadores e pioneiros da NSE, Mark Granovetter (1985), empenhava-se em identificar as formas e as influências das relações sociais e das ações mercadológicas no tocante aos resultados econômicos. Granovetter é um dos representantes do enfoque estrutural do mercado, nos quais o mercado é visto como constituído de redes interpessoais.

Em pesquisa realizada por Granovetter (1974), o autor discute sobre o funcionamento do mercado de trabalho e apresenta uma análise alternativa à da Ciência Econômica, em que o mesmo mostra que a adequação entre o indivíduo e o emprego não se realiza através do mecanismo da pura troca de mão-de-obra por salário. Na pesquisa realizada sobre executivos da região de Boston revela que quase um terço da amostra não procurou o emprego que estava ocupando, e que, nestes casos, se trata de empregos mais satisfatórios e mais bem remunerados do que a média da amostra. Na publicação de 1974, Granovetter apresenta dados comprovando que estes executivos encontraram seu emprego, devido a contatos pessoais não afetivos (laços fracos), e que estes transmitiram a informação fundamental da disponibilidade de uma vaga, correspondente ao seu perfil e que ao mesmo tempo vinha ao encontro que o satisfazia. Portanto, ao invés de a informação ser analisada apenas pelos indicadores monetários, ela é resultado da interação e das relações sociais.

Os dados pesquisados apontavam que em 55% dos casos, as pessoas conseguiram o emprego através de indivíduos com os quais mantinham contato apenas ocasionalmente, mais de uma vez no ano e menos de duas vezes por semana e, em 45,3% dos casos, os empregados ficaram sabendo da oportunidade de emprego através de um intermediário entre ele e o empregador. A importância dos laços fracos aqui é explicada, pelas características das informações que fluem nestes círculos não são redundantes. Sendo assim, detalhes sobre empregadores, empregados e empregos circulam continuamente através das redes sociais e o uso destas informações significa diminuição dos custos e das incertezas. Considerando o exposto, empregadores empregam pessoas conhecidas dos demais trabalhadores, tendo em vista que a homogeneidade em termos de categorias sociais poderá trazer benefícios por meio da lealdade e do controle social que já existe dentro de categorias semelhantes e redes sociais.

Na medida em que as redes pessoais agem como canais de circulação de informações, a qualidade da rede, assim com a posição de um indivíduo na rede, são elementos fundamentais. Assim, segundo Granovetter (1973), é menos importante estar fortemente inserido numa rede de amigos ou de parentes, do que ter acesso, por meio de laços fracos, ou seja, de conhecidos e ou pessoas não tão próximas, a várias redes. Portanto, conclui Granovetter (1973) que os laços fracos são decisivos porque estabelecem pontes entre as redes, permitindo assim o acesso a universos sociais diversificados e a uma maior variedade de informações: é a “força dos laços fracos”. Neste sentido, o mercado de trabalho não é o resultado de escolhas racionais por parte de indivíduos considerados como independentes, já que os laços sociais influenciam as trajetórias.

Pode-se considerar que um dos focos centrais nas pesquisas de Granovetter é analisar como as estruturas sociais na forma de redes afetam os resultados econômicos. O autor aponta quatro princípios essenciais na relação entre os resultados econômicos e as redes sociais para, em seguida, discutir o impacto daquelas sobre estes. Estes princípios são: instituições formais e a densidade da rede social; a força dos laços fracos; a relevância do “buraco estrutural” e; a sobreposição da ação econômica e não econômica.

A densidade de uma rede social está relacionada diretamente com as normas que expressam ideias formadas sobre o modo mais apropriado de comportamento e, quanto mais nítidas são estas, mais densas são as redes sociais, medida através das possíveis conexões entre seus nós. Uma implicação desta condição são ações coletivas que precisam superar problemas individuais, além de apresentarem mais possibilidades de sucesso nos grupos sociais cujas redes são densas e coesas, já que os atores aí presentes costumemente internalizam normas que desencorajam tais condutas e realçam a confiança (GRANOVETTER, 2005).

Os laços fracos, outra linha desenvolvida por Granovetter no artigo “*The strength of weak ties*”, de 1973, referem-se à importância dos “conhecidos” nas relações sociais. Estes são indivíduos cujas relações são menos frequentes e com níveis de intimidade e de intensidade emocional menor que aquelas mantidas com amigos próximos e/ou familiares como nos casos de laços fortes. Os laços fracos conectam membros de diferentes grupos pequenos, que apresentam entre si laços fortes, e são canais fundamentais para a transmissão de informações, e conseqüentemente, para a inovação. Segundo o autor, circulam mais informações novas entre os laços fracos que entre os laços fortes, isto porque os indivíduos interligados por laços fortes tendem a se moverem nos mesmos círculos sociais, tornando as informações redundantes.

A noção de buracos estruturais está profundamente ligada com a noção de laços fracos. Aqui é enfatizada a importância de indivíduos com laços em múltiplas redes as quais estão em

grande medida separadas umas das outras. Estes indivíduos constituem verdadeiras pontes, as quais são os únicos caminhos por onde as novas informações e outros recursos podem fluir de uma rede a outra. Sem estes indivíduos, o que há são “buracos estruturais”.

Fechando a base analítica de Granovetter, o autor apresenta a sobreposição entre ação econômica e não-econômica, nomeada de “enraizamento social ou estrutural” da economia. Trata-se do modo como “[...] a ação econômica está conectada ou depende de ações ou instituições que são não-econômicas em conteúdo, metas e processos.” (GRANOVETTER, 2005, p. 35). Neste caso a questão da confiança é de importância basilar. Inseridos em redes sociais, os indivíduos são desencorajados a usar da má-fé nas trocas mercantis e ou comerciais em virtude dos danos causados a reputação pessoal, o que ameaça a possibilidade de negócios futuros. Porém, isto não significa ou não assegura que a má-fé e o oportunismo deixem de existir. “A confiança proporcionada pelas relações pessoais apresenta, desde logo, oportunidades redobradas para a má-fé” (GRANOVETTER, 2003, p.80).

Os preços e as influências que as redes sociais exercem sobre os mesmos é outro exemplo tratado por Granovetter (2005), os preços não são o resultado da simples relação entre oferta e demanda, podendo variar de acordo com as relações entre as partes envolvidas. Através de contatos pessoais ou de relações cujos laços são fortes e afetivos, os clientes podem obter preços menores ou condições melhores de pagamento, como é caso destacado por Granovetter entre alguns bancos e algumas empresas de Chicago que, em virtude de contatos pessoais, conseguem empréstimos com taxas de juros inferiores. As relações sociais também servem como garantia da qualidade dos produtos, como nos casos em que clientes pagam prêmios para empresas “conhecidas” pelos seus produtos em troca de garantias esperadas de qualidade ou, ainda, no caso de determinados bens como por exemplo: carros usados, serviços de reparo de casas etc., que são preferencialmente vendidos em redes pessoais em virtude da confiança necessária nestas transações. Em contrapartida, onde as relações de compra e de venda são falhas em termos de redes sociais, os chamados laços fracos, a garantia de qualidade é buscada através das marcas, selos e outros padrões impessoais.

O terceiro exemplo apresentado por Granovetter (2005) é o impacto que as redes sociais geram na produtividade. Em princípio o autor refere que muitas tarefas não podem ser desenvolvidas sem relevante contribuição de outros ou requerem o exercício de conhecimento tácito que é apropriado somente através da interação social. O autor aponta que pessoas contratadas através de contatos pessoais são mais produtivas, apresentam taxas de abandono do emprego menores e oferecem diferencial em termos de habilidade e de qualidade no trabalho. Salienta ainda que cultura e normas de grupos também formam habilidade e produtividade. Nos

casos em que os grupos atribuem importante valor para a habilidade humana, o mesmo se torna um elemento chave para o status do indivíduo dentro do grupo e do próprio grupo frente os demais, o que interfere positivamente na produtividade.

O último exemplo citado por Granovetter (2005) ressalta à importante relação entre redes sociais e inovação. Em termos gerais, de acordo com o autor, a inovação está associada ao rompimento de rotinas estabelecidas. Para o autor, uma das razões para os recursos estarem desconectados deve-se ao fato deles localizarem-se ou circularem em redes separadas, sendo, portanto, de fundamental importância os indivíduos que ocupam os buracos estruturais das redes, criando as pontes essenciais para o surgimento de inovações.

Granovetter (2005) cunha uma interpretação original das ações econômicas através de seus conceitos basilares (enraizamento, redes sociais, construção social dos mercados, laços fortes e fracos, confiança), provando que estas são construídas pelas “mãos visíveis” dos atores, organizações e instituições. Para Raud-Mattedi (2008, p.73), “Granovetter teve o grande mérito de desmistificar o mercado anônimo dos neoclássicos, além de desenvolver uma ferramenta genuinamente sociológica de análise dos fenômenos econômicos”. Contribuindo com essa nova releitura da ação econômica, Abramovay (2004) afirma que, entre interpretações “enaltecidas” dos mercados (neoclássicos) e interpretações “demonizadas” (Polanyi e marxistas), o aporte das redes sociais tem constituído um importante instrumental analítico e suscitado, no mínimo, muitas questões sobre a complexidade da ação econômica.

Raud-mattedi, (2008) afirma que a forma como Granovetter aborda essa nova análise, encaixa-se dentro da teoria da Sociologia Econômica, o que significa que ele busca desenvolver uma teoria sociológica complementar à Teoria Econômica. O entendimento quanto a Sociologia Econômica, teria por objetivo trazer novas respostas às perguntas deixadas em branco pela Teoria Econômica, algo muito além do que apenas substituir esta última.

Granovetter (1990) afirma que seu objetivo não é criticar a Economia Neoclássica, mas reforçá-la ao acrescentar uma perspectiva sociológica. O autor ainda reconhece a validade da abstração do *homo oeconomicus* na Ciência Econômica, que traz importantes contribuições para a análise da oferta e da demanda, mas ressalta que sua contribuição é de mostrar que as teses da economia neoclássica sairiam reforçadas se lhes fossem acrescentadas uma perspectiva sociológica. Contribuindo com essa análise, Swedberg (2004) considera necessário acrescentar aos pressupostos básicos do comportamento do ator econômico as “motivações não econômicas”.

Com relação à análise da ação econômica, Granovetter (1990) afirma que as explicações dos fenômenos sociais se fundamentam nas motivações e nos comportamentos dos indivíduos,

que a análise da ação econômica é comum à Ciência Econômica tanto quanto a Sociologia Econômica, e que os indivíduos são racionais, ou seja, eles buscam a maximização de sua utilidade, recorrendo a cálculos de custo e de benefício. Neste sentido, o princípio, tanto da Sociologia Econômica quanto da Ciência Econômica, é a ação econômica definida em termos de escolha entre meios escassos (Swedberg e Granovetter, 1992), ou, seja “[...] orientada para a satisfação de necessidades definidas pelos indivíduos em situação de escassez” (GRANOVETTER, 2000, p. 207).

Em primeiro lugar, Granovetter (1985) afirma que a ação econômica é uma forma de ação social. Isto significa dizer que, para, além dos objetivos econômicos, os atores perseguem também objetivos sociais, como o reconhecimento, o status, a sociabilidade e o poder. Em segundo lugar, o problema da Economia Neoclássica para Granovetter (1994), reside menos numa psicologia ingênua do que no esquecimento das estruturas sociais. Neste sentido, afirmar que a ação econômica é situada socialmente, o que significa que os indivíduos não agem de maneira autônoma, mas que suas ações estão internalizadas nas relações sociais concretas, ou seja, em redes sociais: é a tese da imbricação social¹¹ (*embeddedness*) das ações econômicas.

Em seu artigo de 1973 – *The Strength of Weak Ties* – Granovetter ressalta que:

[...] a análise dos processos das redes de relações interpessoais fornece a mais frutífera ponte entre micro e macro. De uma forma ou outra, é através dessas redes que a interação em pequena escala traduz-se em padrões de grande escala, e que estes, por sua vez, realimentam pequenos grupos (GRANOVETTER, 1973, p.1360).

No que tange às redes de relações interpessoais, Granovetter trata dos laços fortes e dos laços fracos. Os primeiros referem-se aos laços fraternos e emotivos de parentesco e de amizade. São mais profícuos à mobilização de recursos apoiados na solidariedade e advindos das relações sociais, cuja intensidade dos contatos e a curta distância social entre os atores são características primordiais. Já os laços fracos, por sua vez, são aqueles que possuem por principal característica a mobilização de recursos localizados na esfera pública, proporcionando o acesso a recursos fora do âmbito da rede social mais restrita, representada pelos laços fortes (GRANOVETTER, 1973). Portanto, a força dos laços fracos reside na não-redundância dos contatos sociais de uma pessoa que transita em várias redes quando comparada com uma pessoa que circula apenas dentro da mesma rede social, que se referem aos laços fortes (WILKINSON, 2008).

¹¹ Com relação às imbricações sociais Granovetter (1994) toma emprestada a noção de Karl Polanyi (1957), segundo qual a Economia está inserida em instituições econômicas e não econômicas.

Segundo Granovetter (1973, p.1371), “[...] aqueles a quem somos fracamente ligados são mais propensos a se mover em círculos diferentes dos nossos próprios e terão acesso à informação diferente daquela que recebemos” e por esta razão “[...] são aqui vistos como indispensáveis para as oportunidades dos indivíduos e sua integração em comunidades” (p.1378). O que está sendo disseminado pode chegar a um número maior de pessoas, e percorrer uma distância social maior “[...] quando passa por laços fracos mais do que fortes” (1366).

O pensamento de Granovetter (1973) é reforçado por Amin (1998) em que o mesmo afirma que o desafio político para as regiões menos favorecidas é o de encontrar uma maneira de substituir os seus tradicionais laços de hierarquia e de dependência (como por exemplo: cultura organizacional, modelo de empresas privadas e familiares, dependência de políticas públicas, modelos de produção e cultura familiar), por laços de reciprocidade entre agentes econômicos e instituições. Salienta ainda que as redes facilitam a disseminação de informações e de capacidades, bem como a perspectiva da inovação econômica através da interação social.

Para a sociologia, os indivíduos supersocializados são vistos como decisivamente sensíveis às opiniões dos outros, obedientes às diretrizes ditadas pelos sistemas consensualmente desenvolvidos de normas e de valores, interiorizados por meio da socialização e da cultura, de modo que a obediência não seria concebida como uma obrigação. Já na Economia Clássica e Neoclássica baseia-se em uma concepção subsocializada da ação humana, rejeitando a possibilidade de impactos da estrutura social e das relações sociais sobre a produção, a distribuição e o consumo (GRANOVETTER, 1985).

Granovetter também apresenta algumas críticas à Nova Economia Institucional, interpretando que os comportamentos e as instituições, enraizados em sociedades antigas, bem como na sociedade moderna, seriam melhores compreendidas enquanto resultantes da busca de interesses próprios por indivíduos racionais, mais ou menos atomizados. Enfatiza que a principal característica está em,

[...] desviar a análise das instituições dos debates sociológicos, históricos e legais, e mostrar, ao contrário, que elas resultam de soluções eficientes para os problemas econômicos. Essa missão e o penetrante funcionalismo que ela implica desencorajam a análise detalhada das estruturas sociais, que, como argumento aqui, constitui a chave para se compreender como as instituições existentes atingiram seu estado atual (GRANOVETTER, 1985, p.505).

Diante de tais argumentos, Granovetter (1985) enfatiza que:

Os atores não se comportam nem tomam decisões como átomos fora de um contexto social, e nem adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias sociais que eles porventura ocupem. Em vez disso, suas tentativas de realizar ações com propósito estão enraizadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais (GRANOVETTER, 1985, p.487).

Portanto, contata-se que a maior parte do comportamento estaria enraizado em redes de relações interpessoais, abordagem que segundo Granovetter evita os extremos das visões sub e supersocializadas da ação humana. Para Wilkinson (2008), Granovetter destaca este conceito desdobrando-o em três níveis:

Em primeiro lugar, a reinterpretação de *embeddedness* em termos de redes sociais permite demonstrar a maneira em que a ação econômica é permanentemente filtrada por relações sociais. Em segundo lugar, essa noção de redes sociais é desdobrada em uma tipologia que permite correlacionar distintos padrões de comportamento econômico com determinados tipos de redes. E, finalmente, a noção da “força de laços fracos” permite analisar a relação entre as redes e o papel estratégico da posição de atores nessas redes (WILKINSON, 2008, p.93).

Para Steiner (2006), as redes sociais, na NSE, reportam-se a um conjunto de atores ligados por uma relação no qual os mesmos representam uma forma de interação social que põem os atores em contato. Assim então, o mercado é entendido como lugar abstrato de articulação entre agentes, em que o fato econômico representa um fato social e suas relações oferecem acesso a recursos. Como afirma Steiner (2006), para Granovetter a Sociologia Econômica:

[...] apoia-se em duas proposições sociológicas fundamentais: em primeiro lugar, a ação é sempre socialmente localizada e não pode ser explicada, fazendo-se referência, apenas, aos motivos individuais que possam tê-la ensejado; em segundo lugar, as instituições sociais não brotam automaticamente, tomando uma forma incontornável; elas são construídas socialmente (STEINER, 2006, p. 27).

Granovetter (2003, p. 69) expressa que as ações econômicas encontram-se profundamente enraizadas em redes de relações interpessoais e conceituá-las “como elementos independentes representa um sério equívoco”. Ficando claro assim que os fatos econômicos também sejam analisados como fatos sociais. Com este intuito, Granovetter (2003) apresenta o conceito de enraizamento (*embeddedness*), o qual procura dar um significado teórico ao modo como a ação econômica é intrínseca as relações sociais.

O conceito de enraizamento teve origem no clássico trabalho de Polanyi¹² (1944) “Grande Transformação”. Referindo-se apenas duas vezes ao conceito em toda a obra, Polanyi

¹² As discussões acerca da Sociologia Econômica têm suas raízes na obra “A Grande Transformação”, de Karl Polanyi, publicada em 1944. As maiores contribuições dessa obra estão no resgate histórico do modo de vida das comunidades pré-capitalistas a fim de elucidar as motivações do homem enquanto ser social. Polanyi (1980) critica a antiga noção da economia clássica de que o homem tem uma propensão natural pela barganha e permuta, ou seja, por ocupações simplesmente lucrativas (Polanyi, 1980). Sendo assim, foram os determinantes da vida social que levaram o homem a se organizar economicamente, e não o contrário. Para Polanyi, nas sociedades pré-capitalistas a motivação única por lucro era desconsiderada, o princípio de trabalho por remuneração e instituições baseadas em motivações econômicas, essas comunidades organizavam a produção e a distribuição tendo como base dois princípios de comportamento humano: reciprocidade e redistribuição. Esses princípios eram sustentados por padrões institucionais, como a simetria e a centralidade.

utiliza o termo *embeddedness* para fazer menção que em sociedades pré-capitalistas as relações mercantis encontravam-se enraizadas nas relações sociais e à medida que o mercado autorregulável se desenvolve, este se autonomiza das estruturas sociais resultando em uma sociedade em que “em vez de a economia estar enraizada nas relações sociais, são as relações sociais que estão enraizadas no sistema econômico” (POLANYI, 1980, p. 77). Para o autor, o sistema de mercado agiria como um “moinho satânico”, provocando uma verdadeira “avalanche de desarticulação social”.

Por sua vez, Granovetter (2003, p. 70) rechaça a teoria de Polanyi e afirma que:

[...] o nível de incrustação do comportamento econômico é menor em sociedades não reguladas pelo mercado que o afirmado pelos substantivistas e teóricos do desenvolvimento, e que esse nível mudou menos com o processo de modernização que o defendido por esses autores; argumenta-se, porém, que esse nível sempre foi e continua a ser mais substancial que o considerado por formalistas e economistas.

Portanto, o termo *embeddedness* se diferencia de forma substancial no entendimento do mesmo para os dois autores. Granovetter (2003) afirma que a ação econômica é intrínseca as relações sociais, já para Polanyi (1980), ao invés da economia estar enraizada nas relações sociais, são as relações sociais que estão enraizadas no sistema econômico. Nesta tese, a prioridade não será discutir as interpretações e teorias que diferenciam o entendimento do termo enraizamento. Será utilizada interpretação de Granovetter (2003) para o entendimento das relações sociais estabelecidas no ato da comercialização por parte das agroindústrias estudadas. Essa análise se faz presente em razão de o total das agroindústrias familiares analisadas serem de pequeno porte, além de estarem instaladas e comercializarem o total de sua produção em pequenos municípios.

Dando continuidade à reflexão, Granovetter (2003) aponta que a ênfase na ação das redes sociais é insuficiente. Introduz conceitos como solidariedade, poder e normas, os quais, segundo o autor, não podem ser entendidos unicamente dentro de condições relacionais, e ressalta que não se trata de abandonar a análise de como os indivíduos procuram incentivos em espaços sociais bem definidos, mas inclui nesta análise conceitos como poder, dominação, subordinação e normas. Ressalta ainda o apreço pela confiança, poder e normas em pequena escala de interação tem correspondente na grande escala, com ênfase na interseção das redes sociais.

Neste sentido, Floysand e Sjiholt (2007) salientam que, apesar da expansão da globalização, o enraizamento é considerado um fenômeno local ou regional e embora o

ambiente tenha expandido as suas relações em direção a um sistema de domínio multiescalar, a posição dominante das regras de conduta e das formas de colaboração continua a operar em áreas de escala local. Principalmente em regiões onde a formação territorial se dá de pequenos municípios.

Seguindo neste raciocínio considera-se que as contribuições de Mark Granovetter podem auxiliar na compreensão de estruturas sociais enraizadas em contextos ou escalas locais/regionais. Na medida em que as estruturas sociais destas escalas passam a estender e estabelecer laços fracos para com atores das demais escalas onde as regras do jogo começam a se evidenciar. Para Swedberg (2004, p.25) “[...] existe a dificuldade, com que se defronta a teoria do enraizamento, de lidar com a cultura, com as instituições, com os macrofenômenos e com a política – os quais, tomados em conjunto, constituem uma parte considerável da economia”.

Perseguindo o raciocínio de Granovetter (1973), o mesmo já distinguia dois tipos de imbricação, o relacional e o estrutural. O primeiro diz respeito às relações pessoais mais imediatas do indivíduo (família, amigos próximos, vizinhos, etc.), e o segundo diz respeito às relações mais afastadas, as quais o indivíduo tem acesso remoto, esporádico. O que para o autor seria os laços mantidos com amigos distantes, e ou os laços fracos, que são mantidos com conhecidos que o põem em contato com universos sociais distintos.

Granovetter (1985) ressalta que as ações sociais dos atores são condicionadas pelo seu pertencimento a redes de relações interpessoais. O mercado, portanto, não consiste num livre jogo de forças opostas, a oferta e a demanda, entre atores impessoais e anônimos, mas num conjunto de ações estreitamente enraizadas em redes concretas de relações sociais. Como já supracitado, Granovetter afirma que a análise de rede, que leva em conta as interações concretas entre indivíduos e grupos, pode trazer respostas alternativas a uma série de incapacidades de análises mais profundas à luz da Teoria Econômica, como é o caso do mercado de trabalho, do desenvolvimento econômico, do êxito de micro e pequenas empresas, das agroindústrias familiares (objeto desse estudo), dos grupos econômicos, da confiança e do oportunismo, ou ainda da própria formação dos preços.

Em particular, as redes sociais agilizam e facilitam a circulação de informações e asseguram a confiança ao limitar os comportamentos oportunistas. Se, na Ciência Econômica, a falta da ideia de comportamentos oportunistas pode ser explicada por um interesse pessoal bem definido, para Granovetter (1985, p. 490) “[...] papel das relações pessoais concretas e das estruturas (ou ‘redes’) destas relações no desenvolvimento da confiança”. As relações

econômicas são assim facilitadas entre indivíduos que se conhecem intimamente, ou cuja reputação conhece indiretamente através de um terceiro.

A seguir, serão discutidas as definições de mercado a partir das relações sociais, relações estas que determinam uma compreensão muito além da dimensão mercantil. É preciso conhecer mais a fundo as diferentes definições de mercado e as relações sociais pertinentes ao mesmo e ou desenvolvidas a partir dele, para além do viés puramente mercantilista. A fim de discutir essas questões, foram utilizados aportes teóricos da NSE e suas contribuições para entender a dinâmica dos mercados presentes no norte gaúcho. Essa teoria parte do princípio de que o mercado é resultado de construções sociais e não responde unicamente à relação oferta-procura.

2.5 A nova sociologia econômica na cadeia agroindustrial familiar

Para compreender o mercado das agroindústrias familiares optou-se pela perspectiva da NSE, pois se acredita que a mesma contribuirá para o estudo das interações socioeconômicas entre as agroindústrias e o mercado. O auxílio que a NSE, na perspectiva orientada aos mercados, o seu aporte teórico pode subsidiar uma análise das condições mercantis que criam e recriam mercados em detrimento das estratégias que adotam. Ainda, se condicionam ou não as diferentes estratégias que possibilitam maior autonomia e margens maiores de barganha nas negociações, que não são apenas resultado da ação individualizada dos gestores das AF, mas também dos agentes pertencentes aos mercados.

Abramovay (2004) ainda ressalta outra vertente de estudo com vistas a NSE quanto as formas de organização dos mercados, o autor postula que mercados são mecanismos de formação de preços compreendidos por meio da interação social concreta, específica entre os atores. Segundo o autor, o mercado não se forma pelo equilíbrio entre oferta e procura como apresentado pelos neoclássicos, mas pelas referências entre os atores em suas ações econômicas, mais precisamente, entre os próprios atores.

Granovetter (2003) vai criticar essas visões justamente por elas considerarem o ator social como atomizado, fora de um contexto social. Ele defende que as ações humanas estão incrustadas em sistemas de relações sociais de confiança e que por isso, podem, dependendo do tipo que sejam tais relações, desencorajar ações de má-fé presentes nos mercados. Para lidar com questões de confiança, é utilizada pelo autor a noção de redes sociais, as quais se tornam mecanismos de inserção nos mercados, caracterizadas por formas de solidariedade, com limites estreitos e bem definidos (WILKINSON, 2008). O tipo de rede social é correlacionado com o funcionamento do mercado, e os laços estabelecidos entre os atores vão pautar a construção

social do mesmo. Para Granovetter (2003), como já apresentado anteriormente, os atores perseguem além dos objetivos econômicos, também objetivos sociais, como: sociabilidade, reconhecimento e poder.

A abordagem do enraizamento social, na perspectiva de Granovetter permite analisar o acesso aos mercados pelas AF, os laços ou redes de relações interpessoais criadas que facilitam esse acesso ou até formam novos mercados. Em contrapartida, também auxilia a identificação de casos de exclusão de alguns agroindustrializadores no acesso aos mercados, cujos laços ou a inserção em redes não os beneficia suficientemente.

As estratégias tradicionais de desenvolvimento rural baseiam-se na concepção de que os agricultores familiares devem estar inseridos nos mercados. Assim, a preocupação concentra-se nas cadeias longas, em que o caráter despersonalizado dos agentes e a monetarização das relações de troca assumem papel fundamental e pouca atenção é dada aos canais curtos de comercialização, que têm suas bases nas relações e nas interações *face-to-face*¹³, nas relações de confiança entre produtor e consumidor (SILVEIRA, 2009).

O processo de modernização da agricultura e a influência da globalização das relações e das transações econômicas gerou uma tendência que Fonseca (2002, p. 10) caracterizou como “passagem de convenções cívico-domésticas para o predomínio das convenções industriais e mercantis”, quando estudou produtos orgânicos e agroecológicos. Silveira (2009) retratou em seu estudo da construção dos mercados na produção artesanal de alimentos que é na convenção cívico-doméstica que estão presentes na comercialização direta e no pequeno varejo, em que a confiança estabelecida entre produtor-consumidor ou produtor-varejista-consumidor constrói uma fidelidade e as motivações estritamente relacionadas à lucratividade assumem importância apenas secundária.

Os atores estão reunidos por um forte conhecimento interpessoal e suas ações são fundadas na confiança, as compras dos consumidores se efetuam mais diretamente e de maneira fiel junto aos produtores, na fazenda, sobre o mercado ou por meio de cooperativas de consumidores (FONSECA, 2002, p. 9).

Assim, “a validação social se sobrepõe a validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano” (SILVEIRA, 2009, p. 6). Já nas convenções industriais e mercantis, as relações assumem caráter contratual, em que exigências de quantidade, de qualidade, de regularidade na entrega dos produtos e dos preços praticados são estabelecidas pelos agentes com maior poder de barganha, ou seja, os grupos agroindustriais encarregados do processamento dos alimentos, os grandes atacadistas ou as

¹³ Refere-se a interações frente-a-frente, cara-a-cara.

grandes redes de supermercados, cada vez mais importantes nas definições de regras para o mercado alimentar (WILKINSON, 2004). O agricultor, tradicional, tomador de preço, segundo a economia convencional, deve submeter-se a essas regras impostas pelo “mercado” (SILVEIRA et al., 2009).

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

O mesmo autor três anos antes, Silveira (2006) expressa que, inserir a agroindústria no mercado significa prepará-la para atender a essas exigências que os compradores definem e, se a agroindústria não está inserida no mercado, quer dizer que foi excluída no processo de seleção que envolve a necessidade de se ter a capacidade de atender às exigências de escala, de padronização e de qualidade para sua permanência. Para tanto, tenta-se desvincular da perspectiva de inserção em mercados e buscam-se estratégias de construção de normas de relacionamentos produtor-produtor, produtor-consumidor e produtor-órgãos públicos, construindo outras possibilidades de comercialização, além do varejo e do atacado convencionais, ou seja, busca-se a participação na construção social de mercados.

Essa construção é realizada em um contexto em que estão presentes as relações sociais internas que se dão através dos produtores da agroindústria familiar, consumidores, Secretários da Indústria e Comércio e da Agricultura, EMATER, Representante da Vigilância Sanitária, bancos Banco do Brasil, SICCOB e SICREDI, associações, cooperativas e de elementos externos como as políticas de apoio do governo federal e estadual. Dessa forma, as interações sofridas pelos atores por elementos sociais, políticos, institucionais, econômicos, cultural e até mesmo geográfico geram um ambiente favorável para a construção dos mercados (CARVALHEIRO, 2010, p. 158).

Nesta linha de pensamento voltado para a construção social dos mercados, podem-se citar os estudos de Granovetter (1985) sobre as redes sociais que estão enraizadas em um determinado local e modelam e influenciam os indivíduos. Entretanto, o “sistema social” não pode ser entendido como limite geográfico (fronteiras municipais, estaduais específicas), mas como uma delimitação gerada pelas relações sociais que, em grande parte, não há fronteiras administrativas definidas, são espaços sociais construídos pelos atores presentes nos mercados.

Neste contexto que o conceito de território poderá contribuir para compreensão das redes e das relações sociais.

Essa variada e constante interação entre os atores sociais envolvidos na comercialização dos produtos das agroindústrias interfere nos canais utilizados para colocação desses nos mercados. Tais elementos advêm da própria formação histórica do setor que carrega uma diversidade agrícola. Fato que dificulta a criação de um modelo único de análise que defina o caminho e padronize as ações, já que essas reprimiriam a diversidade que caracteriza a essência de funcionamento das agroindústrias e os inúmeros produtos gerados por elas. O máximo que se pode fazer é relacionar a agroindústria familiar como uma atividade que assume uma forma e uma denominação moderna, mas seu conteúdo é essencialmente cultural e ligado ao tradicional processamento artesanal de alimentos, tão presente no espaço rural brasileiro, fatos bem retratados por Sulzbacher (2007) em seus estudos.

De acordo com Granovetter (1985), os mercados são sempre estruturas sociais, formas recorrentes e padronizadas de impor sanções e obrigações aos atores, mesmo na ausência de qualquer modalidade formal de contratos, a informalidade não significa um padrão de qualidade ruim dos produtos, indica somente que ele ainda não se enquadrou aos padrões técnicos da vigilância sanitária e que passou pela valorização social dos próprios consumidores.

O que se buscou com este aporte teórico da NSE foi construir uma categoria analítica para a análise do comportamento mercadológico dos proprietários das agroindústrias familiares do CODEMAU a luz de três categorias analíticas: o enraizamento, as redes sociais no âmbito mercadológico (a compreensão da cadeia mercadológica envolvendo fornecedores, agroindústrias familiares, varejistas e consumidores), e por último, os laços fortes e fracos como promotores da comercialização e da expansão dos mercados agroindustriais.

Pretende-se com tais categorias analíticas, estabelecer uma análise dos motivos que levam a se estabelecer algum tipo de relação comercial entre os atores relacionados com as agroindústrias estudadas. Levando em consideração as forças que se estabelecem no enraizamento, as forças ou fraquezas de redes sociais que potencializam ou enfraquecem as relações de compra e de venda dos produtos agroindustrializados na região estudada. Que tipo de relação existe entre fornecedores, proprietários das agroindústrias, varejistas e consumidores nos atos de compra e vendas entre os mesmos. O que leva tais atores a estabelecerem estas relações que podem ser duradouras e recíprocas, mas também podem ser apenas oportunidades mercadológicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como procedimentos metodológicos foram utilizadas três técnicas de pesquisa: documental, observacional e pesquisa de campo, considerando que as informações sobre o tema são dispersas e as fontes não estavam sistematizadas.

Com isso, além do aporte teórico, que embasa este estudo, foi realizada uma pesquisa documental por meio de relatórios oficiais, projetos, programas e planos de desenvolvimento regional. Os dados coletados foram apresentados em gráficos, figuras e quadros. Na pesquisa observacional, o pesquisador participou de reuniões técnicas com entidades representativas, além de visitas às agroindústrias familiares e demais atores que compõem a rede estudada. Na pesquisa de campo, foram realizadas coletas de dados documentais e entrevistas. Esses procedimentos metodológicos serão explicados e detalhados em cada sessão específica, adequadas a cada um dos objetivos propostos pela pesquisa.

A caracterização e contextualização das agroindústrias familiares da região do CODEMAU, baseou-se nos dados secundários pesquisados e publicados no “Plano de Desenvolvimento: Arranjo Produtivo Local, Agroindústria Familiar e Diversidade no Médio Alto Uruguai” publicado pela Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU) no ano de 2014 e tendo como autores Albarello (autor dessa tese) e Diniz. O empírico da pesquisa, foram as agroindústrias familiares da região do Médio Alto Uruguai e os atores da pesquisa foram os agricultores familiares. O método de coleta baseou-se em um questionário semiestruturado com 14 perguntas, aplicado para 66 agroindústrias distribuídas em 16 municípios pertencentes ao CODEMAU.

Em um segundo momento, como forma de corroborar com os dados da pesquisa acima citada, utilizou-se os dados secundários oriundos de uma pesquisa de iniciação científica coordenada e orientada pelo autor desta tese. Tal projeto de pesquisa foi executado de agosto de 2015 a agosto de 2016, financiado pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI/FW, pelo programa de incentivo a pesquisa PROPEPG - Pró-Reitora de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação. A coleta de dados foi efetuada entre os meses de fevereiro e março de 2016, através de perguntas semiestruturadas, sendo estas conduzidas de acordo com o tamanho organizacional, comercialização e representantes das agroindústrias. A amostra foi de 15 agroindústrias, distribuídas pelo território do CODEMAU, com sistemas de produção legalizados ou não, em que se buscou, ainda, conhecer um pouco mais sobre suas rotinas, estruturas e processos, sendo que todas as agroindústrias pesquisadas possuem marca própria.

Quanto ao plano de coleta de dados para a realização desta tese utilizou-se de entrevistas semiestruturadas, coleta bibliográfica, documental e observação. Para a coleta dos dados primários, utilizou-se o método de entrevistas semiestruturadas com informantes-chave. A coleta dos dados se deu em dois momentos distintos, o primeiro deles com agroindustrializadores familiares, fornecedores, varejistas e consumidores que compõem a rede comercial estudada. Em um segundo momento, utilizou-se também de entrevistas com atores representativos ligados ao setor das AFs e de reconhecimento regional, visando o entendimento da cadeia agroindustrial e suas repercussões no território. Para a estruturação do método de coleta dos dados primários, utilizou-se fontes de dados secundários para o recorte da amostra, informando quantidade e caracterização das agroindústrias pertencentes ao território do CODEMAU. As principais fontes secundárias utilizadas foram o Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região do Médio Alto Uruguai 2015-2030, publicado em 2017, informações repassadas pela EMATER, pelo CODEMAU e pela Agência de Desenvolvimento Regional – ADMAU.

Conforme Girardi (2017), autor principal do plano supracitado, existem 81 agroindústrias identificadas na região, produzindo açúcar, conservas, aguardente, panifícios, confeitaria, laticínios, sucos, vinhos, frango, doces, farinha, embutidos, filetagem de peixe, geleias, farinha de milho, mandioca, mel, ovos, geleias, sucos, melado, vinhos.

Com base nos dados pesquisados e apresentados no quadro abaixo, a definição da amostra e a indicação da agroindústria familiares que foi a primeira a ser entrevistada obedeceu aos seguintes critérios:

- a) 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 (MIOR, 2005);
- b) A comercialização da produção agroindustrial e a vinculação com a agricultura familiar, ou seja, a gestão;
- c) A produção coordenada pela família.

QUADRO 1: Agroindústrias por municípios do CODEMAU

Município	Número	Tipos de agroindústrias
Alpestre	2	Sucos, melados e panifícios
Ametista do Sul	3	Embutidos, geleias, sucos e vinhos
Caiçara	5	Ovos, laticínios, geleias e açúcares
Cristal do Sul	1	Farinha de milho
Dois Irmãos das Missões	1	Panifícios
Erval Seco	9	Mandioca, açúcar, laticínios, embutidos, mel
Frederico Westphalen	21	Conservas, confeitaria, laticínios, sucos, vinhos, panifícios, embutidos, frango e ovos
Gramado dos Loureiros	2	Panifícios e laticínios
Iraí	6	Mandioca, panifícios, laticínios e embutidos
Nonoai	3	Aguardente, panifícios e mel
Novo Tiradentes	1	Derivados de cana de açúcar
Palmitinho	2	Filetagem de peixes e panifícios
Pinhal	3	Embutidos e panifícios
Pinheirinho do Vale	3	Laticínios, embutidos e mel
Planalto	2	Laticínios e viticultura
Rio do Índios	1	Filetagem de peixe
Rodeio Bonito	2	Panifícios e embutidos
Seberi	7	Panifícios, conservas, embutidos e mandioca
Taquaruçú do Sul	5	Filetagem de peixe e embutidos
Trindade do Sul	2	Mel e panifícios
Vicente Dutra	1	Açúcar
Vista Alegre	3	Açúcar, conservas e doces
Total	81	

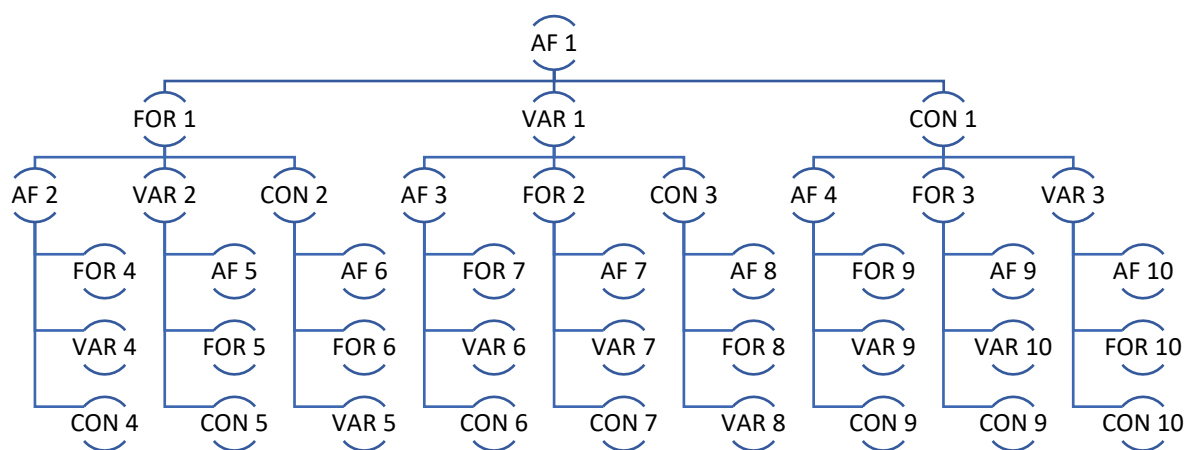
FONTE: EMATER/FW (2018), organizado pelo autor.

Tendo em vista o atendimento a um dos objetivos dessa tese, entender as redes de relações sociais existentes na comercialização estabelecida pelas AFs, utilizou-se a técnica bola de neve¹⁴. O primeiro ator identificado deveria indicar outros atores com os quais se relaciona de forma comercial e socialmente, dentre eles, obrigatoriamente os outros três atores que

¹⁴ Parte da metodologia que será utilizada foi elaborada com base em BASTARZ (2016).

compunham o quarteto, agroindustrializador, fornecedor, varejista e consumidor pertencentes à cadeia agroindustrial do território do CODEMAU. Os atores indicados foram igualmente entrevistados e, por sua vez, indicaram outros atores a serem entrevistados obedecendo os mesmos critérios anteriores, assim por diante, conforme propunha a técnica bola de neve. Ficou estabelecido que em caso de reciprocidade de indicação, o entrevistador sugerisse uma nova indicação para dar seqüências ao método já estabelecido anteriormente de acordo com a figura 4. Conforme o diagrama que segue, serão entrevistados 40 (quarenta) atores divididos em 10 (dez) AFs, 10 (dez) Fornecedores, 10 (dez) Varejistas e 10 (dez) Consumidores. Para cada categoria de atores entrevistada elaborou-se um modelo de entrevista semiestruturada que segue nos apêndices A, B, C e D.

FIGURA 2 – Diagrama ilustrativo da técnica bola de neve utilizado para esta tese



FONTE: Elaborado pelo autor (2017).

Primeiramente, estabeleceu-se, utilizando-se como fonte de dados Girardi (2017), que o primeiro informante seria uma AF localizada no município de Frederico Westphalen pelos seguintes critérios: a) maior taxa populacional da região estudada e b) maior número de AFs instaladas e legalizadas. Este primeiro informante/representante das AFs foi um ator que protagoniza e que está diretamente relacionada ao processo agroindustrial familiar e que nessa pesquisa foi denominado “AF 1”. A indicação do informante-chave para o início da pesquisa foi em conjunto com a EMATER, as Secretarias Municipais da Agricultura e o pesquisador.

Seguindo as indicações estabelecidas pelo método citado acima, para a coleta dos dados utilizados nesta tese, foram entrevistadas 10 agroindústrias localizadas em municípios pertencentes a região do CODEMAU, sendo eles Frederico Westphalen, Taquaruçú do Sul, Vista Alegre e Seberi. Tais agroindústrias foram definidas em amostragem tendo como critério a técnica “Bola de Neve”, no qual um entrevistado indica outro a partir de perguntas realizadas durante a entrevista. Desta forma, o primeiro entrevistado indica o seguinte, o qual indica o próximo e assim por diante.

A seguir, cada etapa da pesquisa será detalhada e ordenada pelos objetivos específicos propostos no estudo. Para alcançar o objetivo 1 - Descrever o perfil socioeconômico, de produção e de comercialização das agroindústrias do CODEMAU, se fez necessária a pesquisa bibliográfica e documental para contextualizar o cenário político, econômico e institucional, que proporciona o surgimento, a manutenção e a reprodução das agroindústrias familiares no contexto evolutivo até a atualidade. Por processo histórico apresentou-se uma interpretação acerca dos acontecimentos, desde o ambiente político institucional, que favoreceu o surgimento destas, até o presente momento. Tal análise pautou-se principalmente em dados anteriormente pesquisados e publicados pelo autor dessa tese, mas também, em bibliografia e documentos produzidos e disponibilizados por órgãos governamentais e entidades representativas como: EMATER/RS, ADMAU, CODEMAU, Sindicatos Rurais e pelas Secretarias da Agricultura, Pecuária e Irrigação (SEAPI-RS), dentre outros.

A preocupação nesse objetivo foi compreender como a cultura agroindustrial familiar surgiu e como foi absorvida pelo Território. Foi elaborada uma análise de conteúdo dos dados coletados nas entrevistas semiestruturadas e nas fontes secundárias pesquisadas.

Para atingir esse objetivo 2 - Estudar a dinâmica das redes de comercialização das agroindústrias familiares do CODEMAU, foram realizadas observações e entrevistas semiestruturadas com agroindustrializadores, fornecedores, varejistas e consumidores. Esses foram os atores sociais pesquisados na análise mercadológica. Esclarece-se que os agroindustrializadores entrevistados pertencem à categoria de agricultor familiar, são os produtores das mercadorias fins. Os fornecedores são os donos de empresas que fornecem matérias-primas e/ou subprodutos para a agroindustrialização. Os varejistas são os revendedores de produtos originários das AFs e os consumidores são as pessoas que adquirem as mercadorias para consumo próprio.

Foi de responsabilidade do agroindustrializador entrevistado a indicação de um fornecedor, um varejista e um consumidor final para a realização das observações e das entrevistas. O mesmo método foi aplicado aos indicados pelo agroindustrializador, em que o

mesmo também indicava os outros três pertencentes a rede, obedecendo sempre o critérios de agroindustrializador, fornecedor, varejista e consumidor, explicitado acima como a técnica bola de neve.

Os conteúdos das gravações e das entrevistas semiestruturadas foram analisados através da interpretação do pesquisador, seguindo as categorias de análise pré-selecionadas, enraizamento, laços fortes e fracos e redes sociais. A ideia desse objetivo foi analisar como se estrutura a rede comercial formado pelas agroindústrias familiares, focando na produção, na comercialização e no consumo das mercadorias.

Para atingir o objetivo específico 3 - Compreender as redes de relações socioeconômicas existentes nestes mercados e seu enraizamento no território, tendo em vista que não se conhece o número exato de atores que participam da rede, foi utilizada a técnica bola de neve até o limite de 40 entrevistados divididos em igual número entre agroindustrializadores, fornecedores, varejistas e consumidores.

Assim como pretendido no objetivo anterior, foi realizada abordagens quantitativas e qualitativas, em que foram entrevistadas as quatro categorias através de entrevistas semiestruturadas e observação dos participantes. Nessa fase, foram analisadas as características atributivas dos atores (perfil socioeconômico e papel desempenhado na cadeia). Houveram perguntas específicas para cada categoria de entrevistado, agroindustrializadores, fornecedores, varejistas e consumidores. (Vide roteiro de entrevistas nos apêndices A, B, C e D.

Com relação às características das relações, representadas pelos atores, cada membro entrevistado, ao indicar outro ator teve que caracterizar sua relação com o mesmo. Ou seja, para cada ator indicado, o entrevistado respondeu inúmeras questões relacionadas a dois temas principais: Qual a importância dele pra você? Como é sua relação com ele, apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam?

O entrevistado pôde citar mais de uma variável para caracterizar sua relação com o indicado, gerando variáveis compostas. A tabulação das características das relações foi realizada utilizando o programa Excel, através de medidas simples de estatística descritiva, tais como análise de frequência e de média.

A ideia desse objetivo foi analisar a rede de relações mercadológicas formadas pelas AFs e o quanto isso repercute na vida dos atores, seja pela dimensão social em que ele pertence, pela valorização comunitária e ou no fortalecimento dos laços. A partir da força desses laços, analisou-se a dimensão socioeconômica, a força dos laços estabelecidos entre os atores, tendo como base o aporte teórico de Granovetter. Após esta etapa de estruturação e de representação

da rede, apresentou-se uma discussão a partir dos dados coletados e tabulados a luz das categorias teóricas: enraizamento, redes sociais, laços fortes e laços fracos.

E por fim, para atingir o objetivo específico 4 - Analisar a importância e repercussão no território sob o olhar dos atores e entidades representativas das agroindústrias familiares, foi realizada abordagens qualitativas, em que foram entrevistadas vários atores representativos de entidades públicas, privadas e associativistas. As entrevistas foram baseadas em duas perguntas base para cada ator: Na sua opinião, qual a importância da cadeia agroindustrial para a região do CODEMAU? Quais as potencialidades e gargalos da cadeia agroindustrial da região do CODEMAU?

Feita esta primeira coleta, análise e interpretação dos dados, posteriormente, utilizou-se de dados secundários para comprovar a importâncias dos órgãos públicos e privados para o desenvolvimento das AFs para a região estudada e as ações desenvolvidas em prol do fortalecimento e desenvolvimento das mesmas. Os dados secundários foram obtidos junto a entidades como o CODEMAU, ADMAU, EMATER e outros.

Como base para a análise dos dados desta tese, como já citado anteriormente, será utilizado o suporte teórico-metodológico da abordagem da NSE, tendo como base os insights de Mark Granovetter, que em 1985 já se empenhava em identificar as formas e as influências das relações sociais e das ações mercadológicas no tocante aos resultados econômicos. Granovetter (1990) afirma que as explicações dos fenômenos sociais se fundamentam nas motivações e nos comportamentos dos indivíduos e que a análise da ação econômica é comum à Ciência Econômica tanto quanto a Sociologia Econômica. Com esta premissa, a análise dos dados primários e secundários obedeceram tal marco teórico buscando entender as relações existentes entre os indivíduos/atores na hora de estabelecerem comercialização.

Do suporte teórico da NSE, dimensionada à perspectiva de Granovetter, destaca-se que esta abordagem é apenas uma tentativa de encontrar um referencial teórico sólido para tratar da temática das relações sociais imbricadas no mercado da agroindústria familiar do CODEMAU. E, para tanto, utilizou-se como categorias analíticas as relações interpessoais, as redes, o *embeddedness* (enraizamento), os laços fortes e os laços fracos.

Assim, apresentando o enquadramento metodológico que esta tese obedeceu e o aporte teórico como base de análise dos dados, daremos início a apresentação dos dados pesquisados e das discussões propostas na ancã de responder com propriedade o problema de pesquisa estabelecido nessa tese.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS DO CODEMAU

Este capítulo tem como foco principal apresentar a região estudada, o COREDE Médio Alto Uruguai Gaúcho, território das agroindústrias pesquisadas e dos atores que integram o ambiente em estudo. Inicialmente será desenvolvida uma discussão teórica sobre a importância da agricultura e da agroindustrialização para a região. Posteriormente, dados sobre as características históricas, sociais, econômicas e produtivas do local. Dessa forma, busca-se compreender, na trajetória do processo de colonização, os traços que ainda se evidenciam nos agricultores familiares em estudo e como os mesmos interferem no processo de consolidação e desenvolvimento do território em questão.

Considera-se que para melhor entender o processo de consolidação e desenvolvimento das agroindústrias e do território em análise, se faz necessário lançar um olhar à história local, às atividades desenvolvidas, ao cotidiano e às interações que se apresentam entre diferentes atores ao estabelecerem relações comerciais. Para tanto, foi necessário explorar um pouco do contexto histórico local, inserindo-se nesta leitura a forma de ocupação, distribuição e exploração das terras. Buscou-se melhor entender as relações que se estabeleceram entre diferentes famílias e a formação da região, e acredita-se que para compreender o presente, se faz imprescindível resgatar os costumes e os valores que se transformam e são absorvidos ao longo do tempo e passados de geração em geração.

4.1 A agroindustrialização e o território do CODEMAU

Nos anos de 1890 a 1910, o estado do Rio Grande do Sul, após sua respectiva colonização, ocorreu o surgimento de novas colônias e nelas desenvolveram-se pequenas comunidades, bastante dispersas e com grandes dificuldades de comunicação. O esforço por viabilizar sua sobrevivência resultou no aparecimento de pequenas fábricas artesanais nessas comunidades, que desenvolviam não só suprimentos, mas inclusive as próprias ferramentas. Eram pequenas economias em cada região do Estado e que somente em 1920 começaram a se integrar e atingir mercados mais distantes (TAMBARÁ, 1985, p. 33).

Sobretudo, a partir da segunda metade do século XIX, inicia-se o processo de colonização privada com o assentamento de imigrantes, especialmente de origem alemã, italiana e francesa. Até meados de 1900, foram criados 61 núcleos coloniais. Nesse contexto,

Em meados de 1870, percebe-se que as colônias instaladas na região passam a ter uma importância significativa na economia local, provocando alterações na paisagem e na rotina das cidades, devido ao intenso fluxo de produtos coloniais ofertados, o que obrigou o poder público local a tomar medidas administrativas para organizar o comércio local, [...] (SACCO DOS ANJOS, GODOY, CALDAS, 2005, p. 84).

Juntamente com esses imigrantes, vem também a cultura de produção e beneficiamento de produtos alimentares como caso dos moinhos. Os moinhos são a primeira linha de produção e industrialização implantada juntamente com a chegada dos colonos a região. Devido ao grande incentivo governamental para a plantação de trigo, o que levou muitos agricultores familiares a ampliarem suas áreas de produção, juntamente com outras atividades produtivas. Porém, a partir da década de 1950 foi promulgada a Lei nº 1.283 de 18 de dezembro de 1950 referente à inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. Ela determinava que todos os estabelecimentos que trabalhassem com produtos de origem animal deveriam ser inspecionados.

Neste contexto, a crescente exigência de equipamentos necessários para o abate e manuseio do produto torna-se incompatível com a realidade das colônias, fazendo com que muitos agricultores familiares, que produziam nas cozinhas de sua casa ou em área específica fora do ambiente doméstico, acabaram encerrando suas atividades. A lei para a sanidade dos alimentos era condizente com as necessidades das grandes indústrias, deixando na clandestinidade as pequenas agroindústrias, as quais não reuniam condições de adequação à nova realidade [...] (PREZOTTO, 2002, p. 44).

Somado a esse obstáculo, no ano de 1967, de acordo com Abramovay (1981 p. 161), com o Decreto-Lei nº 210/67 os moinhos coloniais, que até então se dedicavam à produção de trigo, foram extremamente atingidos devido à intervenção do Estado no âmbito da comercialização e da industrialização do trigo. Estabeleceu-se, à época, o monopólio estatal do trigo, via Banco do Brasil, cabendo somente ao Governo a compra desse cereal. A partir de então, aos moinhos eram concedidas cotas de trigo para a moagem, segundo um padrão de qualidade da farinha a ser produzida, estabelecendo-se preços para o produto *in natura* e farinha, conforme convinham as necessidades do Governo.

Cresceram as exigências impostas pelas indústrias no sentido da padronização e da regularidade na oferta de produtos. Paralelamente, os produtores foram forçados a incorporar inovações tecnológicas exigidas para adequarem-se a esses imperativos e ao crescente nível de exigência das fábricas do setor agroalimentar. Para Mattei (1998), ocorreram mudanças expressivas na dinâmica do trabalho agrícola, em que pese o fato das indústrias de transformação passarem a ter controle sobre o processo de trabalho e sobre os produtos oferecidos por esses agricultores.

Conforme pesquisa já destacada, para Albarello e Diniz (2017) a agricultura familiar no território do CODEMAU ainda sente o reflexo das políticas públicas desalinhadas com a realidade regional, políticas públicas que por vezes não conseguem associar desenvolvimento econômico, social, cultural e nos muitos outros âmbitos da comunidade rural que, paulatinamente, assistem a uma sensível redução das alternativas de ingressos econômicos e de ocupação das famílias.

Uma das linhas de estudo que corrobora com essa discussão é o surgimento dos complexos agroindústrias, a transição dos complexos rurais para os complexos agroindustriais. Segundo Batalha (2001, p. 78). “[...] a grande contribuição dessa transição é a relação de que não há apenas um padrão. Pelo contrário, verifica-se uma significativa heterogeneidade em todos os sentidos: por produto, por produtos, por região”. Isso significa que as atividades camponesas passaram a deter-se nas possibilidades de agregação de valor à produção, diversificando e transformando suas culturas.

Esse novo cenário agroindustrial, que é considerado a soma total das operações e distribuição de insumos e novas tecnologias agrícolas, da produção, do armazenamento, do transporte, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados, está inserido em um setor que se encontra em plena expansão, com características próprias de cada região, fazendo parte de um processo produtivo que apresenta as mais diferentes cadeias em vários setores da agricultura, influenciando diretamente na manutenção das bases das famílias rurais que, para Girardi (1996, p. 85) “[...] constitui-se ainda no instrumento fundamental para assegurar a produção de alimentos para o abastecimento interno”, e da agricultura como um todo.

Com a ação do capitalismo no campo, desenvolvido mais fortemente a partir da penetração da indústria no setor agrícola, origem do complexo agroindustrial, obteve-se o apoio incondicional das esferas governamentais, quando o governo passou para as agroindústrias o papel de revolucionar com a agricultura até então baseada em *commodities*, universalizando o setor do agronegócio, que para Batalha (2001. P. 27), “é a soma das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”.

Esse fenômeno agroindustrial, construído com inventivos públicos, age na agricultura de maneira gradual, mais eficaz e relevante. A ação das agroindústrias no setor agrícola brasileiro e regional por consequência, é tão marcante que proporcionou a inserção da mesma em um processo econômico e político de mudanças, cuja principal consequência foi uma liberação do comércio agrícola, proporcionando novas possibilidades de negociação.

Pelo pensamento da época, tal abertura comercial, incentivada pelas políticas públicas, facilitaria a inserção do capitalismo no campo, fazendo com que este avance para um cunho mais comercial, permitindo que o setor agrícola abandone a situação original de produção para subsistência, assumindo uma postura empresarial, voltada e orientada pelas agroindústrias, promovendo um cenário com características prósperas e desenvolvimentistas.

Atualmente, procurando resgatar exatamente as potencialidades desses agricultores familiares e o fortalecimento desse setor da agropecuária nacional, os governos federal e estadual propõem políticas públicas (crédito rural, assessoria e consultoria, programa mais alimentos, entre outros) de fomento a programas de agroindustrialização e de certificação de produtos, como forma de criar novas oportunidades no meio rural e resgatar um traço tão característico dessa forma social de produção que, apesar de suas limitações e dificuldades, tem contribuído para o desenvolvimento rural do norte do estado do Rio Grande do Sul.

Como já supracitado, problemas relacionados às legislações sanitárias e fiscais são recorrentes. O fato é que atualmente o agricultor familiar que pretender montar uma agroindústria na propriedade terá duas opções: ou transforma-se em microempresário e perde sua condição de segurado especial do INSS, arcando com todas as exigências tributárias e fiscais referentes à empresa ou, de outro modo, estabelece uma cooperativa que congregue agricultores que tenham basicamente os mesmos objetivos e formas de atuação.

Um dos programas oferecidos pelo governo para impulsionar os investimentos na agricultura é o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), sendo um dos seus subprogramas o PRONAF Agroindústria. Este, concede aos agricultores e produtores rurais familiares e as cooperativas, financiamento para investimento em beneficiamento, armazenagem, processamento e comercialização dos produtos oriundos da produção rural.

Porém, quanto ao o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) agroindústria, ao que parece, é mais restritivo e dificultoso do que a inserção no Sabor Gaúcho¹⁵, em específico no que se refere à retirada de crédito. A questão é que fomentar

¹⁵ Conforme a Emater/RS (2002), o Programa de Apoio à Agroindústria Familiar “Sabor Gaúcho”, apoiado pelo Governo de Olívio Dutra, foi criado em 1999 e buscava beneficiar a produção de agricultores familiares, assentados da Reforma Agrária e pescadores artesanais no Rio Grande do Sul. Em linhas gerais, tratava-se de encontrar possibilidades e fomentar estratégias que atenuassem as dificuldades nesses setores, embora o Governo não tivesse experiência com esse tipo de Programa. Através do aludido Programa, pretendia-se oferecer ao agricultor familiar outras formas econômicas para seu sustento, em consonância com as potencialidades de cada região. O Programa buscava descentralizar o processo de desenvolvimento para outras regiões do Estado, agregar valor aos produtos que resultassem na melhoria da renda do agricultor, somado à possibilidade de geração de novos postos de trabalho, além de propor uma educação ambiental em relação a melhor utilização de resíduos gerados pela propriedade e agroindústria, além da recuperação e preservação ambiental, possibilidade de aumento da arrecadação para os municípios, e, por fim, reduzir o êxodo rural (EMATER/RS, 2002, p. 12).

a criação de agroindústrias sem um amparo institucional adequado pode acarretar resultados incompatíveis com os objetivos desse tipo de Programa. Entende-se que a falta de precisão sobre o público que sequer alcançar tem levado muitas iniciativas ao fracasso na medida em que concebem o universo da agricultura familiar de forma homogênea, sem levar em conta toda a diversidade que a circunda, ou seja, sem uma análise precisa de qual processo de agroindustrialização e tipo de agroindústria sequer lograr erigir. (GUIMARÃES, SILVEIRA, 2007, p. 35). Nesse contexto:

Uma unidade de produção agrícola familiar não funciona como uma empresa capitalista convencional. [...]. Tal unidade preenche também outras funções, e seus mecanismos de funcionamento dificilmente se limitam aos mecanismos econômicos. Mesmo a integração crescente aos mecanismos do mercado não pode levar a uma ruptura radical do vínculo osmótico entre a família e a unidade de produção. (BRITO, 2005, p. 82).

Tenta-se sanar a exclusão desses agricultores mais empobrecidos com programas, que buscam se complementar através da junção ou compatibilização de políticas de desenvolvimento rural e de políticas agrícolas. (DELGADO, 2001, p. 26).

4.2 Agroindústria familiar no contexto territorial

Ao ressaltar a importância da agricultura e da agroindustrialização familiar, Ângelo, Castro e Hosokawa (1988) identificaram formas de definir grupos homogêneos de pequenas propriedades rurais. Avaliaram a importância de estudos referentes a essas propriedades, expondo suas relações econômicas e sociais, conforme segue:

As propriedades rurais constituem a célula do desenvolvimento econômico e social, dada sua relevância na produção de gêneros alimentícios, na fixação do homem no campo, na geração de emprego e renda no meio rural. No aspecto ecológico, contribuem na preservação e conservação do meio a partir do momento que harmonizam suas atividades agropecuárias com florestas e as mantêm dentro de seu limite (ÂNGELO, CASTRO e HOSOKAWA, 1988, p. 53).

Entender as relações mercadológicas e a forma como os agricultores se relacionam com elas é um dos inúmeros objetivos do desenvolvimento rural e dos estudiosos do rural. Estas relações reforçam uma conjuntura em que a viabilidade, a manutenção e a reprodução social dos agricultores dependem, claro que em graus diferenciados de integração, das relações que os agricultores estabelecem com eles, em diferentes locais, contextos e conjunturas socioeconômicas. As relações dos mercados com a agricultura são cada vez mais interdependentes, bem como o debate em torno do papel dos mesmos na literatura nacional e

internacional sobre o campesinato e a agricultura familiar de acordo com Abramovay (1998 e 2004); Wilkinson (2008); e Ploeg (2008).

Ainda, antes de começar a discussão mais propriamente relacionada à agroindustrialização familiar, cita-se Graziano da Silva (1980), explicando um pouco os problemas enfrentados pela agricultura familiar face às condições de produção capitalista.

Como temos procurado mostrar, em condições de produção capitalista, a evolução das forças produtivas e seus aspectos correlatos de concentração, centralização, obsolescência e desvalorização do capital elevam o nível mínimo de capital requerido em condições nas quais a produção capitalista é viável, elevando o limite abaixo do qual a produção camponesa é viabilizada. Da mesma forma, o aumento da produtividade do trabalho social redefine constantemente esse limite pela desvalorização da força de trabalho, ou seja, 'a escala mínima abaixo da qual a reprodução da pequena produção não é mais viável economicamente', transformando-se em trabalhador livre para o capital (GRAZIANO DA SILVA, 1980, p. 74).

A continuidade na atividade de agroindustrialização pelos agricultores familiares é um fato interessante de ser observado a partir das modificações ocasionadas pela superioridade do modelo de produção capitalista. Para Harnecher (1973, p. 141), um modelo de produção de bens materiais, isto é, de um tipo determinado de relações de produção, não faz desaparecer de forma automática todas as demais relações de produção. Essas podem continuar existindo, ainda que modificadas e subordinadas às relações de produção dominantes.

Engels (1981) considera que a separação indústria/agricultura constituiu-se na segunda grande divisão social do trabalho, gerando um aumento na produção e na produtividade do trabalho, firmando-se como um dos fatores mais marcantes e importantes para o desenvolvimento do modo de produção capitalista.

Buscando a partir desse momento conceitos relacionados à agroindústria familiar, pode-se iniciar com a citação de Araújo (1990) que em um conceito mais amplo define agroindústria como o complexo agroindustrial como um todo, ou seja, todos os agentes fazem parte do segmento de insumo e de fatores de produção (antes da porteira), da produção propriamente dita (dentro da porteira), do processo de transformação até a distribuição e do consumo (dentro e depois da porteira).

Para Laushner (1995, p. 296), o conceito de agroindústria considera um aspecto mais genérico e outro mais específico.

Em sentido mais amplo, agroindústria é a unidade produtiva que transforma o produto agropecuário natural ou manufaturado para a sua utilização intermediária ou final. Em sentido restrito, é a unidade produtiva que transforma para a utilização intermediária ou final o produto agropecuário e seus subprodutos não manufaturados, com aquisição direta do produtor rural de um mínimo de 25% do valor total dos insumos utilizados.

Altmann (2002, p. 103) apresenta a agroindústria rural como:

Atividade que permite aumentar e reter, nas zonas rurais, o valor agregado da produção da agricultura familiar, através da execução de tarefas pós-colheita nos produtos provenientes de explorações agrosilvipastoris, tais como seleção, lavagem, classificação, armazenagem, conservação, transformação, embalagem, transporte e comercialização.

Como definição, a agroindústria familiar, que se alude na presente análise, é uma das estratégias de reprodução social da agricultura familiar. Segundo outro trabalho desenvolvido por Pelegrini; Gazolla (2008, p. 78):

Entende-se a agroindústria familiar como uma atividade de produção de produtos agropecuários, de fibras e alimentos com conseqüente transformação destes em derivados de diversos tipos, ocorrendo, nesse processo, a agregação de valor ao produto final. Além disso, deve-se ressaltar que nestes empreendimentos há grande relevância do trabalho e da gestão por parte do próprio núcleo familiar que é que empresta sentidos, significados e as estratégias que serão adotadas nesta atividade.

Ainda, segundo os autores supracitados, a agroindustrialização dos produtos agrícolas é um processo histórico, pois, com o decorrer do tempo, os métodos foram sendo aperfeiçoados e adaptados às condições materiais disponíveis naquele determinado período e estão intimamente relacionados à história humana e à reprodução social dos indivíduos, nesse caso, os agricultores familiares.

Ressaltando isso, cita-se Prezotto (1999, p. 16), no sentido de entender que agroindústria familiar é uma das formas para amenizar disparidades sociais no campo, tendo a pluriatividade como estratégia para aumentar postos de trabalho diretos e indiretos, de forma a propiciar a inserção econômica de agricultores. Tais empreendimentos são, portanto, uma das alternativas para minimizar as conseqüências desfavoráveis encontradas no meio rural, sendo que através das atividades agroindustriais desenvolvidas e das negociações realizadas, os membros atuantes são inseridos na comunidade na qual fazem parte, além de garantir um incremento ou totalidade da renda familiar.

Para Pelegrini e Gazola (2008), a manutenção da prática de agroindustrialização artesanal, realizada pelos agricultores, em tempos de supremacia do processo industrial, está diretamente relacionada à cultura de subsistência camponesa e encontra nela um suporte para sua manutenção. Mesmo com todas as transformações ocasionadas pelo modo de produção capitalista, essa prática persiste hoje, fazendo parte da vida dos agricultores familiares contemporâneos, constituindo-se em uma estratégia para a manutenção da agricultura familiar e possibilidade de geração de renda.

Seguindo na linha do que talvez mais diferencie a agroindústria familiar, 'a indústria artesanal', existente dentro das fazendas, que fabricavam praticamente todos os bens de

consumo e de produção, é desmantelada pelo surgimento de novos modelos de indústria urbana mais diversificada¹⁶. A agricultura passa a depender do ramo industrial, ou seja, a agricultura subordina-se à indústria. Essa é a expressão real do desenvolvimento capitalista da agricultura. Graziano da Silva (1980, p. 2) descreve que tais transformações fazem parte da passagem ao modo de produção capitalista.

O modelo de produção capitalista completa a ruptura dos laços primitivos que no começo uniam a agricultura e a manufatura. Mas ao mesmo tempo, cria as condições materiais para uma síntese nova, superior, para a união da agricultura e da indústria, na base das estruturas que se desenvolveram em mútua oposição.

Seguindo o pensamento de Graziano da Silva (1998), a ruptura dos setores agrícola e industrial, com uma intensificação na divisão social do trabalho, junto com a concentração de capital, é fator determinante do modelo de desenvolvimento capitalista.

Dada a importância que as agroindústrias familiares têm para a região norte do estado do Rio Grande do Sul e levando em consideração o aporte teórico dessa tese, as relações socioeconômicas das agroindústrias familiares, sua caracterização, faz-se necessário um estudo elucidando a compreensão de desenvolvimento a partir do território.

4.3 As agroindústrias familiares do CODEMAU

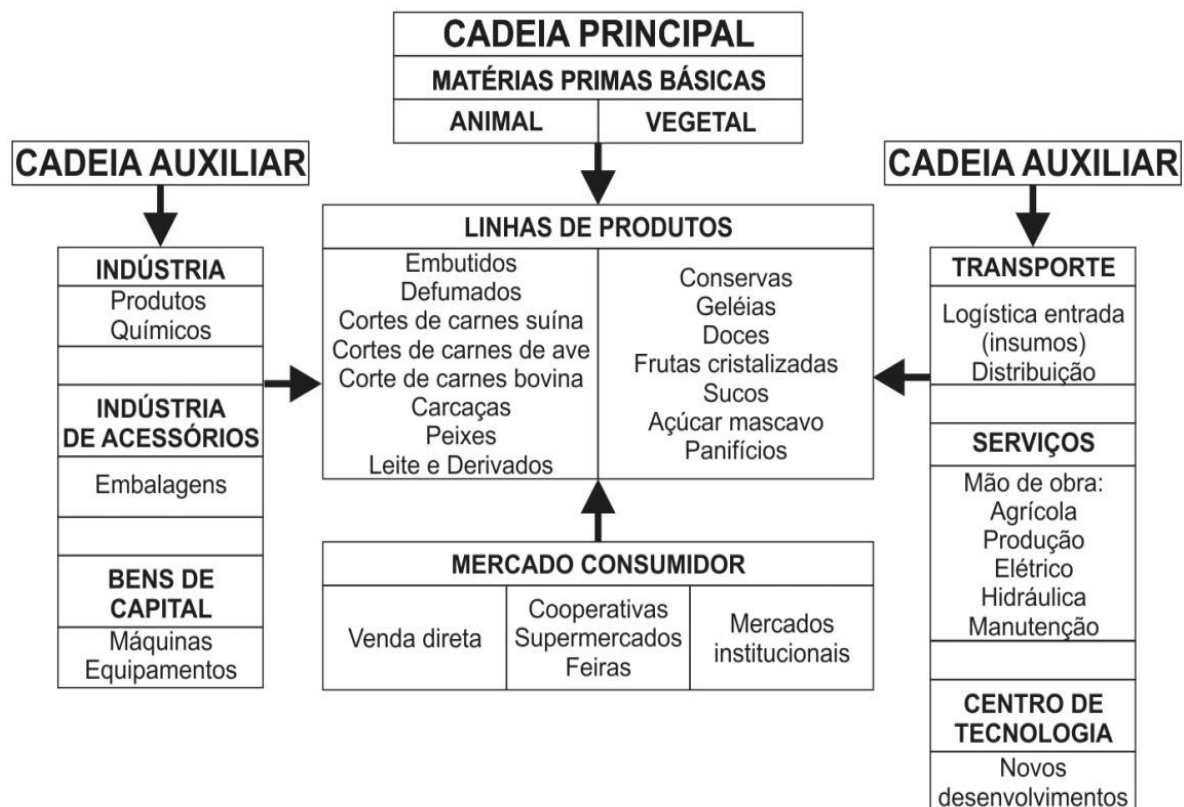
A seguir, com o objetivo de caracterizar e contextualizar as agroindústrias familiares da região do CODEMAU, serão apresentados e analisados dados publicados no “Plano de Desenvolvimento: Arranjo Produtivo Local, Agroindústria Familiar e Diversidade no Médio Alto Uruguai” publicado pela Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU) no ano de 2014 e tendo como autores Albarello e Diniz. O empírico da pesquisa, foram as agroindústrias familiares da região do Médio Alto Uruguai e os atores da pesquisa foram os agricultores familiares. Elaborou-se um questionário estruturado com 14 perguntas, aplicado para 66 agroindústrias distribuídas em 16 municípios pertencentes ao CODEMAU. O total de agroindústrias do CODEMAU, segundo dados da EMATER-RS em 2014 eram de 225 agroindústrias alimentares, divididas em legalizadas e não legalizadas. Esta pesquisa permite uma primeira imagem das condições socioeconômicas e trajetórias históricas das agroindústrias da região.

¹⁶ Prezzoto (2002) usa as seguintes denominações para identificar o modelo de agroindustrialização de pequeno porte: pequena agroindústria, agroindústria familiar, pequeno estabelecimento de industrialização de alimentos, agroindústria de pequena escala, agroindústria caseira e agroindústria artesanal.

Com intuito de clarear ainda mais o recorte dos dados apresentados a seguir, utilizou-se como mapeamento da cadeia produtiva agroindustrial da região um sistema baseado nas duas principais fontes de matéria-prima, os insumos vegetal e animal. Ambos muito bem estruturados e culturalmente implantados na região estudada. A cadeia é composta por três grandes eixos estruturais: A cadeia auxiliar de entrada de insumos, materiais, bens de capital e até matérias primas; A cadeia principal, baseada na produção, transformação e comercialização dos produtos de origem vegetal e animal; e a cadeia auxiliar de transporte, serviços e novas tecnologias. Juntas, estas três cadeias funcionam de forma concomitante e sinérgica solucionando de forma eficiente as demandas regionais.

A figura a seguir mostra o mapeamento da cadeia produtiva em que as agroindústrias Familiares do Alto Médio Uruguai estão inseridas.

FIGURA 3: Cadeia produtiva das agroindústrias familiares do Médio Alto Uruguai



FONTE: Plano de Desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai (2014).

Conforme se pode perceber na figura 2 as matérias primas básicas utilizadas nas AFs, provém principalmente, da propriedade onde a agroindústria está inserida, além é claro das propriedades vizinhas ou até de municípios da região de abrangência. Raramente as matérias primas básicas vem de outras regiões do estado. Outros insumos como embalagens,

equipamentos, produtos químicos utilizados como aditivos são geralmente adquiridos da região próxima a grande Porto Alegre e/ou outros estados.

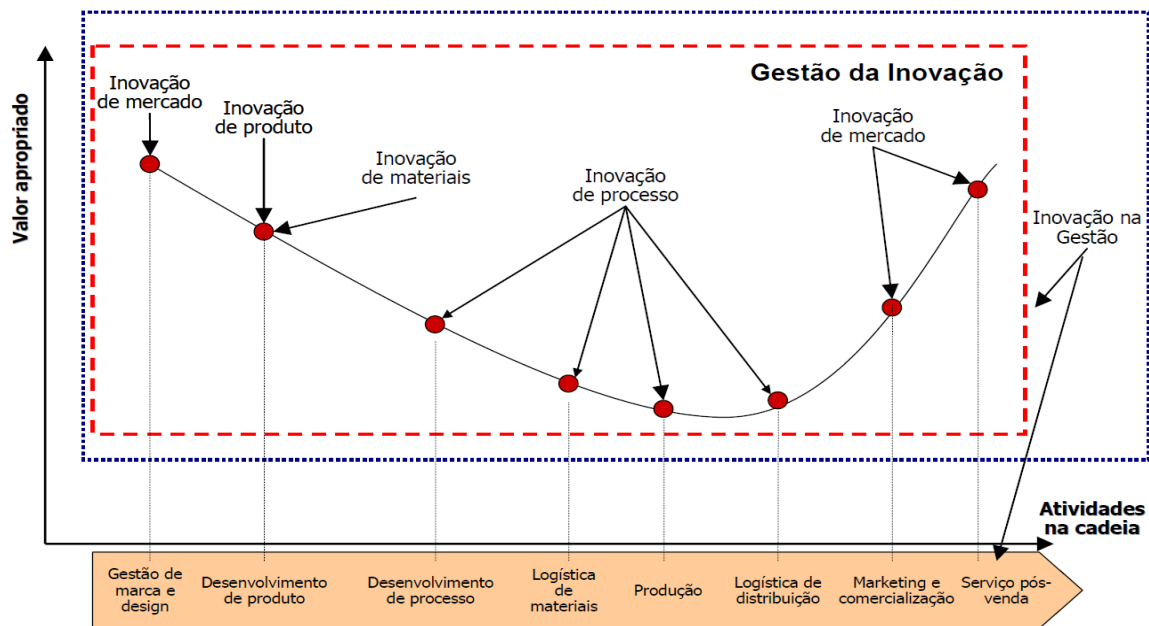
Quanto aos produtos agroindustrializados, destacam-se três principais ramos: carne e derivados, leite e derivados, e produtos de origem vegetal como conservas e similares, sendo que a produção de panifícios também aparece, porém com números de menor expressão. O mercado consumidor em grande parte dos casos é restrito aos limites territoriais do município tendo em vista as restrições do sistema de inspeção municipal (SIM), destacando-se como modalidade de venda: direta ao consumidor; supermercados, feiras, cooperativas; e mercados institucionais, sendo este último, ainda muito pouco utilizado.

Como atividade geradora de serviços diretos e indiretos, a cadeia auxiliar fornecedora de produtos, encontra-se a agregação de valor a partir da compra de insumos para o processo de agroindustrialização, sendo ele produtos químicos em geral, embalagens, equipamentos e máquinas utilizados no processo. Destaca-se que a aquisição de insumos se dá geralmente no mercado local, já a aquisição de máquinas e de equipamentos em sua maioria vem de outras regiões do estado, podendo ainda ser adquiridos em outros estados tendo em vista a localização geográfica de divisa da região estudada.

Já na cadeia auxiliar geradora de serviços externos, pode-se destacar a logística de entrada de insumos na agroindústria e a logística de distribuição dos produtos finais, principalmente advindos de empreendimentos com sistemas de inspeção estadual ou federal. Diretamente na agroindústria, pode-se elencar um rol de serviços prestados por profissionais que atuam na manutenção da planta agroindustrializadora, bem como na cadeia de produção de matéria prima agrícola, não podendo deixar de lado a obtenção de serviços de desenvolvimento de novos projetos, podendo ser eles relativos a marca, a propaganda, a qualidade, entre outros que demandam serviços especializados. A origem destes recursos humanos é variada, tendo em vista que a assistência técnica de máquinas e de equipamentos é prestada pelos fornecedores que são em sua maioria de outras regiões ou estados, já os demais serviços são prestados por profissionais locais ou regionais.

No que se refere à cadeia de agregação de valor visualiza-se através da figura 3. O mapeamento da cadeia de valor mostra que ocorreram três tipos de atividade ao longo de sua extensão, ou seja, as atividades que certamente criam valor, as atividades que não criam valor, mas que são necessárias e as atividades que não criam valor e não são necessárias, devendo, portanto, ser eliminadas.

FIGURA 4: Cadeia de agregação de valor das agroindústrias familiares do Médio Alto Uruguai



FONTE: Plano de Desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai (2014).

O desenvolvimento de gestão de marca, de produto, de processo, de logística, de marketing, de comercialização e de pós-venda fazem parte do mapeamento da cadeia produtiva. Assim, apresenta-se uma breve análise da cadeia de agregação de valor identificada e apresentada pelo Plano de Desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai, (2014):

Referente à gestão de marca e design, destaca-se que mais de 70% das agroindústrias possuem marca própria, na maioria das vezes informal. Quanto ao design das embalagens a maioria das empresas desenvolvem na própria agroindústria. No tocante ao desenvolvimento de produto, conforme verificado na pesquisa, grande parte das agroindústrias pesquisadas aprimora e desenvolve novos produtos, baseadas em ideias próprias. Ainda ficou demonstrado que, a visitação em feiras, exposições, mostras e empresas conferem uma contribuição significativa para o aumento do rol de novos produtos, bem como a melhoria dos já fabricados, por exemplo, o desenvolvimento de um doce especial ou embalagem nova.

Durante a pesquisa não foi verificado dados que confirmassem que as agroindústrias estivessem aprimorando seus processos produtivos. Contudo, o processo produtivo apresenta mão de obra geralmente familiar, em que o aprendizado vem da própria família, demonstrando que a produção, enquanto processo de industrialização não enfrenta maiores dificuldades.

Observa-se que na região do Médio Uruguai há carências de infraestrutura e logística, principalmente pela distância física da capital. A região dispõe de apenas uma forma de

transporte, que é o rodoviário, o que comprova a dificuldade de distribuição dos produtos para comercialização em outras cidades. Além disso, as agroindústrias não possuem plano de marketing e constatou-se que a comercialização é realizada, principalmente pelos próprios empreendedores. A principal forma de vender seus produtos é através dos supermercados, com índice superior a 63% das agroindústrias se beneficiando desta modalidade de comercialização.

As vendas na própria agroindústria acontecem em praticamente 44% dos casos, seguida das vendas em feiras livres que aparecem como terceira principal forma de comercialização, representando praticamente 32%. Ainda 17 das 66 agroindústrias pesquisadas vendem seus produtos em pontos de venda das cooperativas.

Quanto ao serviço pós-venda, destaca-se que a comunicação com os clientes e fornecedores é realizada através do telefone, seguida pelo canal direto com os consumidores. Constata-se que o uso da internet é pouco expressivo. Um fato que colabora para isso é a dificuldade de conseguir acesso à internet no interior, além da falta de conhecimento do uso da informática, revelando a exclusão digital no meio rural.

Além destas questões mais gerais referentes às agroindústrias familiares, na seção a seguir traça-se o perfil socioeconômico.

4.4 Perfil socioeconômico das agroindústrias familiares do CODEMAU

Assim como no capítulo anterior, os dados aqui apresentados e analisados, foram obtidos da pesquisa e da publicação de Albarello e Diniz (2014) no “Plano de Desenvolvimento: Arranjo Produtivo Local, Agroindústria Familiar e Diversidade no Médio Alto Uruguai”. Vale destacar que estes dados são os mais atuais possíveis, visto que após a elaboração do plano de desenvolvimento do APL mais nenhuma pesquisa relacionada ao tema proposto foi realizada a nível de COREDE. O objetivo desse capítulo é gerar dados secundários que posteriormente servirão de comparativo com os dados atuais originários da pesquisa primária realizada pelo autor, como fonte de dados que compõem esta tese.

Em sua maioria, as agroindústrias presentes na região analisada possuem uma cadeia estrutural similar, na qual estão dispostos os principais elementos que demandam maior atenção dos proprietários. Esses elementos constituem as etapas da cadeia e são a legalização, a comercialização, o transporte e os benefícios locais, e em cada etapa os procedimentos que envolvem os produtos e processos agroindustriais devem estar em sintonia e bom funcionamento, de forma a não causar prejuízos.

É chegado o primeiro grande desafio, o agricultor precisa ultrapassar a barreira cultural da produção para subsistência há produção com certo grau de escala visando obedecer às regras comerciais no âmbito legal, público e de mercado. A legalização é a primeira etapa, sendo necessária para a existência da agroindústria. Existe uma série de exigências e de normas a serem cumpridas antes mesmo da fabricação dos produtos, porém, muitos proprietários relatam que enfrentam dificuldades para legalizar seus empreendimentos, devido, principalmente, à falta de assessoria e auxílios que informem qual o correto procedimento para legalizar a empresa.

Na etapa da comercialização o produto já está pronto, sendo que os principais locais para onde são comercializados os produtos são em feiras e supermercados, sendo também vendidos para bares e restaurantes. Em sua maioria, os produtos são comercializados no próprio município.

Em relação a logística, tem-se tanto a de entrada de insumos e matéria prima para produção quanto a de distribuição dos produtos acabados, sendo este diretamente relacionado aos canais de comercialização que foram utilizados.

Segundo dados de Albarello e Diniz (2014), verificou-se que a maioria das agroindústrias familiares analisadas tem entre cinco e dez anos de atividade, evidenciando que a atividade agroindustrial ainda está em pleno desenvolvimento no Médio Alto Uruguai, com treze por cento de ingressantes. Portanto, mesmo sem saber por hora a taxa de desistência da atividade pode-se afirmar que se tem um incremento de 13,6% a cada 3 anos.

Um dos fatores positivos, é que a maior parte da matéria-prima utilizada nas AFs, advém da própria propriedade onde estão inseridas, a transformação da matéria-prima é um dos fatores que maximiza os lucros na propriedade e por consequência nas agroindústrias, contribuindo para a redução dos custos da produção.

Este é um fator potencializador do desenvolvimento territorial, tendo em vista que a matéria prima base advém da mesma propriedade do agroindustrializador ou é adquirida dos vizinhos ou em âmbito regional, diminuindo assim, os custos de produção, gerando maior distribuição de renda na própria comunidade, município ou região, o que auxilia de forma indireta na promoção de políticas municipais e regionais de incentivo ao desenvolvimento territorial frente os efeitos da globalização. Também se pode considerar que estes fatores de aquisição regional das matérias primas base contribuem de forma direta no desenvolvimento territorial pressupondo melhor distribuição de rendas e fomento à produção primária.

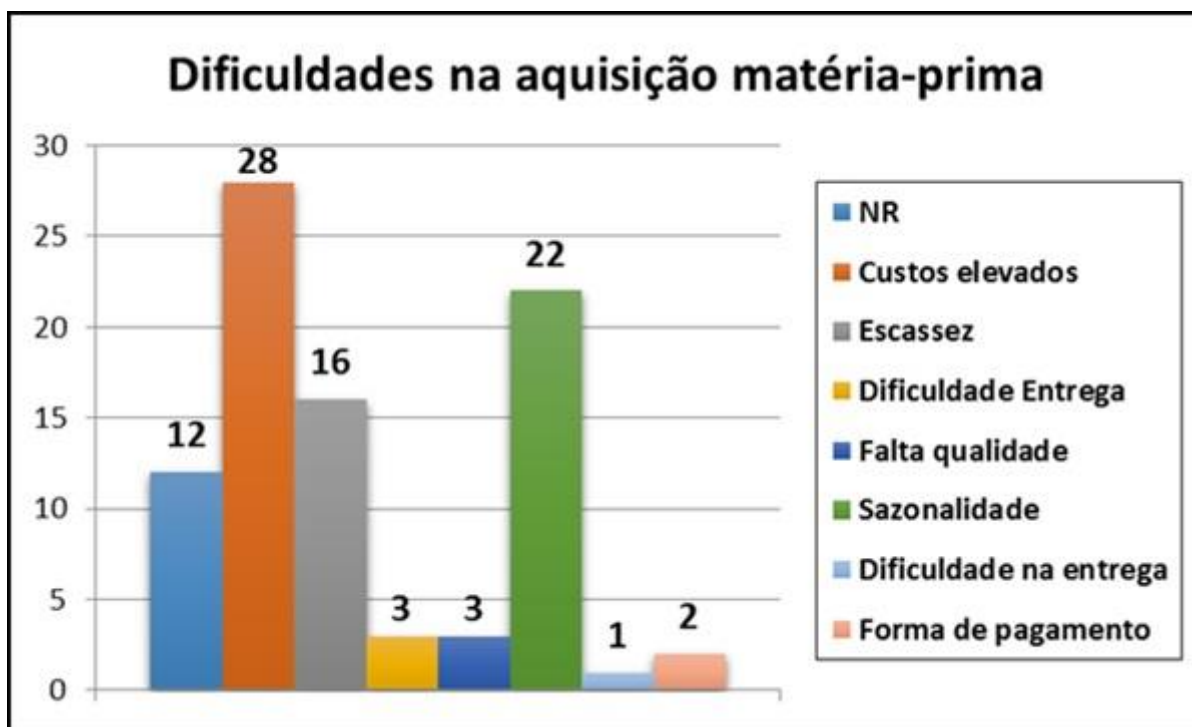
Contudo, chama a atenção o fato de que mais de 36,4% dos estabelecimentos adquirem matéria-prima em outros municípios da região, fato este que pode ser relacionado com as

dificuldades quanto à aquisição de matéria-prima. Um dos fatores predominantes segundo os pesquisados seria a sazonalidade, uma das maiores dificuldades.

Na maioria dos estabelecimentos agroindustrializadores a geração de renda não se limita à propriedade, podendo ainda, contribuir para o desenvolvimento territorial tendo em vista, neste caso, a aquisição de matéria-prima de vizinhos e de associados. Isto ocorre na medida em que as trocas comerciais realizadas entre diferentes agentes pertencentes ao processo de negociação agroindustrial movimentam recursos, principalmente financeiros, através da compra de matéria-prima, o que auxilia no desenvolvimento de toda a região da qual fazem parte.

De forma cíclica, a aquisição de matéria-prima em outras regiões impacta significativamente nos custos, sendo esta a principal dificuldade apontada pelos agroindustrializadores que adquirem matéria-prima de fora da propriedade. A sazonalidade, seguida da escassez de matéria prima, é um dos motivos que levam as agroindústrias a adquirirem matéria-prima em regiões mais afastadas ou até em outros estados da federação.

GRÁFICO 1: Dificuldades na aquisição da matéria-prima



FONTE: Plano de Desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai (2014).

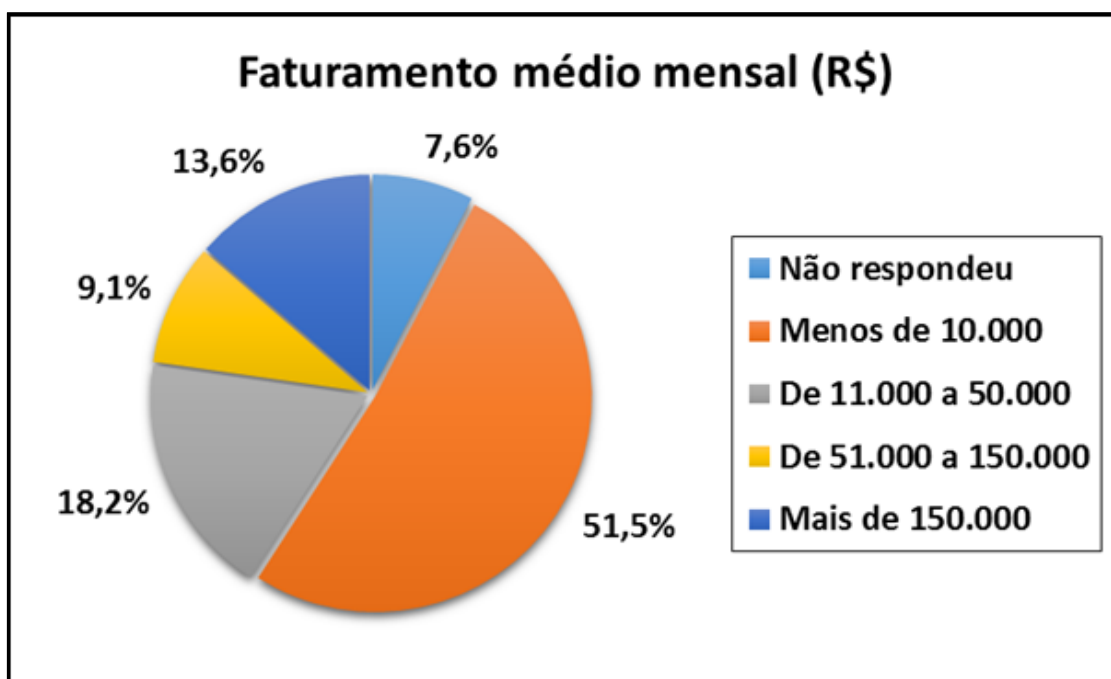
Ainda segundo Albarello e Diniz (2014), quanto à estratégia de venda dos produtos, mais de 70% das agroindústrias possuem marca própria, na maioria das vezes informal, não registrada ou apenas com o nome ou sobrenome dos proprietários como identificação. Mesmo

não sendo uma marca registrada, esta “marca” ou nome do produto tem contribuído na identificação e divulgação do produto, sendo esse fator ocasionado devido a própria cultura da região, que identifica as propriedades muitas vezes pelos antecessores do proprietário, identificando através do sobrenome

Partindo do pressuposto que a marca pessoal do agroindustrializador é uma estratégia definidora de mercado regional, cabe ao mesmo continuar gerindo a mesma através de boa gestão das relações públicas. Fica claro aqui que a gestão da marca identificadora territorial de agroindústria familiar é uma boa estratégia de penetração e de manutenção no mercado a fim de bloquear os efeitos maléficos da globalização e da concorrência direta. Ressalta-se aqui, que não há a obrigatoriedade do registro da marca, apenas lista-lo como nome fantasia nos documentos de registro junto a secretarias da fazenda municipal, estadual e federal.

No tocante ao faturamento, diversos são os fatores que refletem nos números encontrados, entre os principais estão o número de clientes, a capacidade de produção e a obtenção de matéria-prima. Ainda, conforme citado anteriormente, além da concorrência direta advinda de uma nova economia globalizada à uma limitação territorial de mercado que influencia negativamente no número de clientes, refletindo também no faturamento dos estabelecimentos agroindustriais.

GRÁFICO 2: Faturamento médio mensal em R\$ das agroindústrias familiares do CODEMAU em 2014



FONTE: Plano de Desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai (2014).

Dadas as dificuldades encontradas pelo setor, os gestores das agroindústrias estão em busca de soluções coletivas para melhorias. Porém, cabe destacar que, até o momento a busca por ações coletivas são muito microrregionalizadas, não possuindo um objetivo comum definido, sendo necessária a implantação de órgãos ou a criação de associações e de cooperativas regionais que busquem dar relevância às demandas coletivas deste setor como: compras coletivas, abertura de novos mercados, assessorias em produção, gestão e legalização das agroindústrias, além de várias outras atividades relacionadas ao setor.

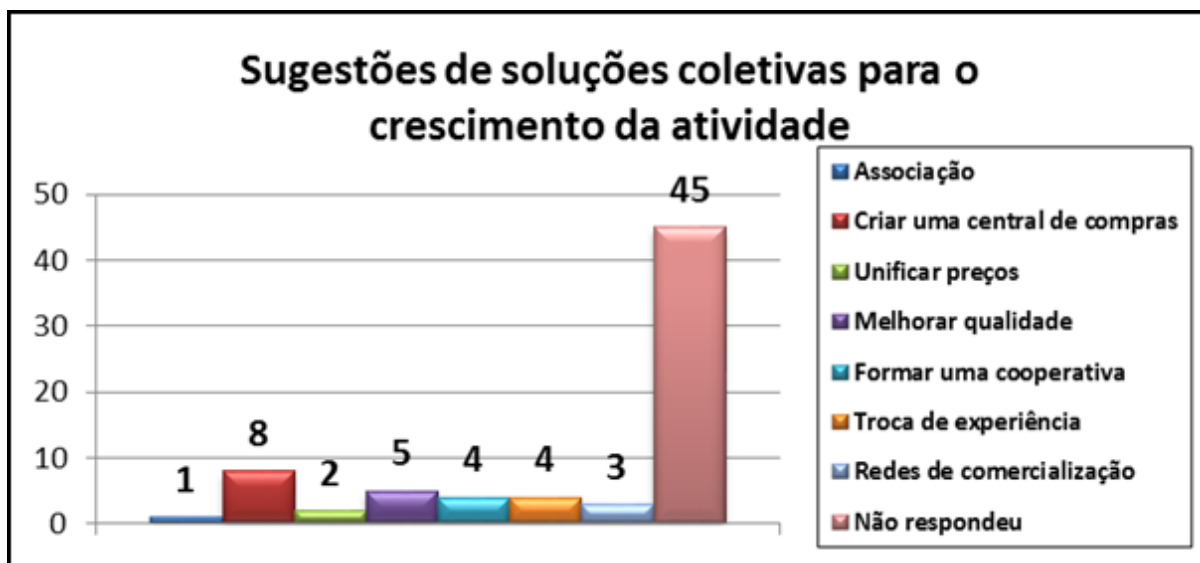
A partir do momento que houverem ações coletivas capazes de suprir as principais demandas relacionadas ao processo produtivo em si e a comercialização dos produtos, os empreendimentos conseguirão reduzir seus custos e gerar ganhos em escala, tanto individualmente, quanto na coletividade, gerando o desenvolvimento da região.

Quando perguntado aos gestores, que sugestões teriam para o crescimento da atividade, 41,8% deles não responderam de forma satisfatória a pergunta. Isto demonstra a falta de conhecimento de gestão e como o baixo grau de escolaridade influencia na percepção de possíveis alternativas para solucionar os problemas apresentados por eles mesmos, evidenciando que embora exista um anseio pela busca de melhorias, os objetivos não são compartilhados, embora naturalmente possam ser coincidentes.

Considerando a baixa experiência dos gestores das agroindústrias pesquisadas a outros fatores como, baixa escolaridade, pouca inovação, baixa capacidade de competição mercadológica, informalidade, sazonalidade de matérias primas e de consumo, baixa qualificação da mão de obra, além de pouca capacidade de investimento, pode-se entender o gráfico a seguir supondo que além das fraquezas apresentadas pelo objeto pesquisado os mesmos sequer possuem a capacidade de apontar suas fragilidades na busca de soluções coletivas. Quando indagados a apresentarem soluções coletivas para o crescimento das atividades, os mesmos, sequer responderam à pergunta. Talvez pelo medo dos anos de experiência em um mercado de concorrência imperfeita em que os forçaram a estar na condição atual confirmada pela pesquisa.

Entre os resultados observados no item caracterização das agroindústrias mostrou que 80% das agroindústrias estão a menos de 10 anos na atividade, o que pode contribuir na justificativa de alguns resultados encontrados, como baixo número de clientes, faturamento, entre outros, pois como para muitos é uma atividade relativamente recente, é provável que há pouca experiência, principalmente em gestão, contribuam para alguns resultados.

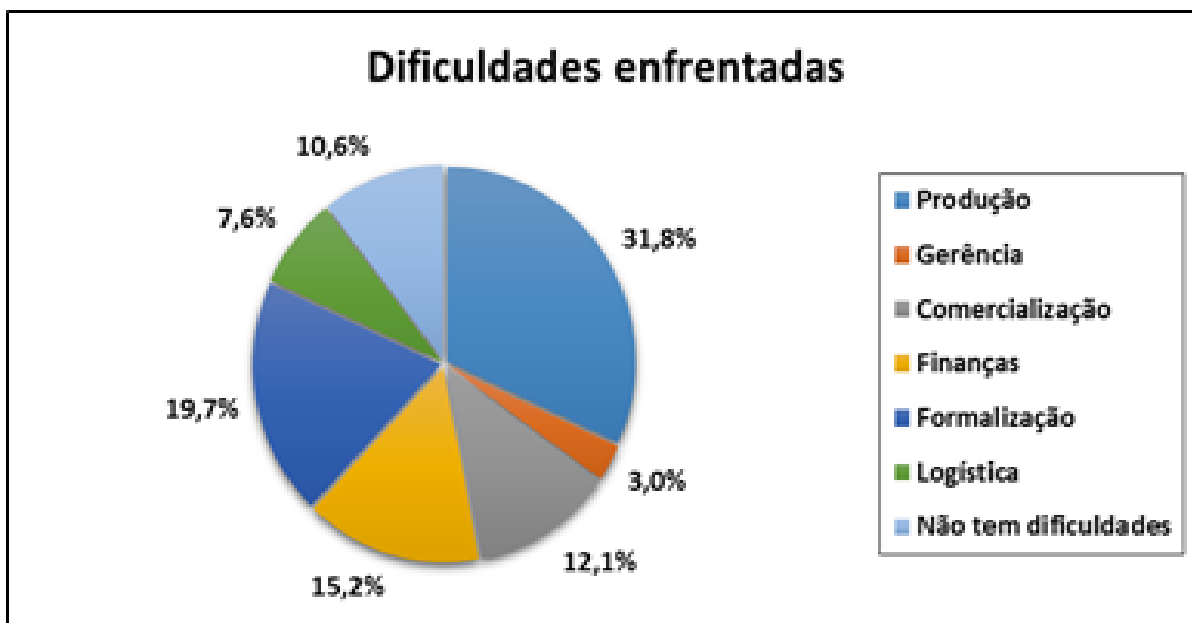
GRÁFICO 3: Sugestões de soluções coletivas para o crescimento na percepção dos agricultores das agroindústrias familiares do CODEMAU em 2014



FONTE: Plano de Desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai (2014).

Na tentativa de entender um pouco mais a respeito das dificuldades enfrentadas pelos gestores das agroindústrias da região estudada buscou-se dois indicadores para tentar explicar o quanto os mesmos são impactados pelas novas relações mercadológicas advindas da globalização, neste caso, a globalização econômica e financeira. Dentre as principais dificuldades destaca-se a produção, com 31,8% dos apontamentos. Dificuldades com formalização do empreendimento também foram apontados como um dos principais problemas, com 19,7% dos gestores das agroindústrias indicando que encontram dificuldades por motivos diversos, como problemas de planta baixa, de infraestrutura, de falta de orientação ou de distância do órgão orientador. Finanças e comercialização apresentaram índices menores, mas também foram apontados como dificuldades enfrentadas, com índices de 15,2% e 12,1%, respectivamente.

GRÁFICO 4: Principais dificuldades enfrentadas pelas agroindústrias familiares do CODEMAU em 2014



FONTE: Plano de Desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai (2014).

O que chama a atenção é o baixo índice de problemas gerenciais apontados, com apenas 3,0% das indicações, este número tende a demonstrar que em muitos casos os problemas gerenciais podem não ser plenamente compreendidos pelos gestores, pois, em uma análise conjunta das dificuldades apontadas, os problemas gerenciais são imperativos. Embora, para 10,6% dos gestores de agroindústrias, não há dificuldade no que se refere a este aspecto. Esse indicador pode demonstrar, ainda, uma das barreiras existentes para o desenvolvimento de alguns desses empreendimentos, pois quando não o reconhecimento por parte dos gestores de que há melhorias que se fazem necessárias, isso dificulta a geração de mudanças, especialmente de processo de aperfeiçoamentos das técnicas de gestão.

Quanto à questão gerencial, chama atenção ainda o fato de que em um aspecto mais amplo a gerência não é indicada como um dos principais problemas, porém as demais dificuldades enfrentadas (produção, comercialização, logística e finanças) compõe quatro das principais variáveis que estão diretamente relacionadas a capacidade de gestão de um empreendimento e, conseqüentemente, ao conhecimento e às competências de gestão.

As agroindústrias que apresentam problemas demonstram que o principal está relacionado à baixa escala de produção, seguido por custos elevados, equipamentos e/ou estrutura física inadequados ou fora dos padrões exigidos. A escassez de matéria prima e desconhecimento de técnicas de produção aparecem com menos expressão, sendo que a falta

de tecnologia adequada e a qualidade dos produtos foi apontado como problema, mas em índices pouco impactantes.

Colaborando com o já apresentado, porém, evoluindo mais dois anos, os próximos dados apresentados¹⁷ são oriundos de uma pesquisa de iniciação científica orientada pelo autor desta tese. Tal projeto de pesquisa foi executado de agosto de 2015 a agosto de 2016, financiado pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI/FW, pelo programa de incentivo a pesquisa PROPEPG - Pró-Reitora de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação.

Para a realização da pesquisa e análise dos dados, utilizou-se dos métodos de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista. Realizou-se uma pesquisa exploratória destinada à obtenção de dados sobre as agroindústrias da região do Médio Alto Uruguai, de pequeno e médio porte. Através dos dados exploratórios coletados, foi possível avaliar o sistema de gestão das empresas familiares, quais as principais potencialidades e gargalos, tanto em relação à qualificação profissional de gestores e funcionários, origem das matérias-primas, gestão organizacional, legalização do empreendimento, dados mercadológicos, quanto à rotatividade de pessoal e outros fatores não menos relevantes.

A coleta de dados foi efetuada entre os meses de fevereiro e março de 2016, através de perguntas semiestruturadas, sendo estas conduzidas de acordo com o tamanho organizacional, comercialização e representantes das agroindústrias. A amostra foi de 15 agroindústrias, distribuídas pelo território do CODEMAU, com sistemas de produção legalizados ou não, em que se buscou, ainda, conhecer um pouco mais sobre suas rotinas, estruturas e processos, sendo que todas as agroindústrias pesquisadas possuem marca própria.

Segundo Deponti e Albarello (2017), a pesquisa nas agroindústrias familiares possibilitou novos olhares sobre a situação econômica, a realidade produtiva, bem como os aspectos socioculturais de cada uma das 15 (quinze) pesquisadas.

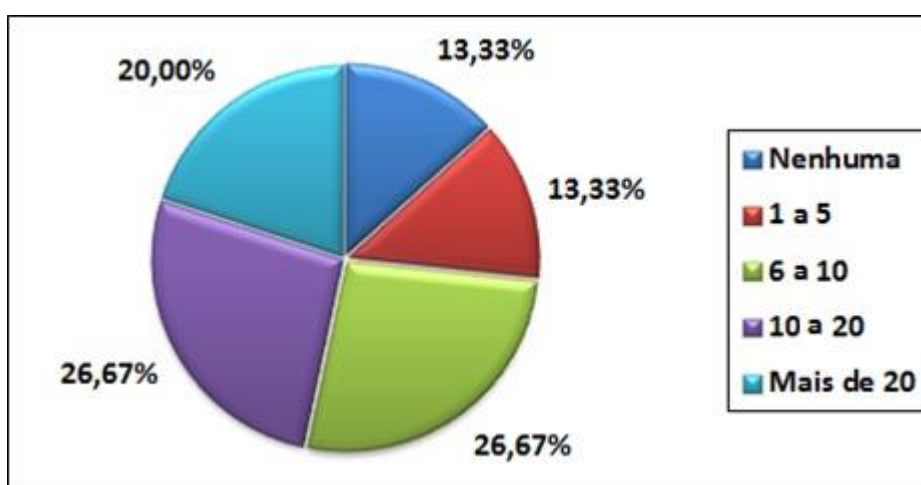
Destaca-se as seguintes características: quanto ao grau de escolaridade dos gestores pesquisados, do total de 15 agroindústrias, 40% dos agricultores gestores pesquisados possuem graduação em áreas afins com a atividade desenvolvida no dia-a-dia, o que reflete positivamente como fator de busca de qualificação, visto que, a maioria dos gestores apresentou em média até 40 (quarenta) anos de idade. Em grande parte, sucessores filhos dos proprietários ou familiar

¹⁷ Os dados coletados, tabulados e analisados foram publicados em forma de um artigo em 2016 na revista internacional *Espacios*, de Caracas na Venezuela, tendo como autores Cidonea Machado Deponti e Ezequiel Plinio Albarello, intitulado: Perspectivas e gargalos das agroindústrias familiares do norte gaúcho frente a globalização mercadológica.

de agroindustrializadores. Outros ainda, 13,33% possuem algum tipo de pós-graduação, 26,67% possuem ensino médio e apenas 20% possuem somente o ensino fundamental.

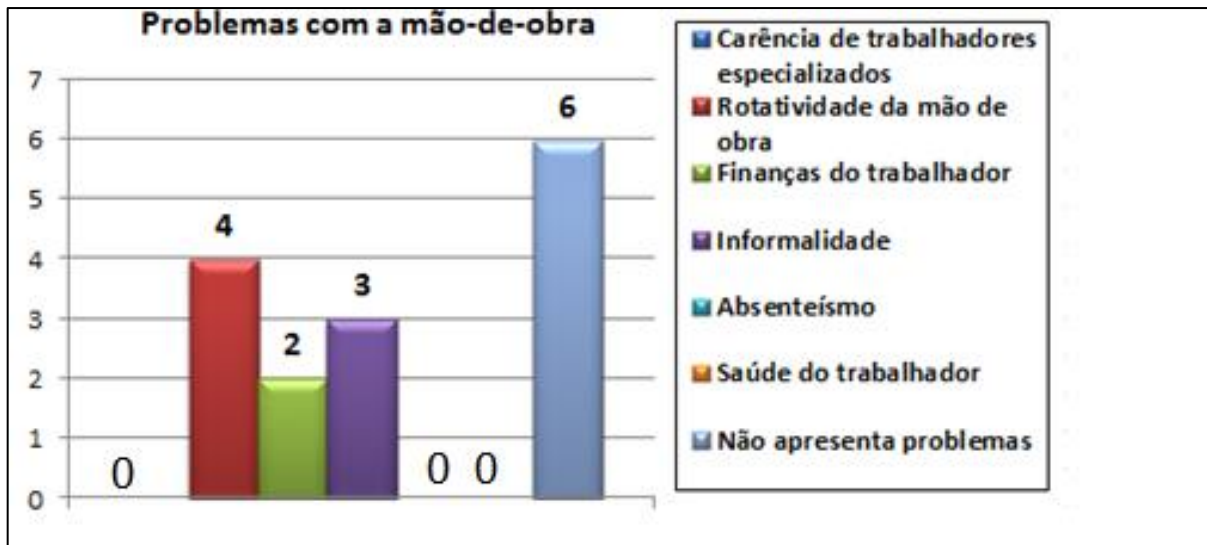
Por se tratarem, em sua grande maioria, de empresas de micro e pequenas agroindústrias, as mesmas contam, quase que na totalidade, com mão-de-obra familiar, as de pequeno porte possuem mais de 20 colaboradores. Conforme gráfico 5, quase a metade das agroindústrias entrevistadas possuem mais de 10 trabalhadores, divididos entre familiares e colaboradores contratados.

GRÁFICO 5: Mão-de-obra contratada, número de colaboradores



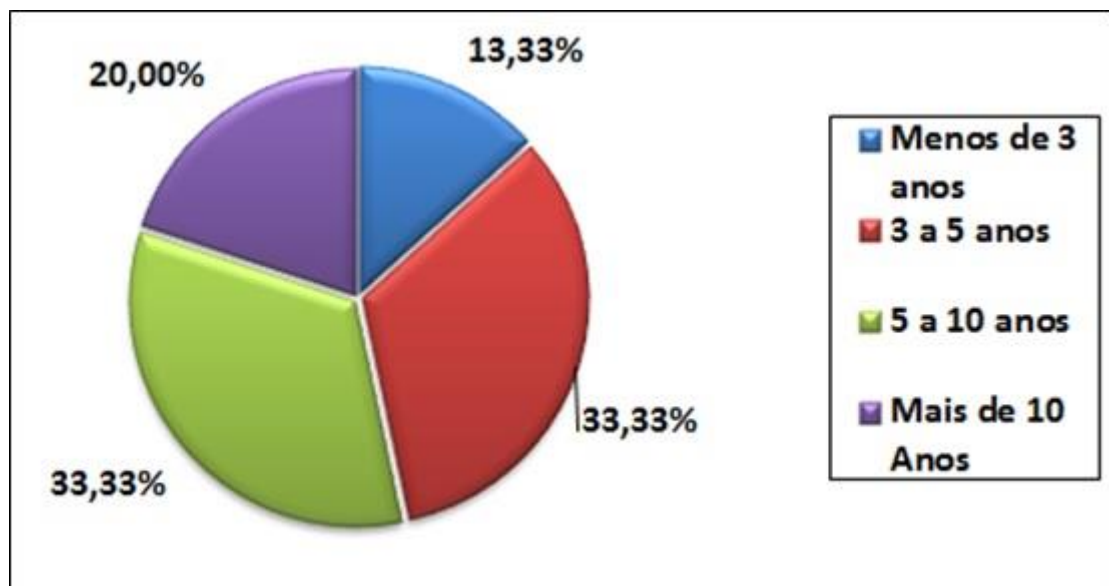
FONTE: Deponi e Albarello (2017).

Os problemas com a mão-de-obra são baixos, ligados à informalidade e finanças dos trabalhadores, exceto em uma agroindústria, que relatou o fato de ser muito difícil conseguir pessoas dispostas a trabalhar, sendo que muitas vezes os funcionários trabalham por um período e após conseguirem experiência, saem em busca de novas oportunidades, ou o fato de encontrar pessoas responsáveis e comprometidas, que é cada vez mais difícil. Não foram apresentados grandes problemas nesse ponto pois, em geral, as pessoas responsáveis pela produção, comercialização e gestão do empreendimento são do próprio núcleo familiar, o que reduz a possibilidade de rotatividade do quadro de colaboradores ou dificuldades relacionadas a esse ponto. Um ponto bastante relevante é a informalidade, no meio rural esse tema ainda é bastante recorrente. A informalidade é muito presente no meio rural por vários fatores como, falta de conhecimento legal, sazonalidade, falta de fiscalização, distância dos centros urbanos, e ainda, a proximidade entre as famílias gera um laço de proximidade bastante forte, aumentando a confiança e estabelecendo estas parcerias de venda ou inclusive a troca de mão-de-obra. (Gráfico 6).

GRÁFICO 6: Problemas com a mão-de-obra

FONTE: Deponi e Albarello (2017).

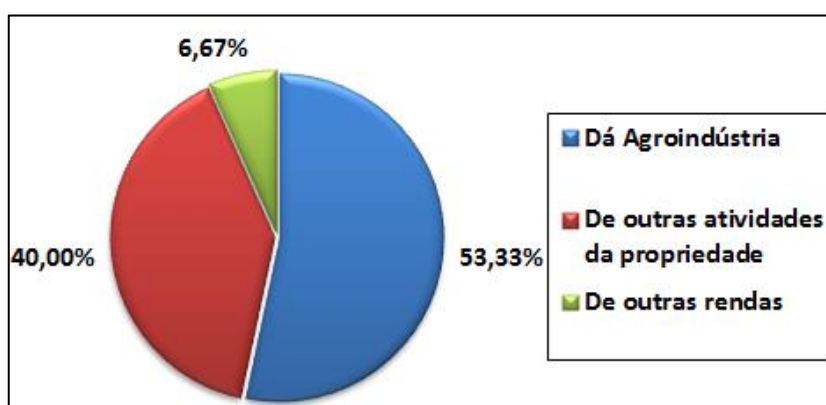
Nas agroindústrias, o tempo de atividade varia bastante, pois tanto as de pequeno quanto as de médio porte, possuem tempo de atividade entre 3 a mais de 20 anos. Observou-se que existe um percentual bastante significativo de agroindústrias que estão no mercado a um tempo relativamente curto (até 5 anos), sendo este 46,66%. Esta situação pode ser devido à falta de experiência que consiste em problemas na implantação da agroindústria, processo necessário para o funcionamento do empreendimento, muitas vezes, de difícil compreensão e domínio. (Gráfico 7).

GRÁFICO 7: Tempo de atividade

FONTE: Deponi e Albarello (2017).

A importância do beneficiamento para os agricultores fica bastante evidente no gráfico abaixo, nas agroindústrias analisadas, 53,33% tem-se como principal fonte de renda as atividades agroindustriais. Somente uma das agroindústrias sobrevive com atividades fora do rural e 40% delas, além da agroindústria, contam com outras atividades oriundas da propriedade, o que fortalece o papel das mesmas no sustento, tanto da família quanto dos funcionários. (Gráfico 8).

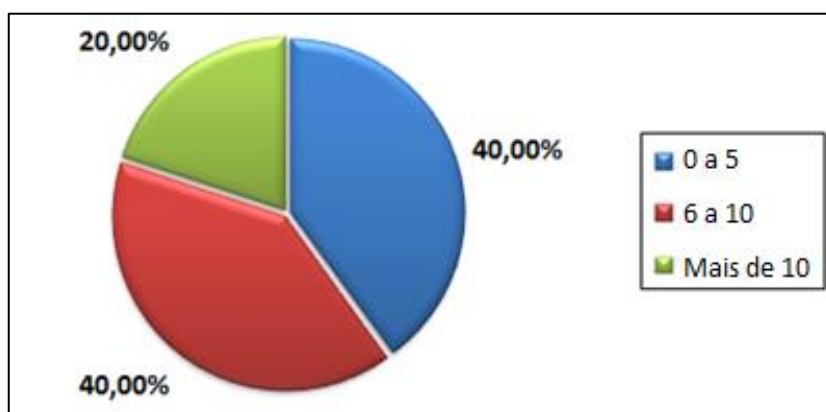
GRÁFICO 8: Fontes de renda



FONTE: Deponti e Albarello (2017).

A idade média das máquinas utilizadas na produção varia de acordo com o tempo de atuação da empresa, somente as agroindústrias que tinham máquinas com mais de 5 anos realizam a troca do maquinário. Como quase metade (46,66%) das agroindústrias entrevistadas está a menos de 5 anos no mercado, ainda não foi necessário substituir as máquinas que são utilizadas nos processos produtivos, tal fato pode explicar a situação exposta no gráfico 9.

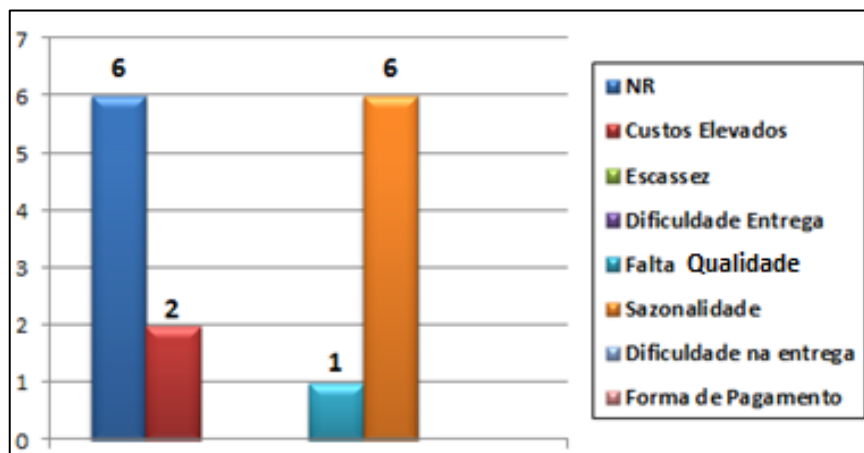
GRÁFICO 9: Idade média das máquinas



FONTE: Deponti e Albarello (2017).

Em relação a aquisição das matérias-primas necessárias para a produção, observou-se que uma quantidade significativa dos respondentes não identifica problemas quanto a este aspecto. No entanto, aqueles que enfrentam dificuldades para tais aquisições indicam a sazonalidade como sendo o fator causador desses problemas, o que que provoca a escassez de recursos destinados a produção, a questão dos custos elevados e a falta de qualidade. (Gráfico 10).

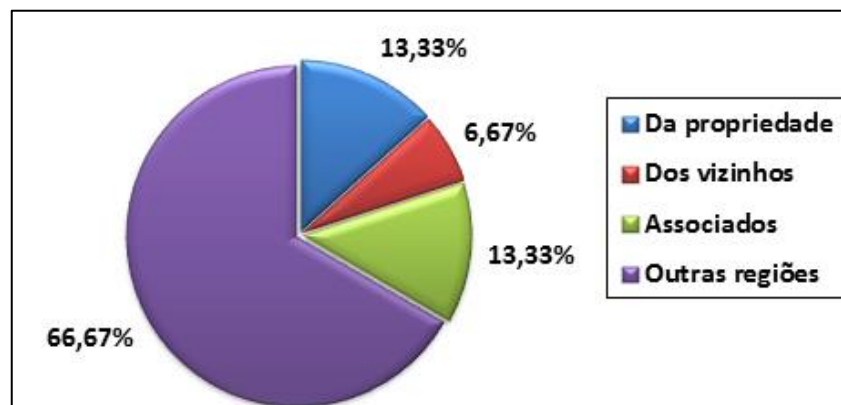
GRÁFICO 10: Dificuldades com a aquisição de matéria-prima



FONTE: Deponti e Albarello (2017).

Nos períodos sazonais, identificou-se que a maioria das matérias-primas destinadas a produção são oriundas de outros estados (66,67%), sendo o Paraná indicado como um dos principais. Tem origem na propriedade 13,33% das matérias-primas, assim como de associados, com o mesmo percentual, indica-se ainda a aquisição de vizinhos, que por vezes utilizam matérias-primas iguais ou similares e que podem ser negociadas. (Gráfico 11).

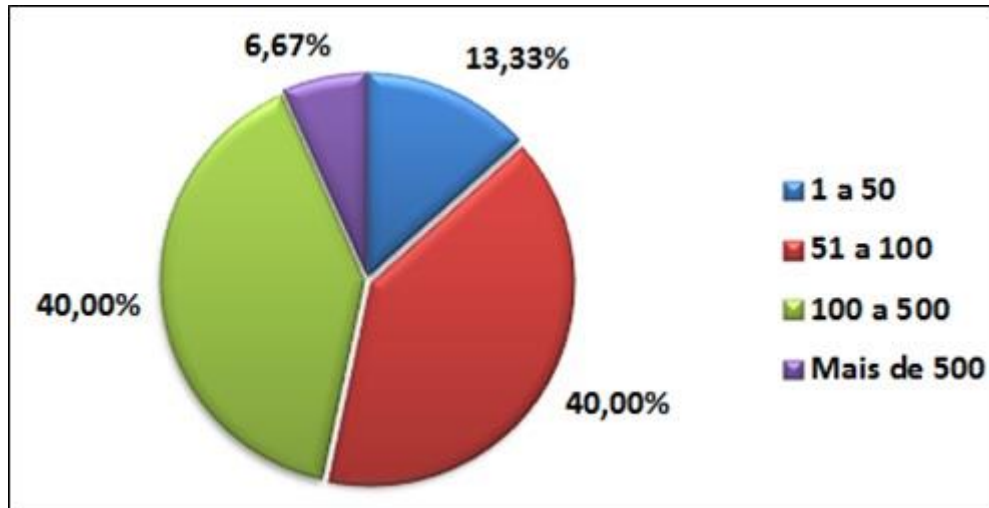
GRÁFICO 11: Origem da matéria-prima



FONTE: Deponti e Albarello (2017).

A clientela das agroindústrias varia de acordo com o tamanho das mesmas, de 50 até mais de 500 clientes (Gráfico 12), destacando-se ainda, que a busca da fidelização e maior número de clientes reflete no quesito inovação, pois as empresas buscam se aprimorar através de visitas em feiras, ideias oriundas dos clientes e da própria empresa.

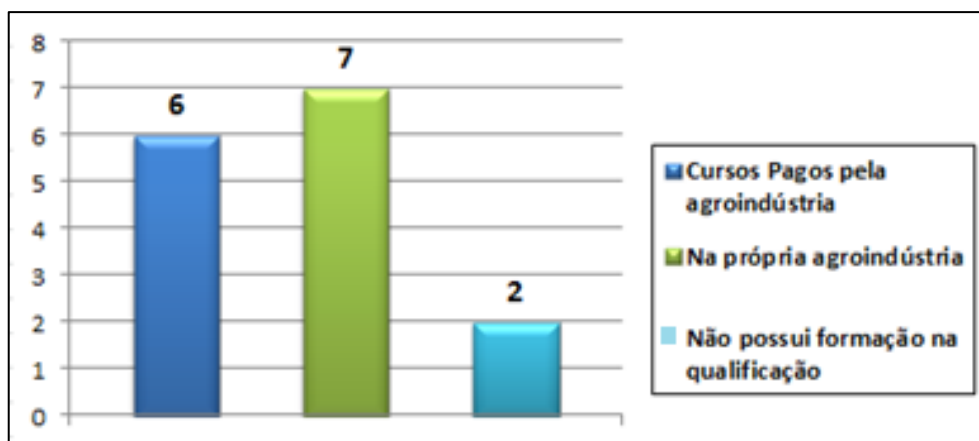
GRÁFICO 12: Número de clientes



FONTE: Deponti e Albarello (2017).

Visando o aperfeiçoamento da mão-de-obra, os gestores buscam qualificar seus colaboradores através de cursos pagos pela empresa e o aprendizado no próprio local de trabalho, pois o incentivo a realização de treinamentos ou de capacitações por outras entidades, ou pelas instituições municipais é quase nulo. (Gráfico 13).

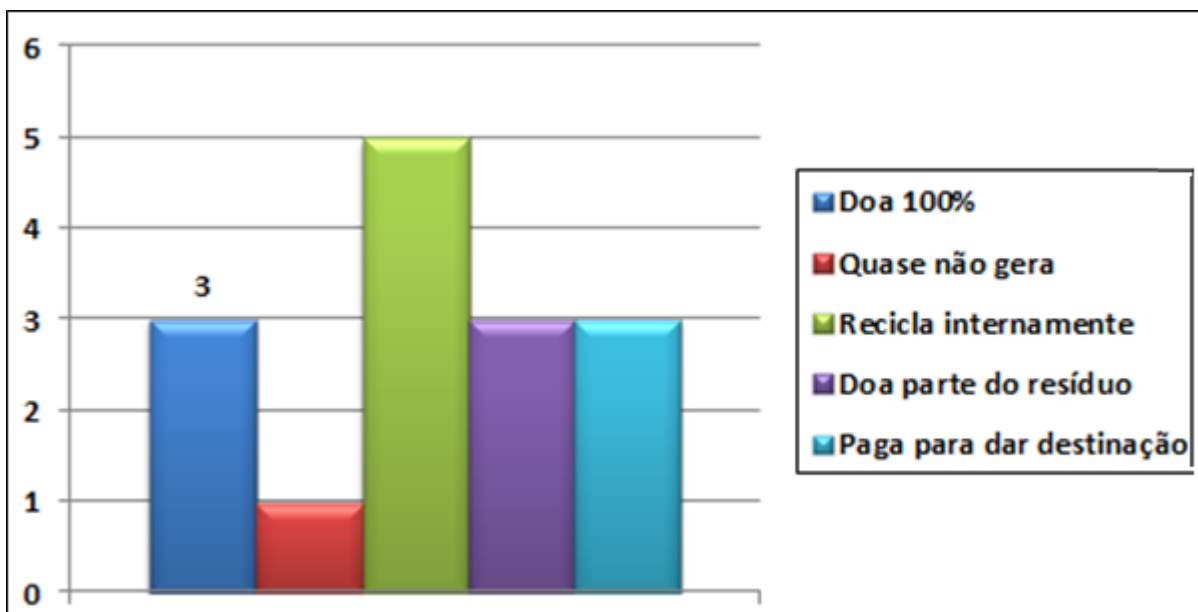
GRÁFICO 13: Qualificação da mão-de-obra



FONTE: Deponti e Albarello (2017).

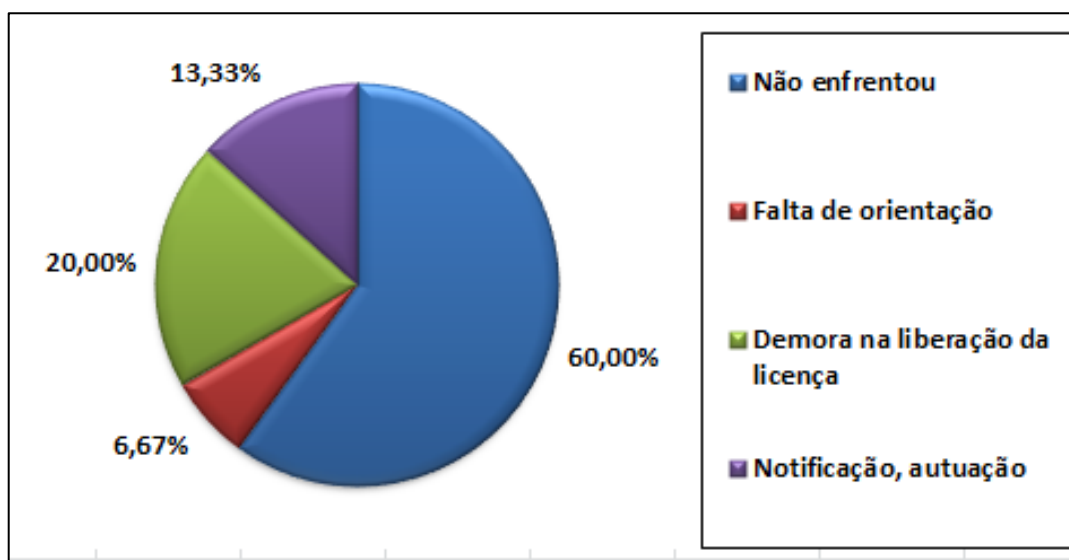
Com relação aos resíduos produzidos nas propriedades, verificou-se que a grande maioria recicla internamente ou quase não gera resíduos, e outras fazem o processo de reciclagem, doação e venda, (exemplo do frigorífico Ragalle, que vende os resíduos para a produção de ração). (Gráfico 14).

GRÁFICO 14: Destino dos resíduos



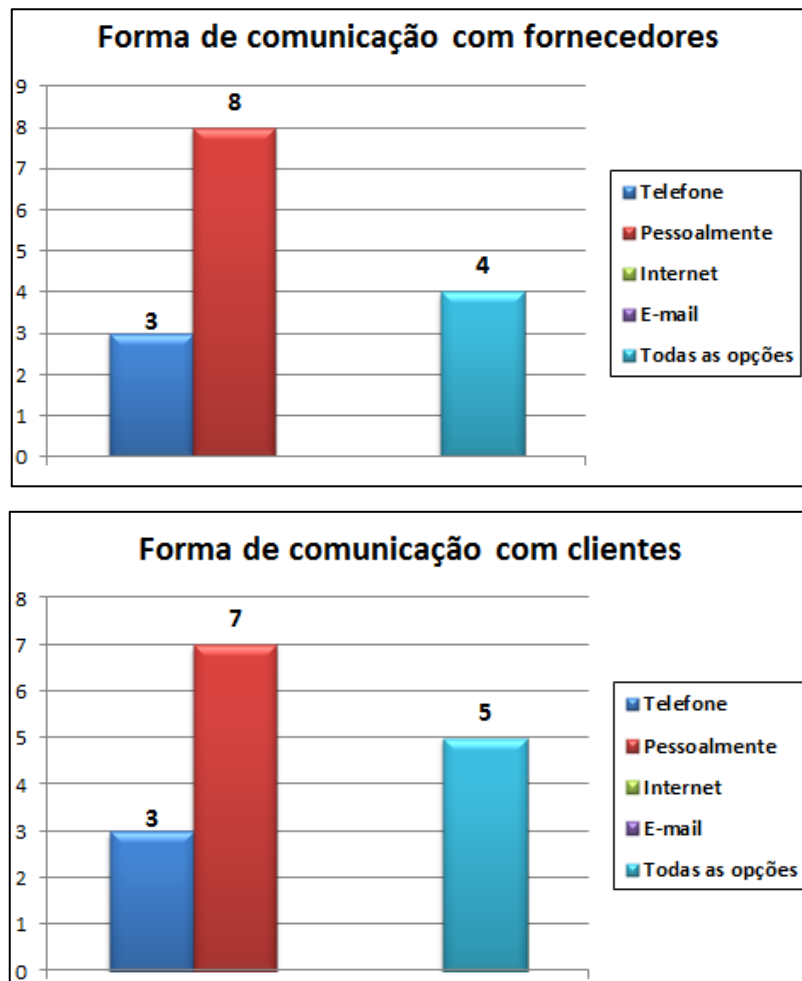
FONTE: Deponti e Albarello (2017).

Os problemas enfrentados com a fiscalização ambiental são, na maioria, devido à demora na liberação de licenças e, em dois casos, com notificações/ autuações e uma pequena parte representada pela falta de orientação. As responsabilidades e obrigações ambientais para a instalação e operação de uma agroindústria são bastante rígidas, por este fator, todas as agroindústrias entrevistadas contrataram assessoria especializada para tratar desse fim. Este ainda é um dos entraves para o aumento do número de agroindústrias informais na região estudada. Além de sistemas rígidos de gestão de resíduos líquidos e sólidos, o desconhecimento dos mesmos por parte dos agricultores ainda é bastante relevante e a contratação de especialistas na área é muito onerosa para uma agroindústria ainda em fase de construção e implantação. (Gráfico 15).

GRÁFICO 15: Problemas com a fiscalização ambiental

FONTE: Deponi e Albarello (2017).

Destaca-se ainda que dentre as atividades desenvolvidas para a divulgação dos produtos das agroindústrias, apresentam-se patrocínios, rádio, mateadas dentre outros, e neste contexto, a principal forma de comunicação com fornecedores e clientes ocorre através de telefone e pessoalmente, sendo poucas as empresas que mantém contato via e-mails. (Gráficos 16 e 17). Apesar da grande utilização da internet atualmente, este não é um veículo de comunicação indicado como uma das formas de divulgação e promoção da marca, nem mesmo um meio de contato entre a empresa e seus fornecedores. Cita-se aqui, que a maioria das agroindústrias estão instaladas no meio rural, local de difícil acesso a telecomunicações, internet e etc.

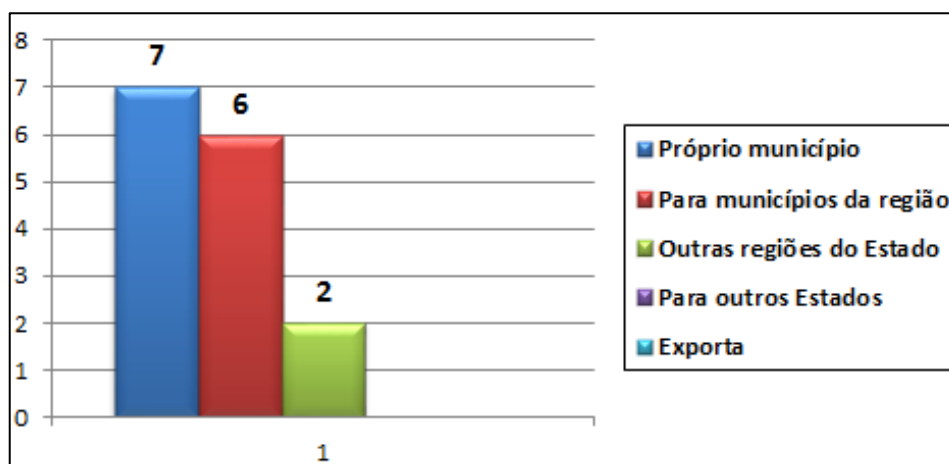
GRÁFICOS 16 E 17: Forma de comunicação com fornecedores e clientes

FONTE: Deponti e Albarello (2017).

As vendas são realizadas para supermercados, para compradores intermediários ou atacados, na própria propriedade, em eventos, feiras comerciais ou ainda em feiras da agroindústria familiar, sendo as vendas realizadas, em sua maioria, no próprio município ou em municípios vizinhos, exceto as de médio porte, que atuam também em outras regiões do estado. (Gráfico 18).

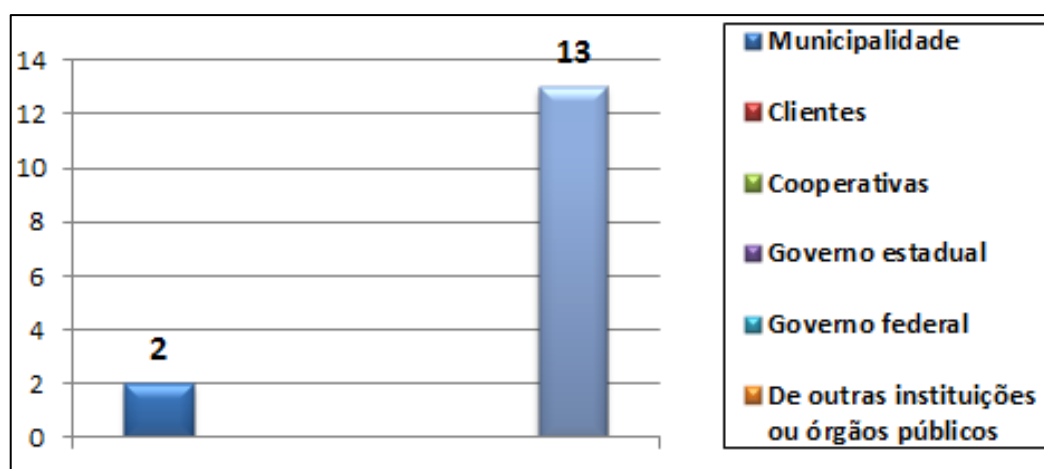
Em geral, são os proprietários das agroindústrias que realizam as vendas, principalmente para aquelas de pequeno porte. O benefício gerado por essa venda está associado a um melhor preço comercial e a maior facilidade de fidelização dos clientes, que criam uma relação de confiança devido ao contato e aos preços mais acessíveis.

Este item, será retomado novamente no próximo capítulo, visto que, um dos pontos de análise dessa tese é observar como se dá as relações entre os atores no momento de estabelecerem compra e venda, estabelecerem comercio.

GRÁFICO 18: Abrangência do mercado consumidor

FONTE: Deponti e Albarello (2017).

A grande queixa apresentada pela maioria dos entrevistados foi referente aos incentivos recebidos, tanto municipais quanto estaduais e federais, que são quase nulos, sendo presentes somente em duas empresas de porte médio. Os incentivos citados pelas duas empresas são: Municipais como terraplanagens, ligações rodoviárias, de água potável e energia elétrica, serviços especializados como engenheiros, veterinários e técnicos; Federais como financiamentos com juros subsidiados. Essa é uma barreira que muitas vezes impede a entrada de novos empreendimentos do segmento agroindustrial no mercado ou que gera insatisfação aos que já atuam neste segmento. (Gráfico 19).

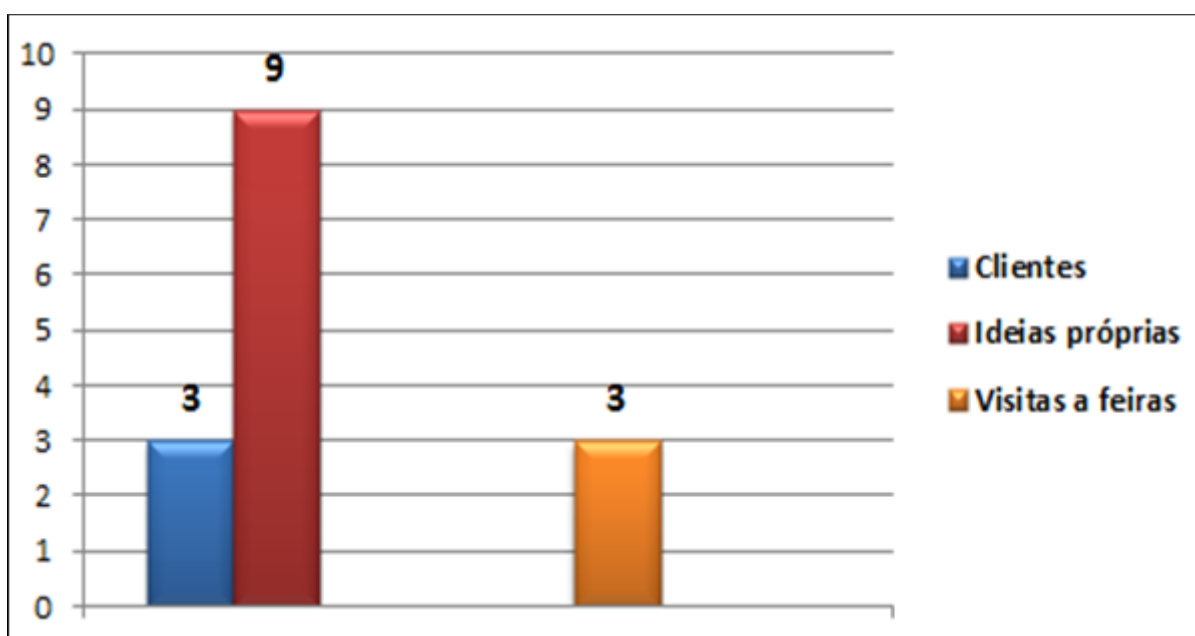
GRÁFICO 19: Incentivos recebidos

FONTE: Deponti e Albarello (2017).

Quando ocorre alguma inovação em produtos ou processos, a maioria dos entrevistados afirma que a iniciativa e ideia surgem na própria agroindústria. Esse indicador reforça o fato de que não há incentivo externos à inovação, através de programas governamentais ou mesmo das cooperativas das quais fazem parte.

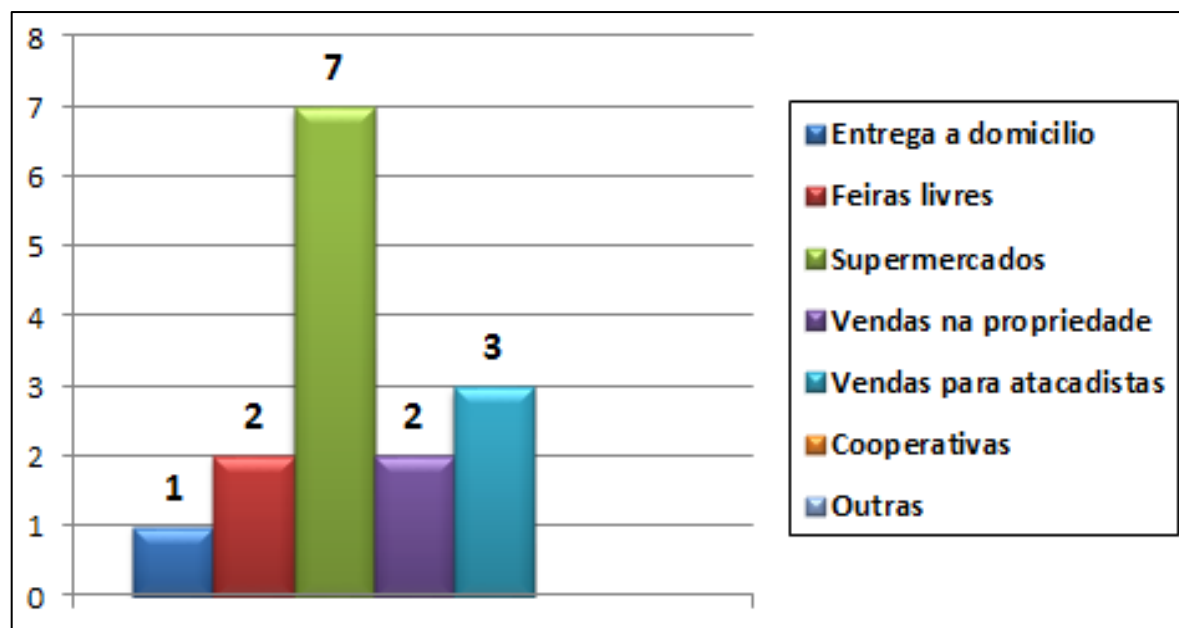
Outro motivador de inovações são os clientes, na medida em que sugerem novos produtos ou modificações, ou mesmo através de exigências geradas por restrições alimentares, por exemplo. As visitas em feiras também geram inovações, porém nem todos os proprietários frequentam constantemente esses locais. (Gráfico 20).

GRÁFICO 20: Origem da inovação de produtos



FONTE: Deponti e Albarello (2017).

Com relação aos principais pontos de comercialização, aparece como principal a produção destinada aos supermercados, seguida da venda para atacadistas diretamente na propriedade, nas feiras, e ainda, a existência de empresas que entregam a domicílio, o que representa uma prática em declínio. Como dá pra notar, todas as formas citadas se referem a um modelo de venda e entrega pessoal, por vezes pelo próprio dono da agroindústria, por vezes por uma representante familiar. Em nenhum momento apareceu outras formas de comercialização como *e-commerce* ou outros ligados a comercialização direta sem a presença do proprietário/vendedor da agroindústria. (Gráfico 21).

GRÁFICO 21: Principais pontos de comercialização

FONTE: Deponi e Albarello (2017).

Com estes dados apresentados e analisados de forma mais quantitativa e superficial, cabe agora uma análise mais aprofundada das estratégias de reprodução dessas agroindústrias entrevistadas. Em que medida elas estão buscando práticas inovadoras frente a realidade que se apresenta, como elas estão se preparando para as novas perspectivas mercadológicas ao passo que consigam sobreviver no campo.

4.5 Aspectos relevantes da reprodução das agroindústrias familiares

Apresentados os dados quantitativos supracitados nesse capítulo, ficam claros alguns desafios e algumas perspectivas para o desenvolvimento das AFs. Em meio à busca de sobrevivência no campo, as agroindústrias diferem em relação ao perfil socioeconômico, tendo em vista que a grande maioria conta somente com mão-de-obra familiar.

Poucas agroindústrias podem contar com auxílios externos e incentivos ao profissionalismo, a não ser aqueles pagos pelos próprios gestores ou o aprendizado diário, que é muito restrito frente à competição acelerada que vem se estabelecendo. A mão-de-obra tem uma relação pesada e direta nos custos de produção. Este custo se apresenta de forma maior nas pequenas e menores conforme o tamanho gradual da agroindústria, isso se deve a produção em escala, quanto maior mais escala e menores os custos de produção. Esta relação de escala possibilita que, os que a potencializam de forma positiva, acabam conseguindo oferecer preços

mais vantajosos, ganhando clientela e prejudicando a produção local das agroindústrias menores. O que precisa ficar claro aqui é que se está tratando de produtos com linha de produção padronizado ou com poucas diferenciações entre o produzido por uma pequena ou por uma grande agroindústria.

O que não se constatou nas entrevistas é a existência de uma agroindústria voltada para orgânicos ou na confecção de produtos personalizados. Todas elas entram num mercado já estabelecido, com produtos padronizados e de produção escalar, a personalização artesanal não foi sequer citada pelos entrevistados. Estes dois fatores, orgânico e artesanal, poderiam ser uma excelente alternativa comercial, abrindo novas formas de comercialização, reforçando a renda já existente e fugindo da concorrência das agroindústrias de médio para grande porte disputando o mesmo mercado.

Um outro ponto também constatado é o apoio municipal – poder público - ou de outras entidades, todas as entrevistadas receberam ou ainda recebem algum tipo de apoio público. Os mesmos se apresentam das mais diversas formas que vão desde ajuda financeira até assessorias e consultorias. Porém, uma questão ainda bastante obscura apresentada pelos entrevistados são as relações político-partidárias privilegiadas, estratégicas ou pessoais, o que reflete negativamente perante as outras, que se sentem prejudicadas.

As práticas e as estratégias de reprodução social e econômica das agroindústrias familiares contam com o apoio de entidades como a EMATER e CODEMAU que visam desenvolver atividades e processos em prol do agricultor familiar rural, mesmo estas ainda ocorrendo lentamente e atingindo uma pequena parcela das agroindústrias pesquisadas. Estratégias focadas na sobrevivência das pequenas agroindústrias voltam-se à permanência das gerações sucessoras e à necessidade de tornar a atividade atrativa, aliado a necessidade de modernização e ao aperfeiçoamento das técnicas.

As alternativas de produção e mercadológicas verificadas na região estudada direcionam-se a produção em pequena escala, salvo algumas propriedades que contam com modernização e técnicas mais arrojadas, tendo em vista o pouco conhecimento de gestão, de fluxo de processos, de estratégias de marketing e de administração dos processos. Esses fatores fazem com que a maioria busque no dia a dia o aprendizado, que é adquirido com os anos de experiência e formas de capacitação encontradas, pois não se verificou um planejamento para a formalização do negócio ou a estruturação preliminar, fazendo com que os processos ocorram conforme a necessidades momentâneas nos curto e médio prazos. Os mercados de atuação ainda são locais, devido ao pequeno e médio porte das agroindústrias e aos tipos de mercados existentes para os produtos, que conseguem maior participação e distribuição nestes mercados,

ao passo que a possibilidade de ofertar produtos com preços e prazos melhores pode levar a escassez do produto.

As agroindústrias se favorecem das tendências alimentares que surgem, ao passo que o advento de uma alimentação saudável gera uma nova perspectiva para essas pequenas organizações que podem oferecer produtos sustentáveis e, muitos deles, específicos da região, o que torna a produção mais atraente e com foco em uma clientela específica. Um grande desafio para essas pequenas e médias agroindústrias é a consolidação no mercado. Tal situação deve ser fortalecida, pois todas as agroindústrias pesquisadas possuem marca própria, consolidar-se no mercado talvez seja uma questão de estratégias mais focadas a comercialização e fidelização de clientes. A maioria das agroindústrias entrevistadas afirma que estão buscando crescimento de mercado. três agroindústrias se apresentavam em estágios diferenciados de desenvolvimento e de gestão, o que as diferenciavam eram as características individuais do gestor, os anos de experiência na produção, gestão e comercialização, foco no consumidor e no planejamento estratégico da sua agroindústria.

Segundo Mior (2007) dois aspectos são centrais a viabilização da agregação de valor para a agroindústria rural, sendo o primeiro decorrente do fato de os agricultores utilizarem recursos próprios, força de trabalho, processos artesanais e a pequena escala de produção para viabilizar a atividade de processamento e o segundo, relaciona-se ao uso do saber-fazer ligado a cultura regional. Ainda, o que fica evidente, é o intenso trabalho diário por parte dos agricultores concomitantemente com a busca de conhecimento externo, mesmo que limitado ou não condizente a realidade, por estas serem as únicas formas de tentar prosperar e se diferenciar em meio à falta de incentivo e a concorrência, muitas vezes desleal, fato este que se confirma segundo Mendras (1978, p.94): “as relações com o mundo exterior podem ser muito limitadas, mas podem ser também estreitas e numerosas”. Frente ao exposto, percebe-se que as trocas nesse setor são fundamentais a sobrevivência destes, assim como o fortalecimento e a busca de maior reconhecimento, planejamento e desenvolvimento seu e de seu território.

5 RELAÇÕES SOCIOECONÔMICAS E REDES SOCIAIS NA DINÂMICA DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO CODEMAU

O que se pretende com este capítulo é uma aproximação dos dados primários pesquisados junto aos atores representativos das organizações que foram divididas em quatro categorias, agroindústrias, fornecedores, varejistas e consumidores, conversando com o marco teórico. Neste e nos próximos capítulos e seções, serão apresentados e analisados todos os dados coletados, primários e secundários, perseguindo os objetivos específicos, com base na metodologia de pesquisa estabelecida e apresentada na seção a baixo.

A concepção do enraizamento mercadológico¹⁸ supracitado induz à criação ou recriação de demandas e ao mesmo tempo condiciona a tomadas de decisão dos agentes, como cita Granovetter (2007, p. 9), “[...] estão enraizadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais, onde os atores não adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias que eles porventura ocupem”.

Granovetter (1985) ressalta que as ações sociais dos atores são condicionadas pelo seu pertencimento a redes de relações interpessoais.

Assim, para Granovetter, a rede social não se coloca como a garantia de externalidades virtuosas face ao oportunismo intrínseco de comportamento individual. Na sua análise comparada da relação entre a configuração de redes sociais em distintos grupos étnicos e o surgimento de iniciativas empresariais, ele mostra como um excesso de obrigações sociais pode transformar empresas em simples organismos beneficentes. Nesses estudos, as distinções culturais são determinantes na conformação das redes, mas estas são mantidas como variáveis independentes, o que permite que Granovetter elabore uma tipologia da relação entre redes sociais e ação empresarial bem-sucedida. Ele conclui que as redes mais propícias à promoção de iniciativas empresariais são caracterizadas por uma solidariedade forte, que, ao mesmo tempo, tem limites estreitos e bem definidos. Aqui, portanto, Granovetter avança da constatação da mediação da vida econômica por redes sociais para uma operacionalização que permite identificar algumas precondições sociais para a atividade econômica (WILKINSON, 2002, p. 813).

A principal característica de análise de rede para Granovetter está nas ligações entre os elos, ou seja, a unidade de observação é composta pelo conjunto de atores e seus laços. Para Granovetter (1973, p. 2) “[...] a força do vínculo é uma combinação linear do tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua), e os serviços recíprocos que caracterizam o vínculo”. Segundo Granovetter (1973), um laço forte entre indivíduos envolve uma elevada dose de tempo e de esforço dedicados à relação, afetividade, confiança e reciprocidade. Logo, é um

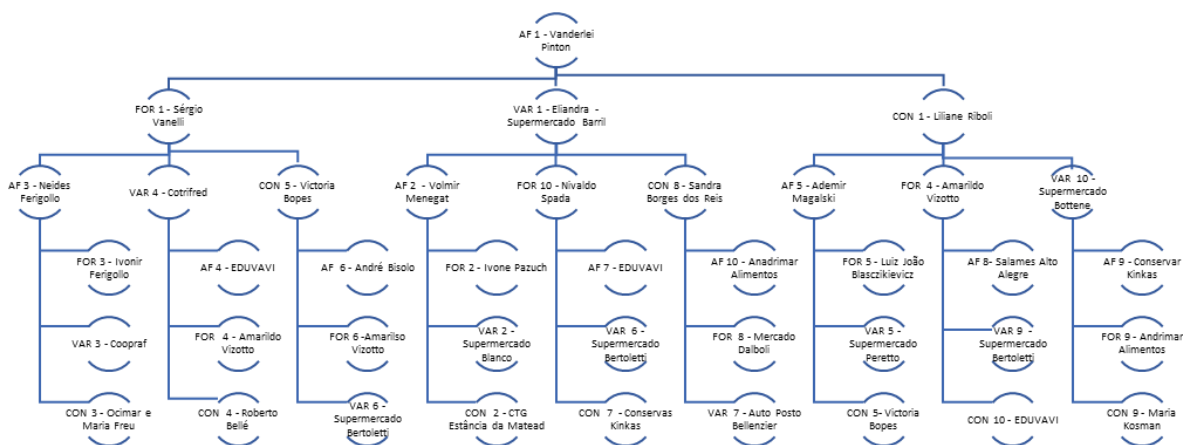
¹⁸ Entende-se como “mercadológico” nesse contexto, as relações de compra e venda estabelecidas entre os atores que representam as organizações pesquisadas. Que fatores são representativos na hora de estabelecer o aceite para a venda ou à aquisição de produtos oriundos das agroindústrias do CODEMAU.

relacionamento que se molda e se auto reforça ao longo do tempo. O que o caracterizaria é a relação de intimidade.

5.1 Rede de comercialização a partir das AFs

Segundo os preceitos que estabeleceriam a rede de comercialização entres os organismos pesquisados, criou-se um método de pesquisa que obedecesse a dinâmica regional já estabelecida a décadas. O método utilizado e já explicitado acima, o procedimento metodológico é a técnica bola-de-neve. Desta forma, apresenta-se na figura 5 um fluxograma com os nomes e a ordem conforme rede de indicações dos próprios representantes da pesquisa. Apenas a primeira agroindústria foi escolhida conforme método apresentado anteriormente. A Agroindústria Laticínios Piton foi selecionada para o início da bola de neve utilizada para apresentar a rede de comercialização e junto dela, analisar os fatores relevantes aos objetivos específicos desse estudo.

FIGURA 5: Técnica de Coleta Bola de Neve de acordo com os entrevistados



FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Desta forma, as agroindústrias investigadas estão caracterizadas nas mais variadas atividades agroindustriais e comercializam seus produtos de diversas formas. Algumas processavam matéria-prima de origem animal e derivados, e outras, de origem vegetal.

Fizeram parte da investigação dez agroindústrias, dez fornecedores, dez varejistas e dez consumidores (ver quadro 2). Como o objetivo era entender as relações que os atores que as

representam estabelecem no ato da comercialização, fica evidente entender e pesquisar sobre o mesmo. Segue abaixo a relação dos atores representativos que compõe a rede estudada.

QUADRO 2: Relação dos atores que compõem a rede social comercial

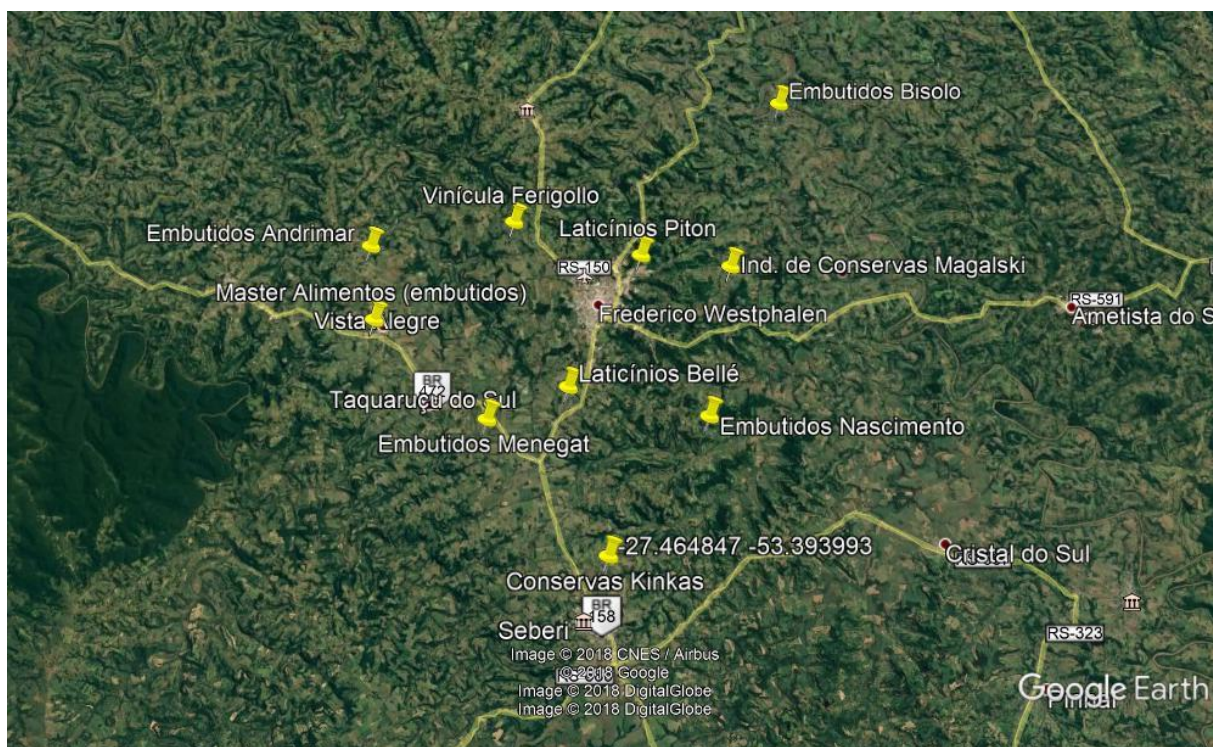
Agroindústrias	Fornecedores
Agroindústria 1 – Laticínio Piton	Fornecedor 1 – Sérgio Vanelli
Agroindústria 2 – Valmir Menegat	Fornecedor 2 – Ivone Pazuch
Agroindústria 3 – Neides Ferigollo	Fornecedor 3 – Ivonir Ferigollo
Agroindústria 4 – Laticínios Eduvavi	Fornecedor 4 – Amarildo Vizotto
Agroindústria 5 – Ademir Magalski	Fornecedor 5 – Luiz João Blaszkievicz
Agroindústria 6 – André Luis Bisolo	Fornecedor 6 – André Luis Bisolo
Agroindústria 7 – Eledi Lopes do Nascimento	Fornecedor 7 – Luiz Carlos
Agroindústria 8 – Fernanda Zanatta	Fornecedor 8 – Nina Abatedouro
Agroindústria 9 – Greici Helen Riboli	Fornecedor 9 – Andressa Scariot
Agroindústria 10 – Orlando Pazuch	Fornecedor 10 – Nivaldo Spada
Varejistas	Consumidores
Varejista 1 – Eliandra Pazuch	Consumidor 1 – Liliane Riboli
Varejista 2 – Supermercado Blanco	Consumidor 2 – CTG Galpão Estância da Mateada
Varejista 3 – Eliane Grassi	Consumidor 3 – Maria Elisa Freu
Varejista 4 - Cotrifred	Consumidor 4 – Roberto Luiz Bellé
Varejista 5 – Supermercado Peretto	Consumidor 5 – Victória Bopes
Varejista 6 – Supermercado Bertolletti	Consumidor 6 – Maria Pavan
Varejista 7 – Supermercado São Cristóvão	Consumidor 7 – Lady Stefanello Cocco
Varejista 8 – Supermercado Barbosa	Consumidor 8 – Sandra Regina dos Reis/Baixinho Tur
Varejista 9 – Mercado Franki	Consumidor 9 – Edelar Piovesan
Varejista 10 – Mercado Bottene	Consumidor 10 – Cleusa de Fátima do Nascimento

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

O objetivo em segundo plano, porém, não menos importante, estas relações estabelecidas acontecem em um determinado território, obedecendo fatores peculiares ao

mesmo como, economia, comportamento social, cultural e outros. Como o estabelecido recorte é o território do CODEMAU, abaixo segue figura representativa indicando o nome a localização geográfica das agroindústrias pesquisadas. Salienta-se que na mesma aparecem apenas as agroindústrias, objeto principal de análise dessa tese, os demais trinta entrevistados (fornecedores, varejistas e consumidores) também fazem parte do mesmo território.

FIGURA 6: Imagem de satélite indicando nome e localização geográfica das agroindústrias pesquisadas



FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo utilizando o software Google Earth, (2018).

O que já se pode afirmar observando as formas de indicações dos atores representativos das organizações pesquisadas, é que em todas elas, a indicação da organização vinha seguida do nome pessoal do ator que a representa, denotando fortes indícios que a relação entre ambos era duradoura e antiga, caracterizando assim indicadores de laços fortes como amizade, parentesco, intimidade e outros.

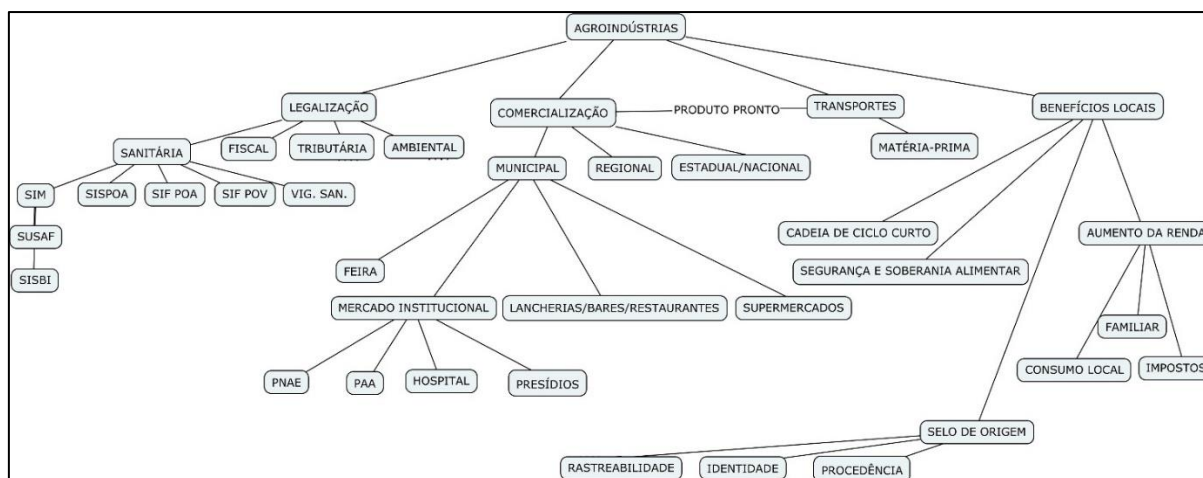
Como algumas das agroindústrias entrevistadas comercializam boa parte de sua produção varejistas, entende-se aqui uma forma de relacionamento mais estreito apenas com o representante que por, muitas vezes, pertence também a outras redes sociais. Se estabeleceria aqui as relações de laços fracos, que para Granovetter (1973), considera então, que a força dos mesmos reside na abundância de contatos sociais de uma pessoa que transita várias redes, um

leque de contatos distintos, quando comparada com uma pessoa que circula apenas dentro da mesma rede social.

Aos agentes – representados na pesquisa como varejistas - com relações e contatos em abundância, ressalta-se a capacidade dos mesmos em criar laços com outras redes visando a ampliação de contatos com pessoas próximas. O que os une é a capacidade de construir laços fracos, que adquire pertinência na forma como são criadas as oportunidades econômicas. Para Granovetter (1973, p. 3), “[...] quanto mais frequentemente às pessoas interagirem umas com as outras, mais sucessos terão, e cada vez mais forte será o sentimento de amizade”. A estes agentes relacionados como laços fracos, caberia a expansão da demanda, criando condições maiores para o crescimento das vendas e ou aquisições com maiores benefícios para além da sua rede social. Já no caso dos consumidores finais, geralmente com laços fortes junto ao agricultor, o mesmo por si só encerraria a expansão da comercialização.

A relevância da análise das relações interpessoais, neste estudo, está ancorada nos estudos de Granovetter (1973) em que o mesmo reforça a capacidade de fornecer outra maneira de conceber o ator e a ação econômica dentro de sua articulação com a estrutura de relações sociais e, então, explicar o funcionamento dos mercados - das Agroindústrias Familiares - com base nessa concepção. O modo como se estrutura essa relação interpessoal, a posição e a qualidade dos vínculos que os atores detêm influenciam, de um lado, possibilita ou restringe a própria ação econômica. Por outro, seus resultados que essa última atinge ou não, surge uma determinada característica de funcionamento de um dado mercado. Tais características, que repercutem na formação desta relação em um dado território, podem ir além das fronteiras geográficas.

Para entender melhor o mercado das agroindústrias familiares do CODEMAU, ao qual se está estudando, foi desenvolvido um fluxograma da cadeia estrutural das mesmas (ver figura 7), objetivando uma melhor compreensão de como as dinâmicas interpessoais se estabelecem. Vale salientar que o recorte para o estudo dessa tese é a cadeia comercial e suas repercussões no território.

FIGURA 7: Fluxograma da cadeia estrutural das agroindústrias

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Já apresentada a rede das agroindústrias e sua forma estrutural de comercialização, a seguir, serão apresentados e analisados os indicadores coletados nas entrevistas relativos a caracterização e aos fatores relevantes a comercialização.

5.2 As agroindústrias familiares do CODEMAU: caracterização e comercialização

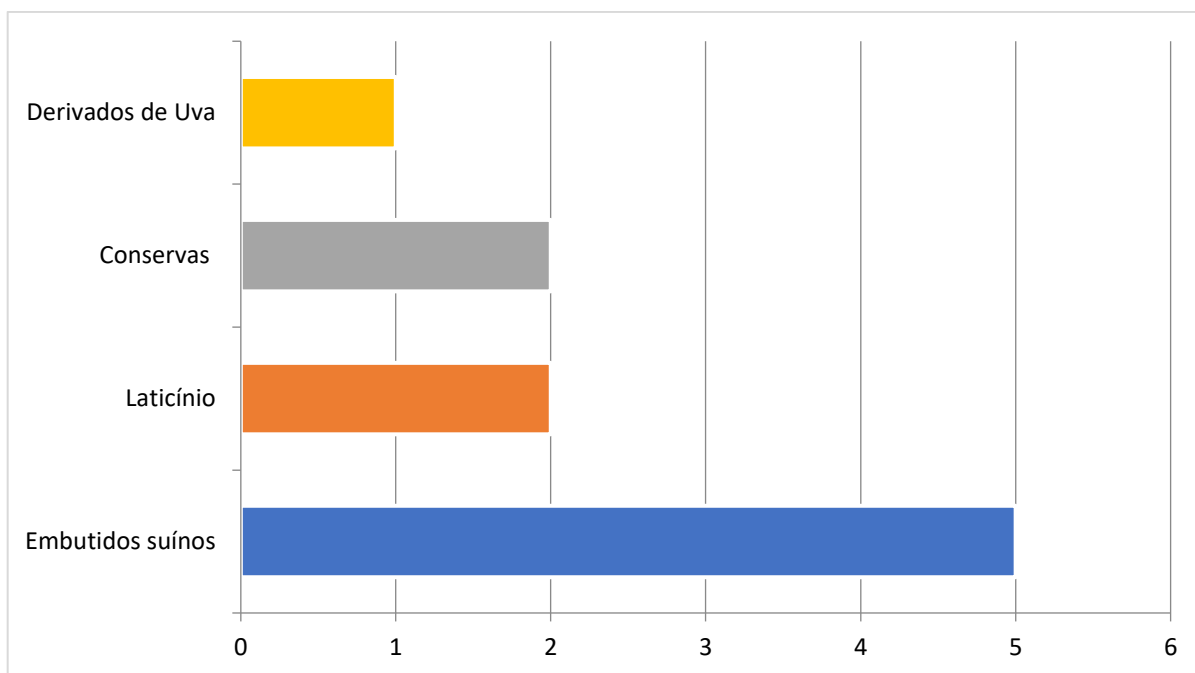
Como uma caracterização mais aprofundada já foi apresentada em capítulo anterior, neste, serão apenas apresentadas as características relevantes a compreensão das relações comerciais estabelecidas entre os atores. Granovetter (1973, p. 1360) argumenta que ao analisar as relações interpessoais existentes entre os processos das redes tem-se uma visão ampla de como ocorrem os vínculos entre os diferentes agentes através dos laços fracos e fortes, ao afirmar que

[...] a análise dos processos das redes de relações interpessoais fornece a mais frutífera ponte entre micro e macro. De uma forma ou outra, é através dessas redes que a interação em pequena escala traduz-se em padrões de grande escala, e que estes, por sua vez, realimentam pequenos grupos.

As agroindústrias entrevistadas comercializam embutidos de suínos, conservas, laticínios e derivados de uva, como mostra o gráfico a seguir. Dentre as analisadas, metade corresponde a agroindústrias produtoras de embutidos de suínos. A região em questão apresenta vários produtores de suínos, o que facilita a aquisição da matéria prima necessária para a produção. Segundo dados do CODEMAU (2016), a região possuía no ano de 2014, 446.231 (quatrocentas e quarenta e seis mil duzentas e trinta e uma) cabeças de suínos alojados. Daí, por

exemplo, surgem os vínculos entre a oferta e a demanda. O fato de 50% das agroindústrias pesquisadas serem de produtos de origem animal, embutidos de suínos, reforça ainda mais a vocação regional.

GRÁFICO 22: Origem dos produtos comercializados pelas agroindústrias entrevistadas



FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Além da facilidade para aquisição de matéria prima, o fato de haver um percentual alto do mesmo segmento, neste caso embutidos de suínos, pode estar relacionado com uma demanda e ou uma oferta alta de tais produtos, ou ainda, com um importante conceito trazido pela Nova Sociologia Econômica proposta por Granovetter (1985), o qual afirma que as ações humanas são influenciadas diretamente pelas opiniões das outras pessoas. Desta forma, é definido um conjunto de regras e normas, ainda que informais, que ditam quais as ações mais adequadas e quais tendem a resultar em falhas e ou erros. Então, mesmo que um proprietário decidisse trazer um produto ainda não produzido e comercializado, certamente levaria em consideração a opinião dos atores que compõem o território do qual faz parte, com as limitações impostas e as opiniões já formadas sobre a aceitação ou não do produto.

Este fato tende a resultar em uma redução evidente de inovações em produtos ou processos e está vinculada também a cultura local, uma vez que algo que está dando certo para outras propriedades tem maiores chances de apresentar resultados positivos do que aquelas que

ainda não existem e das quais é desconhecida a aceitação por parte dos consumidores, mesmo que resulte em maior concorrência.

Em 60% das agroindústrias analisadas, a matéria prima utilizada para produção era adquirida totalmente de terceiros, e o restante (40%) foi indicada como parcialmente própria. A matéria prima é adquirida de produtores próximos ao estabelecimento, de forma a facilitar o acesso e manter as relações entre os proprietários das agroindústrias e seus fornecedores, estabelecendo uma relação de parceria e confiança.

Nos casos de respostas indicando que a matéria prima era parcialmente própria, tem-se a grande maioria da produção sendo na propriedade, porém pequena parcela é adquirida de terceiros para complementar a produção. Como exemplo é possível citar a agroindústria identificada pelo número 9, na qual a proprietária afirma que 90% da matéria prima é própria e apenas 10% é comprada de terceiros. Estes fatores reforçam o entendimento de que na região estudada está muito presente uma certa vocação para a produção e o beneficiamento agroindustrial. Os atores pertencentes a estas redes exercem uma relação comercial que vai além dos interesses puramente econômicos, estabelecem parcerias – geralmente informais - na produção e na comercialização de matérias-primas.

Neste ponto é possível identificar a presença de relações interpessoais que se dão a partir da necessidade de compra da matéria prima. Tais relações estão fundamentadas nos conceitos de enraizamento proposto por Granovetter, o qual afirma que “[...] todos os fenômenos são sociais por sua natureza; estão enraizados no conjunto ou parte da estrutura social” (SWEDBERG, 1992, p. 8). Ou seja, no momento em que um proprietário de determinada agroindústria opta por adquirir sua matéria prima de propriedades próximas ou mesmo de produtores que já conhece e mantém relações de parentesco ou amizade, existe uma estrutura social já estabelecida, na qual torna-se um hábito a aquisição dos locais próximos, de agentes de negociação que se conheçam e que estejam no mesmo contexto social.

As mesmas relações interpessoais se dão em outros âmbitos como a mão de obra utilizada para produção, 40% dos entrevistados necessita, além da mão de obra familiar, a contratação temporária de pessoas para auxiliar nos processos produtivos e de comercialização. Em sua maioria, tanto a produção quanto a comercialização são realizadas pelos integrantes da família, que, em geral, são compostas pelo casal e filhos. A contratação de mão de obra mais especializada se dá com mais facilidade por várias razões, uma delas pode ser explicada utilizando os preceitos do enraizamento de Granovetter (1985) em que o autor afirma que os atores pertencentes a determinado contexto social apresentam atitudes cujos propósitos estão enraizados em relações sociais concretas e contínuas. Este fator é claramente percebido em

famílias que repassam entre as gerações os hábitos e os costumes que já estão vinculados a suas atividades. Por exemplo, pais que aprenderam com seus antecessores e repassam para seus filhos as técnicas de produção ou ainda os conhecimentos de gestão.

A formação da renda também tem forte ligação com a realidade regional. A produção e o processamento agroindustrial possuem forte ligação com o enraizamento local e são sustentados por uma rede social muito bem estruturada, também pode-se afirmar que a renda oriunda das atividades agroindustriais, em sua maioria, foi indicada pelos respondentes como satisfatória por representarem fielmente as características do território. Já os insatisfeitos com a renda oriunda da atividade somaram apenas 30%. Nos casos de insatisfação, apresentaram-se como justificativas a necessidade de aumentar a produção, a criação recente da agroindústria e o fato de a empresa ser apenas um complemento da renda, e não a atividade principal que garante o sustento da família.

Diante disto, o enraizamento está presente desde o momento em que se deseja iniciar o negócio, uma vez que são levados em consideração fatos do território do qual o empreendimento fará parte, assim como durante o funcionamento das agroindústrias, desde a aquisição da matéria prima até os processos de produção e de comercialização. Este processo que vai desde a ideia ou desejo de criar uma agroindústria passando pelo planejamento e implantação e culminando na sustentabilidade comercial da mesma, precisa acima de tudo respeitar as características do território. A agroindústria necessita estar alinhada com a oferta de matérias primas, de máquinas e equipamentos, de mão de obra qualificada, de políticas públicas de incentivo e auxílio e, principalmente, de condições comerciais de oferta e demanda. Este seria um processo dinâmico que deveria respeitar as características do enraizamento presente no território.

Para tanto, estas relações que dão vida e legitimidade a uma agroindústria fiel ao seu território são confirmadas por Mark Granovetter (1985) que afirma que é necessário entender que existe uma rede social na qual ocorrem as relações entre diferentes agentes, seja através de laços fortes ou fracos. Trata-se de uma análise que leva em consideração as diferentes interações que ocorrem em pequena escala, transformando-se em padrões de grande escala mesmo que em pequenos grupos. Esta afirmação é reforçada por Sonnino (2007), que afirma tratar-se, portanto, de um processo social, temporal e espacial, pois leva em consideração as relações sociais existentes, como estas são reproduzidas ao longo do tempo e do espaço territorial.

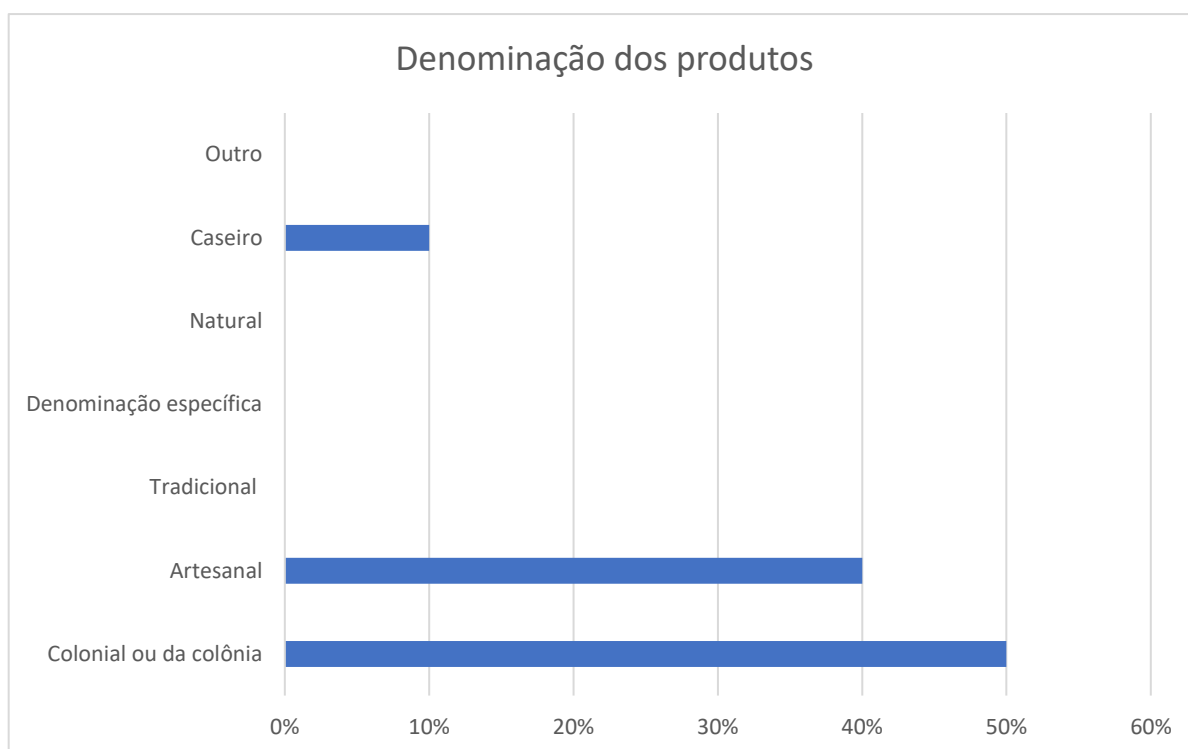
Quando se trata da comercialização de produtos agroindustriais, recorte principal para análise das relações interpessoais dessa tese, serão levados em consideração os laços estabelecidos entre os agentes participantes das negociações. A análise será baseada nos laços

fracos e laços fortes propostos por Granovetter (1985), conforme conceitos citados no decorrer do estudo. Para o autor, existem normas informais que interferem nas relações formais existentes entre organizações e ou pessoas, de forma que a proximidade ou não entre os agentes define como serão as negociações realizadas.

A comercialização dos produtos oriundos das agroindústrias entrevistadas, é realizada, em sua maioria, sempre para os mesmos consumidores e intermediários (80% conforme pesquisa de campo). Isso demonstra uma fidelização por parte dos consumidores em relação a agroindústria e, ainda, pode indicar uma certa acomodação por parte dos proprietários, pois ao manter sempre os mesmos contatos comerciais, comprometem a expansão da empresa.

Este fator indica claramente a presença de laços fortes entre a agroindústria e seus intermediários ou consumidores finais. Atribui-se a isso o fato de as relações estarem enraizadas no contexto social do qual fazem parte os proprietários e seus consumidores. Trata-se de uma relação que vai além da simples oferta e procura de mercado, estando pautada em uma relação de proximidade, amizade e confiança mútua entre os agentes. Por se tratarem de pequenos municípios, os laços são ainda mais estreitos, pois a maioria se conhece, ou por pertencerem à mesma família ou por participarem dos mesmos grupos sociais.

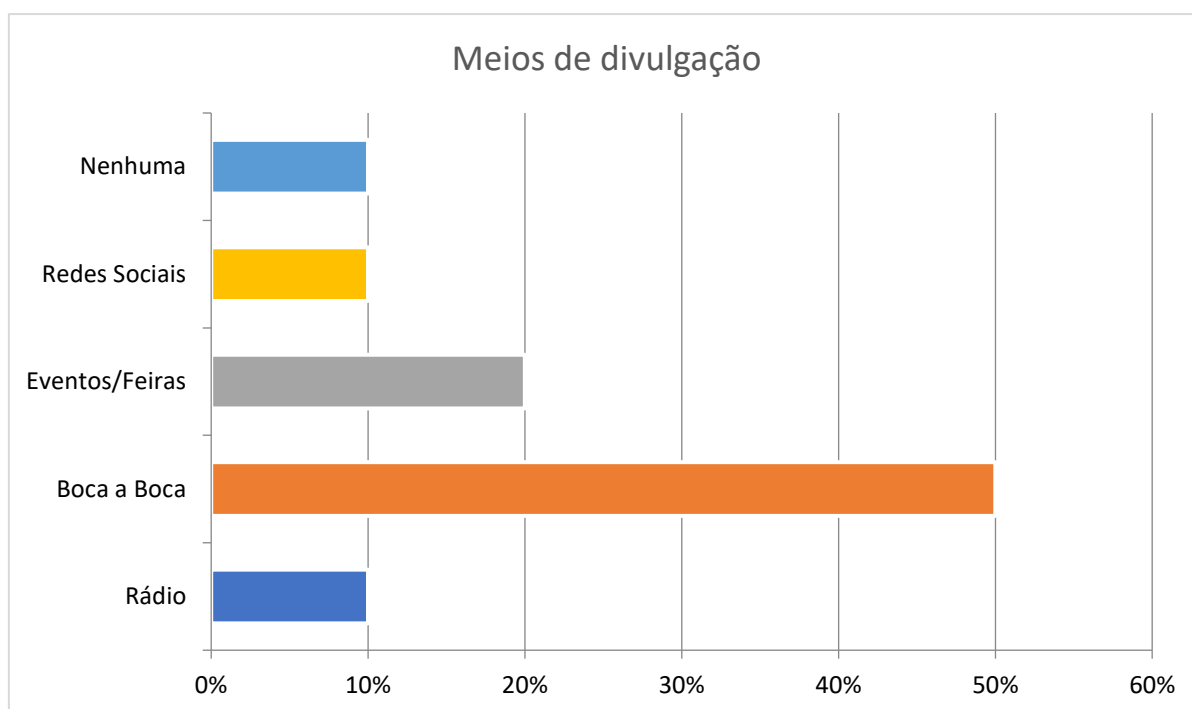
A denominação – classificação - dos produtos, levando-se em consideração o ponto de vista dos consumidores, foi indicada segundo os proprietários das agroindústrias conforme o gráfico a seguir. Foram disponibilizadas sete alternativas de respostas, sendo que a mais indicada foi a denominação “colonial ou da colônia”. Entende-se que essa forma de denominar os produtos está relacionada ao fato de os consumidores entenderem que produtos coloniais são mais saudáveis e ainda, ao fato de a maioria das agroindústrias estar localizada na zona rural, sendo que os moradores de áreas rurais são popularmente chamados de colonos. Além desse fator, também está relacionado a produtos coloniais o fato de os mesmos representarem uma cultura imbricada no território, isso é, as características físicas dos produtos respeitam os usos e costumes do mesmo.

GRÁFICO 23: Denominação dos produtos oriundos das AFs

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Ter os produtos denominados coloniais ou da colônia, seguido de artesanal, demonstra, novamente, que se tratam de empreendimentos com predominância da presença de laços fortes, uma vez que tal maneira de denominar os produtos, está relacionado a um hábito e costume local.

Para auxiliar na divulgação dos produtos, alguns proprietários apostam em meios de comunicação que julgam eficazes para atingir seus consumidores. Porém, metade dos entrevistados não adota uma forma de propaganda específica, indicando a boca-a-boca como única forma de divulgação. Uma das entrevistadas afirmou que utiliza apenas a propaganda boca-a-boca, pois a marca já é conhecida no mercado há mais de 20 anos, não julgando necessário o investimento em outros meios de divulgação.

GRÁFICO 24: Meios de divulgação dos produtos das AFs

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

O que chama atenção neste ponto é o fato de apenas um pequeno percentual dos entrevistados utilizar as redes sociais como forma de divulgar seus produtos. Apesar da grande facilidade de comunicação proporcionada pela internet, ainda são poucos que fazem uso deste instrumento para promoção de seus produtos e sua marca.

Neste aspecto, há novamente a predominância de laços fortes, pois a divulgação e promoção dos produtos é realizada pelos membros e para os agentes pertencentes ao mesmo contexto social, com vínculos e proximidade. Mesmo nos casos em que as respostas foram rádio, feiras e/ou eventos, observa-se que estes são localizados dentro do próprio município em que está localizada a agroindústria ou microrregião a qual esta pertence. Percebeu-se que na poucas vezes em que os proprietários das agroindústrias optam por outras formas de comunicação, isso se deve muito mais como forma de melhorar as relações públicas como forma de patrocínios do que divulgação de ofertas e promoções de consumo. O segundo mais citado, feiras e eventos, aparece como uma forma de inserção e melhoramento dos relacionamentos sociais do que vendas diretas. Os proprietários aproveitam estes eventos para melhorar suas relações com a comunidade local, estabelecendo novas conexões ou até mesmo reforçando as já existentes.

Ao mesmo tempo que os laços fortes garantem a sobrevivência da agroindústria no território, o fato de haver evidente predominância da presença dos laços fortes no processo de

comercialização realizada pelas agroindústrias entrevistadas, o mesmo também indica pouca expansão e provável inexistência ou dificuldade de identificar a necessidade de inovação. Neste caso, os laços fracos seriam importantes no sentido de expandir a zona de comercialização para outras regiões, possibilitando a troca de informações e atualização quanto a novos produtos e serviços segundo Granovetter (1973).

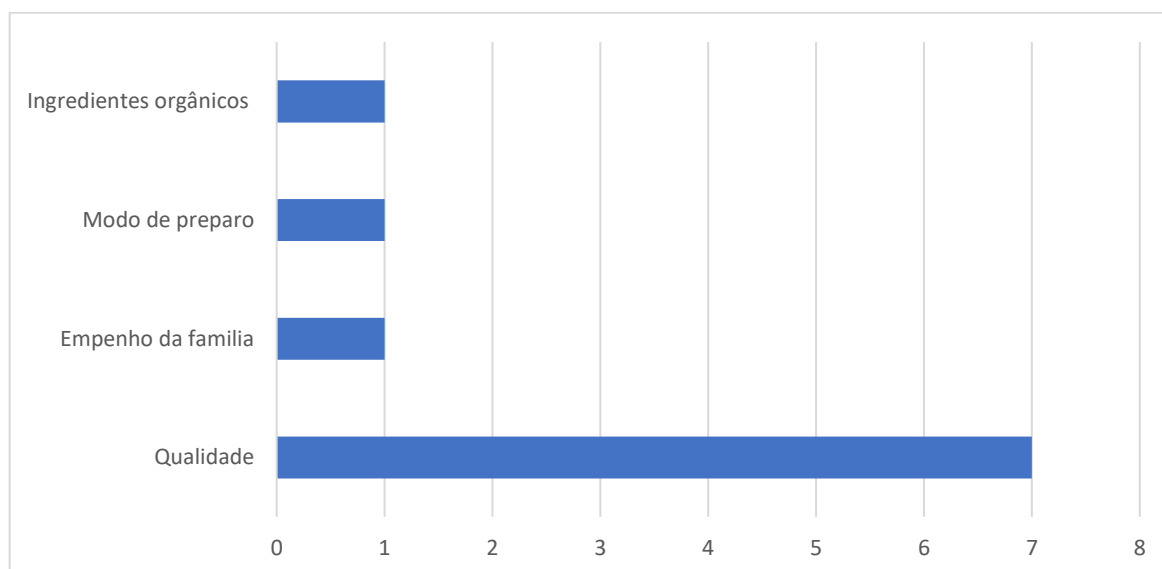
Vinculada a comercialização, apresenta-se a necessidade de inovação e diferenciação dos produtos como forma de sobrevivência e sustentabilidade, sendo que empreendimentos com maior capacidade de inovação e que se sobressaíam no mercado, tendem a expandir seus negócios de forma mais rápida e com maior eficiência e eficácia. Esta seria uma condição primordial para a reprodução social mais sustentável das agroindústrias. Pressupõe-se então, que com a aderência da inovação aos processos já consolidados no território, toda a sociedade que dele fazem parte seria beneficiada direta ou indiretamente de tais processos, permitindo contribuir para o desenvolvimento territorial.

No caso das agroindústrias analisadas, é importante entender o que estas julgam ser um diferencial em seus produtos e como isto está sendo repassado e aceito ou não pelos consumidores. Mais do que a comercialização, é importante entender quais são os motivos que levam as agroindústrias a investir tempo e/ou dinheiro para agregar valor aos seus produtos através de inovações. Neste ponto é evidenciada novamente a presença dos laços fracos e fortes como fundamentais para os processos de diferenciação. Constatou-se que a totalidade dos entrevistados apresenta produtos padronizados para o mercado, pois julga que a aceitação por parte dos consumidores está sendo satisfatória. A diferenciação dos produtos neste caso das agroindústrias, seria respeitar a cultura e o enraizamento do local sem perder de vistas as condições impostas pela inovação. Já o fator da padronização dos produtos, é uma condição mercadológica impostas para o ganho de escala, imposição esta, forçada na maioria das vezes pelos representantes comerciais e ou varejistas.

Ao serem questionados quanto ao que julgavam um diferencial em seus produtos, a maioria dos entrevistados afirmou que a qualidade é o principal critério usado para diferenciar seus produtos dos demais. É importante se fazer aqui um recorte muito relevante, a qualidade do produto é uma condição percebida geralmente pelo consumidor final, já os diferenciais quanto preço, quantidade e logística, são condições impostas pelos atacadistas e varejistas. Como a qualidade foi o diferencial mais lembrado pelos entrevistados (ver gráfico 25), vale ressaltar aqui o empenho da família em todos os processos, fazendo dessa forma que a união entre todos seja entendida como um ponto forte da empresa que a difere das demais. O modo de preparo artesanal, com sabores diferenciados e a produção sem produtos químicos, entendida

como quase orgânica também são fatores indicados como diferenciais dos produtos. O gráfico a seguir ilustra as respostas obtidas.

GRÁFICO 25: Diferencial do produto



FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Ao serem questionados quanto a adoção ou não de inovação que gera maior qualidade em seus produtos atendendo as exigências dos consumidores, a totalidade dos respondentes afirma que seus produtos são artesanais, porém com certo grau de padronização. Ou seja, os mesmos têm dificuldades em adotar procedimentos que tornem os produtos diferenciados. Segundo a resposta do representante da AF 3, “[...] os consumidores aceitam a forma como os produtos são desenvolvidos, sendo mantido um padrão de produção, sem necessidade de diferenciação contínua”.

A comercialização ainda apresenta uma outra preocupação latente, tornar estas agroindústrias legais e certificadas. Apenas um dos respondentes está com a certificação de seu estabelecimento em processo de liberação. Ademais, todos possuem certificação em dia. Ainda, todos identificam seus produtos através de rótulos próprios e selos contendo as informações nutricionais. Vale salientar o fato de que 2 dos respondentes citam a presença do Selo Sabor Gaúcho em seus rótulos. Este selo indica, entre outras questões, que a agroindústria está “em dia” com as questões fiscal, sanitária e ambiental. Torna-se, portanto, um atrativo a mais para os produtos da empresa e os entrevistados que possuem este selo reconhecem e valorizam sua presença na identificação de suas marcas.

Após uma breve análise da caracterização e as formas de comercialização desenvolvidas pelas agroindústrias entrevistadas, pode-se dizer então, que as condições impostas pelo

enraizamento do território é condição *si no qua non* de sobrevivência e reprodução econômica e social das agroindústrias. Respeitar a cultura, os usos e os costumes locais é de suma importância por vários fatores como: aquisição de matérias-primas, mão-de-obra especializada, políticas públicas e principalmente demanda para os produtos agroindustriais. Os laços fortes garantem sustentabilidade a agroindústrias do ponto de vista comercial, as relações sociais fortes são capazes de gerar oferta e demanda recíproca e os laços fracos, condições favoráveis a inovação e ao acesso a novos mercados que apresentam condições de enraizamento cultural similar.

5.3 Relações comerciais e interações sociais: O caso das AFs do CODEMAU

As interações sociais estão baseadas nas relações entre as pessoas pertencentes a determinado grupo social com intenções em comum. Isso ocorre tanto em relações em que predominam os laços fortes quanto nas que há predominância de laços fracos. Em ambos os casos, é necessária a intenção de ambas as partes para que ocorra a interação. Nesta seção serão analisadas as redes sociais que se formam no âmbito das agroindústrias familiares que neste caso foram delimitadas através da comercialização.

As interações sociais existentes no âmbito agroindustrial correspondem a todas as ações de troca, seja de produtos ou informações, entre proprietários das agroindústrias, fornecedores, consumidores e a comunidade na qual estão inseridos. Existem dois fatores principais que motivam as interações e a comercialização dos produtos, sendo estas as relações de amizade/parentesco ou apenas relação comercial. Os quadros a seguir apresentam separadamente cada um dos entrevistados e quais os fatores comerciais que motivam as vendas.

Segue ilustração em forma de fluxograma da cadeia estrutural das agroindústrias, apresentando as suas subdivisões.

QUADRO 3: Agroindústrias, seus indicados e respectivos fatores comerciais

Agroindústria	Indicados	Fatores comerciais
Agroindústria 1 – Laticínio Piton	Fornecedor – Sérgio Vanelli	Vizinhança / amizade
	Varejista – Eliandra Pazuch	Somente comercial
	Consumidor – Liliane Riboli	Amizade
Agroindústria 2 – Valmir Menegat	Fornecedor – Ivone Pazuch	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Supermercado Blanco	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Hilário Pazuch – CTG Estância da Mateada	Principalmente amizade
Agroindústria 3 – Neides Ferigollo	Fornecedor – Ivonir Ferigollo	Principalmente amizade
	Varejista – Eliane Grassi	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Maria Elisa Freu	Vizinhança e amizade
Agroindústria 4 – Paulo César Bellé – Laticínios Eduvavi	Fornecedor – Amarildo Vizzotto	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Norberto Bordin – Cotrifred	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Roberto Bellé	Parentesco e amizade
Agroindústria 5 – Ademir Magalski	Fornecedor – Luiz José Blaszkievicz	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Fidelino Duarte – Supermercado Peretto	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Victória Bopes	Principalmente amizade
Agroindústria 6 – André Luiz Bisolo	Fornecedor – Sandro Leonardo – Tripa Oeste	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Gabriela Bertolletti – Supermercado Bertolletti	Somente comercial
	Consumidor – Maria Pavan	Principalmente amizade
Agroindústria 7 – Eledi Lopes do Nascimento	Fornecedor – Luiz Carlos Buzatto – Nina Abatedouro	Somente comercial
	Varejista – Maicon Stefanello – Supermercado São Cristóvão	Somente comercial
	Consumidor – Lady Stefanello Cocco	Amizade e parentesco

QUADRO 3: Agroindústrias, seus indicados e respectivos fatores comerciais (Continua)

Agroindústria	Indicados	Fatores comerciais
Agroindústria 8 – Fernanda Zanatta	Fornecedor – Alessandra Scariot – FHS Distribuidora	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Patricia Souza da Costa – Supermercado Barbosa	Principalmente amizade
	Consumidor – Sandra Regina dos Reis – Baixinho Tur	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
Agroindústria 9 – Greici Helen Riboli	Fornecedor – Douglas Zanatta	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Ivana Riboli – Mercado Franki	Principalmente amizade
	Consumidor – Edelar Piovesan	Amizade a parentesco
Agroindústria 10 – Orlando Pazuchi	Fornecedor – Nivaldo Spada	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Mari Neuza Bottene – Mercado Bottene	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Cleusa Fátima do Nascimento	Principalmente amizade

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Como se pode contatar no quadro 3, ao citar sua tríade de indicados da sua rede de fornecedores, varejistas e consumidores, os proprietários das agroindústrias listam principalmente dois fatores comerciais. Primeiro, estabelece com o varejista e ou o fornecedor relações estritamente comerciais, porém, em segundo plano o mesmo diz haver uma estreita amizade com o ator que estabelece o comércio com ele. E em um segundo momento, a relação dos proprietários das agroindústrias quando ao citar um consumidor direto, em todos as vezes o mesmo diz ter uma ligação de laço forte com o indicado.

Assim, pode-se afirmar que as agroindústrias entrevistadas apresentam as duas formas de laços, fortes e fracos conforme Granovetter (1985). Apresentam laços fracos com os fornecedores e varejistas, pois os atores que as representam são em grande medida ligados a outra rede maior, onde estabelecem suas relações comerciais sem o contato direto do representante da agroindústria. E, para todos os dez entrevistados, ao apresentarem a indicação de um consumidor final, sempre fizeram menção as suas relações de amizade, parentesco e ou confiança com o indicado, apresentando assim, relações basilares que caracterizam os laços fortes. Vale lembrar que em ambos os casos, prevalece a relação de confiança ao estabelecer a

ação econômica, compra e venda no caso desse estudo. Estes fatores podem ser comprovados por três proposições principais que nortearam as reflexões de Granovetter (1985 e 1990) quais sejam (a) a ação econômica é uma forma de ação social; (b) a ação econômica é socialmente situada; e (c) as instituições econômicas são construções sociais.

QUADRO 4: Fornecedores, seus indicados e respectivos fatores comerciais

Fornecedores	Indicados	Fatores comerciais
Fornecedor 1 – Sérgio Vanelli	AF – Neides Ferigollo	Somente amizade
	Varejista – Cotrifred	Somente comercial
	Consumidor – Seminário de FW	Somente comercial
Fornecedor 2 – Ivone Pazuch	AF – Ademir Magalski	Amizade
	Varejista – Cotrifred	Somente comercial
	Consumidor –	NÃO INDICADO
Fornecedor 3 – Ivonir Ferigollo	AF – Vinhos Ferigollo	Principalmente amizade e parentesco
	Varejista – Cotrifred	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Norberto Bordin	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
Fornecedor 4 – Amarildo Vizotto	AF – Salames Alto Alegre	Somente comercial
	Varejista – Supermercado Bertoletti	Principalmente comercial
	Consumidor – EDUVAVI	Parentesco e amizade
Fornecedor 5 – Luiz João Blaszkievicz	AF – EDUVAVI	Principalmente comercial
	Varejista – Atacado Rosa Sul	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Laticínios Piton	Principalmente amizade
Fornecedor 6 – André Luiz Bisolo	AF – Embutidos Bisolo	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista –	NÃO INDICADO
	Consumidor –	NÃO INDICADO
Fornecedor 7 – Luiz Carlos Buzatto – Nina Abatedouro	AF – Salames Alto Alegre	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Restaurante Kakareko	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Chapada Emb.	Principalmente comercial

QUADRO 4: Fornecedores, seus indicados e respectivos fatores comerciais (Continua)

Fornecedores	Indicados	Fatores comerciais
Fornecedor 8 – Alessandra Scariot	AF – Master / Andrimar	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Bisolo	Principalmente amizade
	Consumidor – JBS / RU URI	Somente comercial
Fornecedor 9 – Douglas Zanatta	AF – Master	Somente comercial
	Varejista – Cotrisal	Somente comercial
	Consumidor – Agrobom	Somente comercial
Fornecedor 10 – Nivaldo Spada	AF – EDUVAVI	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Varejista – Supermercado Bertolletti	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Conservas Kinkas	Principalmente amizade

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Os fornecedores listados no quadro 4 foram todos indicação de proprietários das agroindústrias pesquisadas. Como o objetivo principal era entender que tipo de relação existia entre os mesmos, limitou-se apenas a entender que tipo de laço compunha a relação entre ambos. Ressalta-se aqui a numerosa quantidade de vezes em que aparece apenas o fator comercial “somente relação comercial”. Isso denota que pode até existir uma relação de proximidade com o fornecedor, porém, ela só existe por fatores de interesse econômico.

QUADRO 5: Varejistas, seus indicados e respectivos fatores comerciais

Varejistas	Indicados	Fatores comerciais
Varejista 1 – Eliandra Pazuch	AF – Volmir Menegat	Somente comercial
	Fornecedor – Não informou	
	Consumidor – Eliandra Pazuch	Amizade
Varejista 2 – Supermercado Blanco	AF – Ademir Magalski	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Fornecedor – Não informou	Somente comercial
	Consumidor – Luiz Blanco Alves	Parentesco e amizade
Varejista 3 – Eliane Grassi	AF – Ademir Magalski	Somente comercial
	Fornecedor – Gaitkoski	Somente comercial
	Consumidor – Evandro Antanillo	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações

QUADRO 5: Varejistas, seus indicados e respectivos fatores comerciais (Continua)

Varejistas	Indicados	Fatores comerciais
Varejista 4 – Norberto Bordin - Cotrifred	AF – EDUVAVI	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Fornecedor – Dalla Nora Verduras	Principalmente comercial
	Consumidor – Marcia Faccin	Somente comercial
Varejista 5 – Fidelino Duarte – Supermercado Peretto	AF – Embutidos Bisolo	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Fornecedor – Magalski	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Consumidor – Avelino Valpi	Principalmente comercial
Varejista 6 – Gabriela Bertoletti – Supermercado Bertoletti	AF – Laticínios Piton	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Fornecedor – Magalski	Somente comercial
	Consumidor – Gabriela	Somente comercial
Varejista 7 – Maicon Stefanello – Supermercado São Cristóvão	AF – EDUVAVI	Somente comercial
	Varejista – Embutidos Alto Alegre	Somente comercial
	Consumidor – Valmir	Amizade
Varejista 8 – Patricia Souza da Costa – Supermercado Barbosa	AF – Massas Rondelli	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Fornecedor – Frangos Piovesan	Somente comercial
	Consumidor – Josiane Centenaro	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
Varejista 9 – Ivana Riboli – Mercado Franki	AF – Master	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações
	Fornecedor – Euro Prado Salgados	Somente comercial
	Consumidor – Aldivina Piaia	Amizade
Varejista 10 – Mari Neuza Bottene – Mercado Bottene	AF – Conservas Kinkas	Somente comercial
	Fornecedor – Andrimar Alimentos	Somente comercial
	Consumidor – Mara Kosman	Principalmente comercial – amizade gerada a partir das negociações

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Ao observar os fatores comerciais referentes a cada entrevistado é possível verificar que no caso das agroindústrias há mais presença do fator comercial amizade, parentesco e/ou

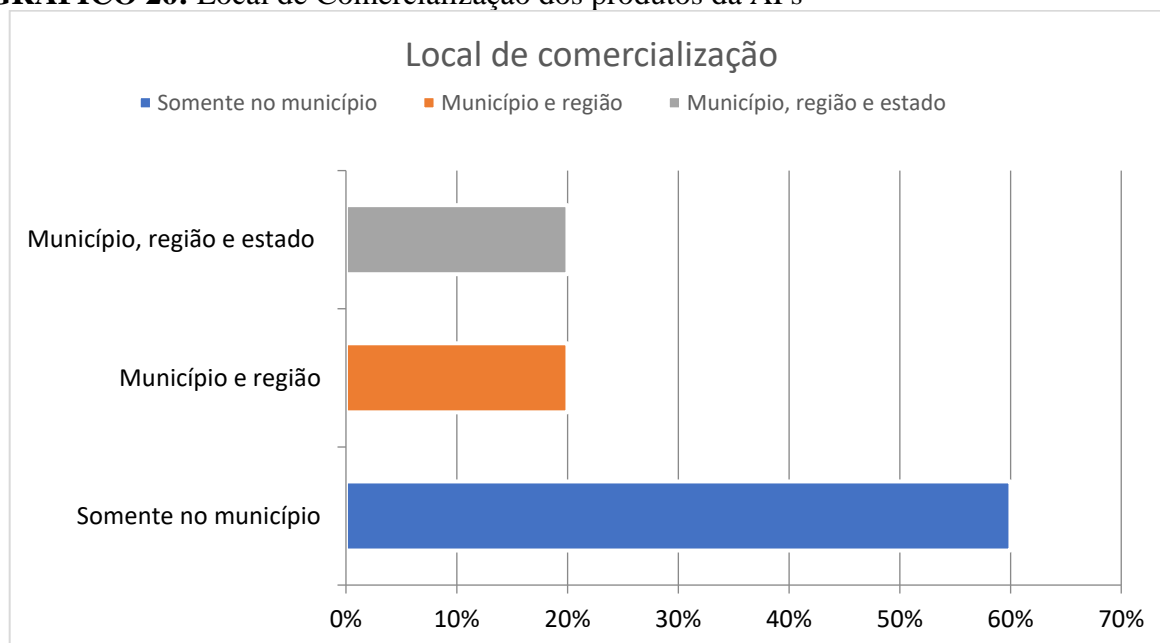
vizinhança enquanto que nos casos tanto de fornecedores quanto de varejistas, apesar de também serem citados estes fatores, percebe-se que fatores apenas comerciais são mais evidentes.

Após breve análise das relações estabelecidas entre os atores estudados, o que se pode salientar quanto às redes de relações é que as mesmas são interpessoais, acontecem por inúmeras motivações e por essa razão podem ser fundamentadas utilizando os preceitos de Granovetter (1973), laços fortes e fracos. Os primeiros, em geral, referem-se a aqueles de parentesco e amizade. São mais funcionais à mobilização de recursos apoiados na sociedade e derivados de relações sociais, cuja intensidade dos contatos e a pequena distância social entre os atores são características centrais. Este é o caso da relação interpessoal estabelecida entre o proprietário da agroindústria e o ator consumidor direto ou o representante das empresas de varejo ou fornecedores.

Desta maneira, a composição de laços fracos é de fundamental importância para as agroindústrias. A força dos laços fracos reside na não-redundância dos contatos sociais de uma pessoa que transita em várias redes (caso dos varejistas e fornecedores) quando comparada com uma pessoa que circula apenas dentro da mesma rede social (consumidores finais), que se referem aos laços fortes (WILKINSON, 2008).

Os laços fracos, por sua vez, são aqueles que tem por principal característica a mobilização de recursos localizados na esfera pública, proporcionam o acesso a recursos fora do âmbito da rede social mais restrita. Este é o caso, por exemplo, da rede estabelecida pelos varejistas e seus clientes.

A comercialização dos produtos oriundos da agroindústria merece especial atenção, pois a partir dele é possível entender como se dá a maioria das interações sociais nestas empresas. Nesse aspecto, questionou-se quanto ao local de comercialização dos produtos, sendo que 60% dos entrevistados afirma comercializar apenas no município no qual está a empresa, como é possível visualizar no gráfico a seguir:

GRÁFICO 26: Local de Comercialização dos produtos da AFs

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Estes dados demonstram que a produção fica, geralmente, na região na qual foi produzida, não atingindo outras regiões, mesmo as mais próximas. Esse fator pode inibir o desenvolvimento e crescimento da agroindústria, uma vez que não expande o negócio para outras regiões, as quais podem, inclusive, apresentar maior demanda pelos produtos agroindustriais.

Dentre os entrevistados, 80% afirma que comercializa seus produtos sempre para os mesmos consumidores e intermediários. Ao mesmo tempo que esse dado demonstra uma fidelização dos consumidores e intermediários à agroindústria, pode indicar também certa comodidade por parte dos proprietários que não buscam novos consumidores e intermediários, gerando uma estabilidade em suas vendas, sem possíveis expansões e inovações.

A presença predominante dos laços fracos (GRANOVETTER, 1985), fica evidente ao analisar os aspectos supracitados se analisar a relação de amizade e de reciprocidade entres os atores negociadores. Ao indicar o fator amizade quando questionado sobre qual é a relação com os membros mais estratégicos dentro de sua rede de comercialização, os proprietários estão afirmando que um dos motivos mais decisivos para a negociação é a proximidade com quem está adquirindo seus produtos. Porém, os laços de reciprocidade e amizade ficam apenas na esfera do ator que representa a outra empresa na negociação, todo restante das condições comerciais estabelecidas entre os varejistas e seus clientes fica fora da esfera de contato e controle dos proprietários das agroindústrias. Fica claro aqui, que o ator representante varejista

é apenas uma ponte entre a rede social do proprietário da agroindústria e a rede social dos consumidores em geral com seus varejistas.

A relação social estabelecida por laço forte ou laço fraco entre o dono da agroindústria e o ator que representa as outras empresas, esbarra em um outro fator muito importante no estabelecimento do ato da comercialização, o preço de venda. Em relação aos cálculos para estabelecimento de preços, 8 dos 10 entrevistados afirmam que existe negociação ao estabelecer os preços de venda de seus produtos. As variações nos preços de venda ocorrem, principalmente, tendo como critério a quantidade vendida, ou seja, quanto maior a quantidade melhor é o preço de venda cobrado pela empresa. Prova irrefutável da importância do ganho em escala.

A escala produtiva é tão importante economicamente que chama atenção neste contexto o fato de que um proprietário destaca um fator diferente para estabelecimento do preço de venda, baseado no tempo de vida do produto. Trata-se de uma agroindústria de embutidos, sendo que se tem uma redução do peso conforme tempo de vida do produto, o que acarreta em uma consequente diminuição do valor final do produto, que é influenciado diretamente pelo peso. Segundo resposta do proprietário o preço é diferenciado pois “depende da quantidade vendida e se o produto está mais “verde ou mais “seco”, ou seja, depende do tempo de vida do produto”.

Outra situação que merece destaque é que um dos entrevistados indica a venda direta como uma das razões para a variação dos preços. Quando a venda é direta ao consumidor final o preço pode ajustado levando em consideração a condição social estabelecida entre ambos, tendo como justificativa as interações que se fazem necessárias. Porém, nessa condição de venda direta para consumidor final, necessariamente, necessita-se uma rede de contatos muita maior e mais bem estabelecida, condição primordial dos laços fortes.

Estas duas situações citadas pelos proprietários de duas agroindústrias diferentes indica uma gestão dos custos mais atenta as variações de mercado, de produção e de comercialização que existem na venda dos produtos. Isso porque, mesmo estando em segmentos iguais a outras agroindústrias entrevistadas, estes têm a visão mais ampla de outras influências existentes na determinação dos preços que não apenas a quantidade. Desta forma, os critérios utilizados para estabelecer os preços de venda estão baseados nas despesas, fixas e variáveis, sendo citados nesse quesito os custos com matéria-prima, embalagem e demais insumos necessários para produção, bem como a venda, direta ou através de intermediários, e o tempo/prazo do produto. Mas também, fatores sociais de reciprocidade e confiança são adotados ao se estabelecer preços de comercialização dos produtos com entes mais próximos, pertencentes a mesma rede social.

Relacionado as vendas, compras ou trocas de produtos com vizinhos, parentes ou amigos que residem próximos ao estabelecimento, 50% dos entrevistados afirma que não adquire produtos destes contatos. Os outros 50% dos respondentes afirma adquirir produtos para incrementar a produção, sendo geralmente produtos in natura, como leite, pepinos, pêssegos, abóboras, entre outros.

Na pesquisa, também fica muito evidente a existência de interações sociais muito significativas na comunidade na qual as agroindústrias estão inseridas, laços fortes de Granovetter (1985). Porém estas não demonstram um indicador muito significativo se analisado sob o ponto de vista comercial. Estas interações ocorrem principalmente em locais como instituições religiosas, festas e comemorações da comunidade, além de uma parcela que comercializa em cooperativas. Apenas um dos respondentes afirma que não comercializa durante momentos de interações sociais.

A comercialização dos produtos oriundos das agroindústrias ocorre, basicamente, de duas formas. Através de intermediários e pela venda direta. Quando o produto chega ao consumidor através de intermediários (laços fracos de Granovetter (1985)), geralmente a venda ocorre em supermercados, cooperativas e armazéns. Já nos casos de vendas diretas, a mesma ocorre geralmente na propriedade ou em feiras setoriais, e os produtos são vendidos para amigos, vizinhos e/ou parentes (laços fracos de Granovetter (1985)).

Dentro deste contexto observa-se que há maior proximidade entre proprietário e intermediários do que com os consumidores finais. O quadro a seguir apresenta o percentual de venda em cada um dos meios de comercialização a partir das respostas obtidas nas entrevistas. A média geral indica uma maior venda através de intermediários, 64,5%, sendo que 34,5% é apontado pela pesquisa como vendas diretas aos consumidores.

TABELA 1: Percentual de venda através de intermediários ou diretas

Informante	Intermediários	Venda direta
Agroindústria 1	40%	60%
Agroindústria 2	40%	60%
Agroindústria 3	30%	70%
Agroindústria 4	90%	10%
Agroindústria 5	70%	30%
Agroindústria 6	60%	40%
Agroindústria 7	50%	50%
Agroindústria 8	80%	20%
Agroindústria 9	95%	5%
Agroindústria 10	90%	10%
MÉDIA GERAL	64,50%	35,50%

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Observa-se que as agroindústrias de mesmo segmento não apresentam, necessariamente, percentuais de venda próximos ou coincidentes. Como é o caso das agroindústrias 2 e 9. Ambas comercializam embutidos de suínos em municípios próximos, porém uma apresenta maior quantidade de produtos vendidos através da venda direta, enquanto que outra vende quase sua totalidade para intermediários, principalmente para armazéns e supermercados.

O mesmo ocorre com as agroindústrias 1 e 4. Tratam-se de dois laticínios localizados no mesmo município. É importante observar que a quantidade comercializada por cada uma das agroindústrias não está sendo levada em consideração nesse momento. Neste caso, a agroindústria 1 está no mercado há mais de 10 anos, enquanto que a indicada pelo número 4 está no mercado há aproximadamente 2 anos. Ao comparar estas duas empresas pode-se afirmar que possuem estratégias de venda diferentes e públicos distintos.

Fica claro nesse momento, que a definição da estratégia comercial de cada agroindústria, deve ser norteadada pelo tipo de laço social estabelecido. As que primarão pelos laços fortes como promotor de comercialização, terão um raio de atuação menor e deverão atuar basicamente nos laços de proximidade e de reciprocidade afetivas, respeitando incondicionalmente o enraizamento local, primando pelo respeito à cultura local, porém, terão dificuldade em inovar e ganhar escala. Já as agroindústrias que pretendem escala produtiva e econômica, precisam fortalecer laços fracos capazes de dinamizar e de potencializar a comercialização, o ganho de escala e alinhamentos mais próximos com a inovação. Estes fatores auxiliarão no ganho e

manutenção da qualidade, a padronização dos produtos e conseqüentemente preços mais competitivos.

Para Granovetter (2000) a forma assumida pelas instituições é fortemente condicionada pelo conteúdo e pela estrutura das relações sociais nas quais a relação econômica está enraizada, ou seja, pela configuração das redes sociais. As instituições econômicas, neste caso, as agroindústrias familiares do CODEMAU, surgem e se desenvolvem na base de modelos de atividade construídos ao redor de redes pessoais. Sua estrutura reflete a das redes que as representam.

Nas próximas três seções, serão apresentados e analisados os dados obedecendo o recorte metodológico da pesquisa primária, os quatro recortes estabelecidos para a análise das relações socioeconômicas. Após analisar as relações a partir das AFs, será apresentado o segundo deles, o caso dos fornecedores.

5.4 Relações comerciais e interações sociais: O caso dos fornecedores

Dentre os fornecedores entrevistados, 70% corresponde a agricultores. Dos demais, 20% corresponde a representantes de distribuidoras, sendo um deles de tripas e condimentos para embutidos e outro uma distribuidora de materiais de limpeza e produtos químicos para higienização. E o restante, 10%, diz respeito a um abatedouro que fornece carne suína desossada e carcaça suína aos proprietários da AF que o indicou.

Para compreender melhor os indicadores supracitados, vamos fazer uma análise dos mesmos tomando como base as abordagens do enraizamento. Segundo Kirwan (2004), O enraizamento pode ser definido por três maneiras diferentes: (a) para criar sistemas alternativos de produção e distribuição que incorpore questões sociais, ambientais e de saúde na produção e consumo; (b) para valorizar ativos locais e obter uma vantagem comercial comparativa que permita a área marginal permanecer economicamente viável; e (c), enraizamento pode ser apropriado por atores que operam no nível globalizado para maximizar seu lucro comercial ao acessar mercados de nicho. No caso estudado, fica evidente que o nível (b), a valorização dos atores locais pertencentes a rede gera vantagens comerciais que permite a áreas marginais permanecerem economicamente viáveis, isso desenvolvido por parcerias de compra e venda ou até trocas.

Segundo o ponto de vista dos respondentes, os consumidores que adquirem produtos advindos das agroindústrias são mais exigentes e buscam produtos com qualidade e preço acessível, observando a procedência e acreditando que se trata de produtos mais saudáveis, uma

vez que apresentam pouco ou nenhum componente químico para fabricação. Além disso, a certificação e legalização é citada como uma característica que influencia na compra dos produtos. Segundo o fornecedor entrevistado nº 7, os consumidores de produtos agroindustriais buscam “[...] mais qualidade, além da certificação e legalização da agroindústria”. Para que esta condição seja garantida, os proprietários de agroindústrias precisam estabelecer uma relação muito próxima com o fornecedor, visando repassar estas garantias/qualidades aos seus clientes. Por esses fatores a maioria dos entrevistados afirmam ter um laço bastante forte com os proprietários das agroindústrias.

A totalidade dos entrevistados afirma que a denominação adotada pelos consumidores para os produtos das agroindústrias é colonial ou da colônia. Apenas dois dos respondentes indicam mais de uma denominação, sendo que, além de colonial ou da colônia, os produtos também são denominados artesanal, tradicional e/ou caseiro. Estas informações denotam a relação de enraizamento cultural Granovetter (1985), fator esse já apresentado e explicitado anteriormente.

Em relação aos preços dos produtos, 40% dos entrevistados afirma que possui um preço padrão para venda. Os demais, 60%, afirmam que existe uma negociação dos preços, baseadas nos seguintes critérios: relação de proximidade, tipo de produto e assistência prestada a agroindústria. No caso do fornecedor que afirmou existir negociação a partir do tipo de produto, ele cita dois produtos em específico nos quais existe maior negociação, sendo estes ovos e uvas.

Foi questionado durante a entrevista, se os fornecedores vendem produtos para as AFs motivados pelo parentesco, amizade, fidelidade ao cliente (laços fortes de Granovetter (1985)), e ou apenas qualidade e preço (laços fracos de Granovetter (1985)). Neste contexto, pode-se observar de forma mais evidente no quadro abaixo, que 60% dos entrevistados a presença de indicadores de laços fortes e motivação da interação comercial entre ambos, e os outros 40%, informaram que a presença de indicadores de laços fracos nestas comercializações. O quadro a seguir apresenta de forma resumida as respostas obtidas e o laço correspondente a cada uma delas.

QUADRO 6: Motivos para venda às AFs

Informante	Motivo	Laço
Agroindústria 1	Amizade, fidelidade	Forte
Agroindústria 2	Amizade	Forte
Agroindústria 3	Amizade, parentesco	Forte
Agroindústria 4	Amizade, comodidade	Forte
Agroindústria 5	Amizade	Forte
Agroindústria 6	Qualidade	Fraco
Agroindústria 7	Qualidade e preço	Fraco
Agroindústria 8	Preço compatível	Fraco
Agroindústria 9	Preço	Fraco
Agroindústria 10	Amizade	Forte

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Neste contexto, tem-se uma maior presença de laços fortes que influenciam na comercialização sob o ponto de vista dos fornecedores. Esse fator é reforçado ao ser perguntado aos entrevistados quais os critérios que ele utiliza para seleção das agroindústrias que serão atendidas. As respostas, em sua maioria, indicam critérios como proximidade, confiança, amizade e credibilidade, características correspondentes aos laços fortes. Porém, uma das respondentes afirma que o critério que utiliza é a legalização da agroindústria, ou seja, sem essa condição, a venda não existiria ou seria interrompida. Trata-se de uma distribuidora, que, de certa forma, necessita de maiores garantias de qualidade do produto antes de realizar as vendas.

Na seção que segue, será apresentado o terceiro recorte de pesquisa, o caso dos varejistas.

5.5 Relações comerciais e interações sociais: O caso dos varejistas

Dentre as indicações para varejistas, 9 dos 10 entrevistados referem-se a mercados ou supermercados, sendo eles: Mercado Bottene, Mercado Franki, Supermercado Barbosa, Supermercado São Cristóvão, Supermercado Bertolotti, Supermercado Peretto, Supermercado Cotrifred, Supermercado Blanco e Supermercado Barril. A outra indicação refere-se a Cooperativa dos Produtores Rurais da Agricultura Familiar de Frederico Westphalen (COOPRAF).

Todos os varejistas entrevistados adquirem produtos sempre dos mesmos fornecedores e intermediários. Dentre as razões para estas preferências de compras estão o preço, a qualidade, a legalização das agroindústrias e a confiança existente nas negociações. A principal razão para que se estabeleça a comercialização entre donos das agroindústrias e varejistas, foi apontada

como a confiança. Sob o olhar das relações que se estabelecem, circular nessa rede possibilita, com base nas relações de confiança, consolidar normas e regras em torno dos laços fracos ou fortes, antecedendo as exigências contratuais ou regras de comercialização (GRANOVETTER, 1985).

No quadro a seguir, os varejistas listaram os principais produtos adquiridos das agroindústrias familiares da região estudada, inclusive, listar o nome das agroindústrias fornecedoras. Lembro aqui, que os varejistas entrevistados foram indicados pelos proprietários das agroindústrias no método bola-de-neve como pertencentes a sua rede de comercialização. O que se pode notar, que é que mesmo os varejistas não sabendo da sua indicação, ao serem questionados se adquirem produtos agroindustriais, que tipos de produtos são esses e a agroindústrias de origem, em todas as citações de produtos foi citado pelo menos o nome de uma das dez agroindústrias entrevistadas. Ainda, observa-se que ao serem questionados quanto a aquisição de produtos oriundos de agroindústrias, todos apontam as próprias agroindústrias como origem do produto. Isso pode indicar que a aquisição e negociação é realizada diretamente entre varejista e agroindústria, sem a presença de um intermediário ou fornecedor, estabelecendo laços fortes entre os atores negociadores (GRANOVETTER, 1985).

O conjunto de fala remete a considerar que, fazer parte dessa rede, ou seja, ser vizinho, amigo ou familiar gera oportunidade de comercialização, compra e venda, e conseqüentemente, geração de renda às famílias locais. Confirmando que as agroindústrias, assim como a agricultura familiar, se apresentam como bons fornecedores e geradores de renda, influenciando na economia e desenvolvimento da região em que estão instaladas (WILKINSON, 2002).

QUADRO 7: Produtos adquiridos das AFs pelos varejistas

Produtos	Origem dos produtos
Conservas	Agroindústria Kinkas, Magalski
Geleias	Agroindústria Kinkas
Salames	Nina Embutidos, Master, Bisolo
Linguiça	Andrimar Alimentos
Costela Suína	Andrimar Alimentos
Queijos	Laticínios Seberi, Eduvavi
Iogurtes	Laticínios Seberi, Eduvavi
Nata	Eduvavi
Verduras	Dalla Nora Verduras
Costelinha Suína	Agroindústria Menegat
Linguicinha	Agroindústria Menegat
Torresmo	Agroindústria Menegat
Ricota	Eduvavi
Doce de Leite	Laticínios Piton

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Quando questionados sobre a denominação que os produtos adquiridos das agroindústrias recebiam de seus clientes, 80% dos varejistas afirmaram que tais produtos são denominados coloniais ou da colônia. Ademais, 10% respondeu natural e 10% respondeu caseiro. Essa denominação vem ao encontro das indicadas pelos fornecedores, na qual o maior percentual apresentado também foi colonial ou da colônia.

Em relação ao preço estabelecido na negociação entre os varejistas e os proprietários das agroindústrias, 8 dos 10 entrevistados afirmam que existe negociação de preços, principalmente tendo como critério a quantidade adquirida. Além disso, são indicados como critérios a proximidade e o tempo de existência da parceria entre ambos. Apenas 2 dos 10 entrevistados afirma que é praticado um preço padronizado, não sendo alterado em função da proximidade ou qualquer outro critério.

Entre os motivos que levam os varejistas a adquirirem produtos das agroindústrias foram propostos os seguintes na formulação da questão: parentesco, amizade, fidelidade ao fornecedor, qualidade ou preço. As respostas obtidas serão demonstradas no quadro a seguir, correspondentes a cada entrevistado:

QUADRO 8: Motivo da compra de cada varejista entrevistado

Varejista	Motivo da compra
Varejista 1	Qualidade dos produtos, fidelidade.
Varejista 2	Qualidade dos produtos e preço, fidelidade.
Varejista 3	Qualidade dos produtos e por serem sócios da cooperativa.
Varejista 4	Fidelidade, qualidade, preço.
Varejista 5	Qualidade, fidelidade.
Varejista 6	Qualidade e preço, fidelidade.
Varejista 7	Qualidade, fidelidade.
Varejista 8	Amizade, qualidade e preço.
Varejista 9	Qualidade, fidelidade
Varejista 10	Qualidade, fidelidade

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Tem-se a presença em todas as respostas quanto ao motivo que leva a compra, a qualidade dos produtos, a qualidade e a fidelidade ao fornecedor. O que fica evidente ao se analisar a relação existente entre os atores negociadores caracterizada pela existência de elos entre ambos. Estes elos são amparados nas relações de confiança e enraizamento local, confirmando a existência de um capital social nesse subgrupo da rede, onde diferentes atores se relacionam e mantêm relações longas e duradouras. Desta forma, a rede consolida suas normas e regras em que a confiança facilita a coordenação e a cooperação para benefício mútuo (GRANOVETTER, 1983).

Após a análise das três primeiras categorias analíticas, serão apresentados e anglizados os dados coletados juntos aos consumidores.

5.6 Relações comerciais e interações sociais: O caso dos consumidores

Após a análise dos proprietários das agroindústrias, dos fornecedores e dos varejistas, faz-se necessário um estudo quanto aos consumidores dos produtos oriundos das agroindústrias, uma vez que são estes os principais responsáveis por movimentar e gerar as negociações anteriores. A seguir serão apresentadas as principais informações coletadas através das entrevistas aplicadas a 10 consumidores.

Quando questionados quanto aos principais produtos adquiridos de origem das agroindústrias, os entrevistados apresentaram as respostas conforme demonstra no quadro a seguir:

QUADRO 9: Relação dos principais produtos e suas origens informados pelos consumidores

Consumidor	Produtos	Origem dos produtos
Consumidor 1	Queijo	Laticínios Piton
Consumidor 2	Carne, linguiça	Não respondeu
Consumidor 3	Vinho, queijo	Agroindústrias das regiões
Consumidor 4	Queijo, nata, ricota	Laticínios EDUVAVI
Consumidor 5	Conservas, geleias, queijo, salames	Agroindústria Magalski
Consumidor 6	Salame, linguiça, copa	Embutidos Bisolo
Consumidor 7	Salame	Embutidos Alto Alegre e Embutidos Bisolo
Consumidor 8	Salame, linguiça, queijo	Master
Consumidor 9	Salame, linguiça	Alimentos Andrimar
Consumidor 10	Pepinos em conserva, geleias, salame, queijo	Agroindústria Kinkas e produtores rurais

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

É possível observar que os principais produtos agroindustriais lembrados pelos consumidores referem-se a embutidos e laticínios. Esse dado pode indicar que existe uma demanda maior destes produtos, ou ainda que a proximidade com produtores destes itens é maior e gerando um potencial maior de comercialização.

Dentre os entrevistados, 90% afirma que compra os produtos de origem das AFs sempre dos mesmos fornecedores ou intermediários, e como motivo para isto citam a confiança existente, o fato de conhecerem a procedência do produto e a qualidade.

Pode-se comprovar então, nesse estudo, a existência de relações de confiança em torno das transações e comercialização dos produtos, e que o mesmo tem por base a confiança, a qualidade e a procedência. O que comprova a existência de relações e transações mercantis repetidas entre os consumidores e os agricultores locais em estudo. Este fato demonstra a existência de relações de confiança e credibilidade do consumidor no produtor. Confirma, assim, a influência das normas sociais, das convenções domésticas e das relações de confiança,

como determinantes na consolidação dos mercados para os agricultores em estudo. Para tanto, compactua-se com Wilkinson (2002), ao ressaltar que a persistência e a resistência da pequena agroindústria devem-se ao seu *embeddedness* local, em que diferentes atores adquirem os produtos como forma de manter a tradição cultural e as relações mercantis, em torno dos produtos, também se apresentam vinculadas aos traços locais de colonização, do produto rural e artesanal (MIOR, 2005).

O grau de proximidade, conhecimento e confiança entre os membros sociais que formam as redes locais, fica bastante evidente nas informações citados pelos consumidores entrevistados quando solicitados a dar mais indicadores de diferencial dos produtos adquiridos. Os principais pontos indicados como diferenciais no momento da compra e que levam os consumidores a manterem-se fiéis à compra dos produtos das AFs foram a qualidade e o padrão dos produtos, a higiene que pode ser observada durante as etapas de produção e de comercialização e o atendimento, características claras do enraizamento de Granovetter (1985).

Outro ponto bastante importante e relevante é quanto a denominação dos produtos oriundos das agroindústrias familiares locais. Todos os entrevistados afirmam que a denominações utilizadas para os produtos adquiridos das agroindústrias é colonial ou da colônia. Quatro entrevistados assinalaram duas opções, sendo que além de colonial ou da colônia indicam a denominação natural, artesanal ou tradicional para se referirem a tais produtos. O autor Kirwan (2004) enfatiza que o enraizamento também pode ser utilizado como fator de valorização, dizendo que a maneira pela qual o valor do natural/colonial, do enraizamento social e local de produção, pode permitir vantagem comercial quando comparados com outros produtos de fora da região.

Outro fator preponderante no momento da venda é o preço. Dentre os entrevistados, 60% afirma que não há negociação de preços com os proprietários das agroindústrias no momento da compra. Nas respostas obtidas não se observou problemas quanto a isso, pelo contrário, alguns dos entrevistados responderam que o preço é justo e que a pagamento é realizado sem questionamentos ou pedidos e desconto. Os demais, 40%, afirmam que existe negociação de preço em função, principalmente da quantidade adquirida, o que para esta análise é apenas uma questão quantitativa e não de relacionamento.

Foi questionado aos consumidores, qual a motivação que o levou a escolher tal agroindústria em detrimento de outras? E as respostas foram as seguintes. O quadro a seguir apresenta as respostas obtidas de cada entrevistado.

QUADRO 10: Motivação para a compra de cada consumidor entrevistado

Consumidor	Motivação da compra
Consumidor 1	Fidelidade e qualidade dos produtos.
Consumidor 2	Qualidade dos produtos, preço e condições.
Consumidor 3	Amizade, qualidade dos produtos e preço.
Consumidor 4	Fidelidade, qualidade, preço.
Consumidor 5	Qualidade dos produtos e amizade.
Consumidor 6	Qualidade dos produtos e proximidade.
Consumidor 7	Amizade, qualidade dos produtos e preço.
Consumidor 8	Amizade, qualidade dos produtos e preço.
Consumidor 9	Amizade, qualidade dos produtos e preço.
Consumidor 10	Qualidade dos produtos.

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Em relação aos entrevistados anteriormente (fornecedores e varejistas), tem-se maior quantidade de respostas que indicam amizade e proximidade como motivos para compra das agroindústrias, ou seja, maior presença dos laços fortes de Granovetter (1985). Observa-se isso desde o a negociação dos preços, na qual percebe-se a satisfação do cliente mesmo nos casos em que o preço é padrão, sem existir negociações até os motivos de compra. Esse dado se confirma na pergunta sobre qual critério é utilizado para a seleção dos produtos e das agroindústrias. Novamente a qualidade é indicada como um dos principais critérios, sendo citados ainda a praticidade, a pontualidade na entrega, a proximidade, o sabor e o preço.

Fechando esta análise a partir da rede social estabelecida pelas agroindústrias familiares pesquisadas, cita-se Steiner (2006) em que o mesmo diz que as redes se referem a relação estabelecida por um conjunto de atores, e que estes, representam uma forma de interação social que põem os atores em contato direto. Assim, o mercado das agroindústrias é entendido como lugar abstrato de articulações entre agentes, onde o fato econômico representa um fato social e suas relações oferecem acesso a recursos.

Nesta tese, os atores, (donos de agroindústrias, fornecedores, varejistas e consumidores) não se comportam e nem tomam decisões aleatoriamente fora de um contexto social e nem adotam de forma linear um roteiro escrito para eles baseado na posição social que eles ocupem. Ao invés disso, suas tentativas de realizar ações com propósito comercial estão enraizadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais (GRANOVETTER, 1985).

Já em relação aos laços fortes e fracos (GRANOVETTER, 1985), a ação econômica de estabelecer comércio entre as quatro categorias entrevistadas, em todas elas apareceu dois tipos de situação, que são: (a) todas as agroindústrias familiares vendem tanto para varejistas como para consumidores finais, estabelecendo com ambos, laços de proximidade e de afetividade, os então laços fortes. Porém, algumas delas, possuem atores de laços fracos que as conectam com outras redes em outros municípios da região, potencializando assim o aumento das vendas, a geração de maior escala produtiva e o ganho em inovação; (b) todas as agroindústrias pesquisadas possuem laços fortes com fornecedores locais, em sua grande maioria, fornecedores de matérias primas. Estes laços de proximidade e afetividade desenvolvidos entre ambos, garante a qualidade dos produtos, a oferta permanente de matérias primas e de mão de obra.

Dada esta contextualização e análise das características do enraizamento, da rede de relações comerciais e dos laços que garantem sustentabilidade das agroindústrias familiares no território do CODEMAU, faz-se necessário uma análise sobre a importância e o papel que as mesmas exercem sobre o território a luz das instituições representativas e públicas da região estudada.

6. A AGROINDUSTRIALIZAÇÃO FAMILIAR DO CODEMAU, SEUS ATORES E REPERCUSSÕES NO TERRITÓRIO

Como já apontado anteriormente nesta tese, em momentos de rupturas e transformações nos padrões de comercialização e o impacto das mesmas no desenvolvimento do território, acentua-se a necessidade de se analisar a importância que as agroindústrias familiares têm para a região estudada. Portanto, neste capítulo, propõe-se analisar a dinâmica territorial da agroindustrialização familiar do território estudado a partir de seus atores representativos.

Para isso, será dado destaque aos atores que representam as entidades públicas, privadas, assistencialistas e associativistas do território a luz do enraizamento das agroindústrias familiares, bem como as condições institucionais inerentes a esta dinâmica. Ao final, serão destacadas as transformações territoriais geradas por estas experiências, bem como seus desafios.

Com isso, espera-se que esta pesquisa, de alguma forma, seja capaz de contribuir com elementos que auxiliem na compreensão da importância das agroindústrias familiares no território do CODEMAU. E para tal, este capítulo está dividido em recortes de análise, A importância das agroindústrias familiares para o território do CODEMAU, as potencialidades e gargalos do setor agrário/industrial no enfoque dos atores representativos entrevistados, o caso da agência de desenvolvimento que gerencia o APL Agroindústria Familiar e Diversidade e as condições para o desenvolvimento territorial a partir das agroindústrias familiares.

6.1 As agroindústrias familiares do CODEMAU a partir dos seus atores representativos

A partir da descrição, nos capítulos anteriores, da caracterização e da condição estrutural e mercadológicas das agroindústrias familiares a partir de seus atores, observa-se a necessidade de incorporar a essa discussão outros atores representativos do território. Como citado por Rückert (2005), existe em um determinado território a presença tanto de micropoderes construídos socialmente, representados em geral pela sociedade civil organizada, quanto macropoderes políticos institucionalizados, neste caso, representantes do Estado em sua escala estadual e nacional. Dentre os micro e macro poderes, é possível observar os atores sintagmáticos e paradigmáticos (RAFFESTIN, 1993).

Em ambos os casos, atores-chave podem ser destacados na gênese das experiências. Estes representam os principais atores sintagmáticos que, para Raffestin (1993), se referem àqueles que realizam um programa, que territorializam o espaço concreta ou abstratamente. São os que manifestam com precisão a ideia de processo e de articulações no interior do mesmo.

A partir das relações de poder desses atores, o pensamento central de Granovetter (1985) auxilia na compreensão da dinâmica territorial do desenvolvimento, uma vez que as relações de poder exercidas sobre o território referem-se a laços fortes e fracos que originam redes e, usos políticos e econômicos dizem respeito a processos enraizados em dinâmicas específicas de cada território.

Entendida a importância e o poder dos atores/chave e sua representatividade para a dinâmica territorial, como forma de reforçar a importância do setor agrário regional e por consequência o setor das agroindústrias familiares, entrevistou-se alguns dos atores mais representativos do setor na região do CODEMAU. Os dados aqui apresentados são baseados em entrevistas com alguns desses atores regionais, ambos selecionados pelo conhecimento, pela representatividade e pelos longos anos de experiências e convivências na região voltados a cadeia agroindustrial.

Foram entrevistados cinco atores representativos, o presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR) de Frederico Westphalen, a Secretária Executiva da EMATER- Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Frederico Westphalen, Gerente Executivo da ADMAU- Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai, o Presidente Regional do Sicredi Alto Uruguai- de Frederico Westphalen e o Presidente do CODEMAU- Conselho Regional do Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai.

As entrevistas foram baseadas em duas perguntas idênticas para cada ator: Na sua opinião, qual a importância da cadeia agroindustrial para a região do CODEMAU? Quais as potencialidades e gargalos da cadeia agroindustrial da região do CODEMAU?

Os atores entrevistados enfatizaram o alto grau de importância que a cadeia agroindustrial tem para o desenvolvimento e o crescimento sustentável regional e em nível de país. Ambos destacaram que por menor e mais simples que seja a atividade desenvolvida nas propriedades rurais, sejam elas pequenos ou grandes latifúndios, são atividades responsáveis para que a região cresça e se desenvolva, pois hoje os meios tecnológicos diversificaram e facilitaram os processos, agregando praticidade e bons resultados econômicos/financeiros para as atividades do meio rural.

Além do que, a visão do que é, e de como se desenvolve os processos produtivos teve um avanço significativo, facilitando o resultado final. A atividade do campo tem se modificado

com o advento das novas tecnologias, o que resultou em formas inovadoras de pensar e agir, abrindo um leque diversificado para os meios produtivos, o que antes era visto como meios de subsistência, hoje é um processo que gera empregabilidade e renda para as pequenas e médias propriedades rurais, ampliando essas propriedades e surgindo um número significativo de agroindústrias familiares.

O gerente executivo da ADMAU comenta a importância das agroindústrias, enfatizando:

[...] nossa região agrária é incentivada pelas pequenas propriedades para o crescimento e desenvolvimento da economia do estado.” Relata também que “as agroindústrias familiares são grandes potenciais competitivos e de desenvolvimento para a região, são inúmeras agroindústrias distribuídas ao entorno da região do CODEMAU, com o intuito de agregação de valor a agricultura e também geração de renda para as famílias, intensificadas na produção da matéria prima base, como vinhos, derivados da cana de açúcar, geleias, laticínios, embutidos, carnes, mandioca, feijão, soja, milho e demais produtos que são distribuídos em grandes centros de comercialização. As agroindústrias são os meios encontrados para que novas gerações invistam, fiquem e muitos até retornem para o meio rural, identificando assim um grande nicho de mercado e um gargalo na produção de produtos coloniais.

Do ponto de vista dos atores entrevistados, na região assim como em todo o Brasil, o setor é fonte de renda e crescimento, pois é abundante em variedades, contam com clima propício para qualquer que seja o tipo de cultivo, os mesmos destacam a diversificação do sistema, o que permite o constante desenvolvimento do setor e a agregação de valor para as pequenas, médias e grandes propriedades rurais, assim como, uma grande potencialidade e riqueza quanto à diversificação de cultura.

Segundo o Presidente do CODEMAU,

A cadeia agrária/agroindustrial é o setor que vem assegurando o equilíbrio do Brasil no setor econômico, ele enfatiza essa afirmação de tal forma, o agrário/agroindustrial em nível de país é que tem efetivamente assegurado um bom desempenho ainda da economia brasileira, enquanto outros setores, atividade produtiva, indústria e alguma coisa de serviços estão enfrentando dificuldades, a cadeia agrária/agroindustrial é que vem sustentando, especialmente com relações as exportações, por que o agrário/agroindustrial é o setor que desenvolve suas atividades tendo como base fundamental o setor agropecuário, ou seja, agricultura e pecuária, na produção de gêneros alimentícios, por isso que nós somos um mercado muito grande lá fora.

O mesmo salienta também a representatividade do setor em questões de exportações, o que garante o equilíbrio e o crescimento econômico.

Estima-se hoje que 30% das exportações brasileiras são provenientes do agronegócio e a vocação natural do Brasil e especialmente do sul do Brasil, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina é a cadeia agrária/agroindustrial, formado pelas cadeias agroindustriais das carnes bovinas, suínas e da avicultura, e também da produção de grãos como soja, milho e também outras culturas. A nível de região, o Médio Alto Uruguai possui esta vocação natural que alavanca a atividade econômica é o setor primário, é a base, da agricultura e da pecuária, a prova está que os dados do

CODEMAU, eles revelam que aproximadamente 40% podendo chegar até mais, de toda a atividade econômica desenvolvida aqui no médio e no extremo norte do estado, em especial nos 22 municípios que formam o CODEMAU, o agrário/agroindustrial envolve o processo todo da cadeia produtiva, desde o início do cultivo, processo de manejo, transformação, até o mercado, estando neste sentido, a nossa região tem grandes perspectivas de cada vez mais alavancar o seu desenvolvimento, sob o agrário/agroindustrial que desponta ao natural a vocação da região.

Com esta mesma visão o Presidente do STR destaca que a região é rica na diversidade de produtos agrícolas para a produção e a comercialização, ressaltando que:

Essa diversidade de culturas da certa segurança no crescimento econômico das pessoas que se dedicam a essa atividade do agrário/agroindustrial, então essa diversidade de produção, essa policultura é o que faz o crescimento, pois a perspectiva da região, a tendência de continuar cada vez mais o foco nesta diversificação de atividade.

O mesmo ainda falou sobre o grande número de agroindústrias, “só no município de Frederico Westphalen, nos últimos anos nós temos aí trinta e duas agroindústrias, vinte e três legalizadas e as outras se legalizando, agroindústria familiar, isto quer dizer, é agregação de valor”.

Ainda foi destacada a importância do ganho pela produção em escala, onde as pequenas propriedades rurais ganham mais força e poder de barganha pela união, surgindo assim o auxílio das forças sindicais, assim como a criação de cooperativas, o presidente do STR destaca que:

[...] com tecnologias como as que a EMATER traz e outras, essas entidades eles tem que se preocupar fortemente com levar, discutir e planejar junto com as famílias as atividades e procurar assim levar o conhecimento e as mais altas tecnologias adaptáveis e adequadas, onde eles estão trabalhando, não adianta chegar lá com uma tecnologia engessada e a realidade de cada um é de cada um, então tem que conhecer a propriedade, conhecer a vocação, conhecer a aptidão que a terra proporciona é para produzir isso, aquilo ou aquele outro e levar esse conhecimento para eles, essa é a questão da EMATER e essas outras entidades, no caso o sindicato se preocupa com a organização da categoria e a luta, junto com eles, por valorização da produção, exigindo do governo preços mínimos dos produtos, e juros subsidiados nos financiamentos do projeto, se não, não tem como, começar por carência, etc. através do PRONAF e outras formas e ajudar na organização da produção e na comercialização, não adianta produzir se não tem pra onde vender, e para isso tem que ser em forma de associação ou cooperativas, então as entidades sindicais tem que estar aí para isso, pois isoladamente eles não têm volume, e com pouco volume não se consegue preço, tem que ter quantidade e escala, e a escala as pequenas indústrias familiares não conseguem isso precisa ser por forma do cooperativismo”.

Atrelado a esta ideia, o representante da ADMAU comenta sobre a importância da união da sociedade em geral, assim como manter-se informado e atualizado, para ele as parcerias são fundamentais.

Com o auxílio das universidades da região, e a importância de se manter atualizados referentes às mudanças de métodos de produção, formas de plantio, colheita e aprimoramento da qualidade dos produtos, ou seja, atentos a introdução de ideias que podem diversificar e aumentar a potencialidade da produção, bem como o rendimento

das matérias-primas,” cita ainda que a maneira de reproduzir sofre modificações a cada ano que passa, devido à modificação das terras, clima, introdução de máquinas e ferramentas que facilitem a atividade. Outro quesito levado em consideração foi à mudança nos hábitos alimentares o que direciona as pessoas a procurarem mais produtos sem agrotóxicos e naturais, desenvolvendo ainda mais a capacidade produtiva da região, e a diversificação dos meios de produção, resultando em um crescimento das pequenas propriedades rurais e das agroindustriais, podendo comercializar seus produtos com maior ganho e diferencial competitivo no mercado.

A secretária executiva da EMATER levanta a questão dos meios de subsistência, que cada região produza o necessário para a comercialização da sua região, não precisando muitas vezes, comprar determinados produtos de outras regiões, a mesma enfatizou de tal forma:

[...] alguns produtos ainda não tem produção, a batata doce, por exemplo, vem de fora, a própria banana para merenda escolar, a região não consegue atender o que a lei exige e o que os municípios comprem para a merenda escolar, tem muitas potencialidades, mas ai envolve a questão dos gargalos, primeiro a falta de uma assistência técnica contínua, só a EMATER não consegue dar conta de tudo. Outra deficiência regional e a falta de capacitação técnica para a agroindustrialização, muitos produtores rurais não conseguem agroindustrializar seus produtos obedecendo no mínimo a legislação municipal para que assim possa vender seus produtos no próprio município. Ressalto duas principais competências que hoje detecto nos produtores, competência técnica de inovação nos processos de agroindustrialização e competências de comercialização. Eles até produzem geleias, embutidos, laticínios e etc., mas tem dificuldades de comercializar por não terem licenciamento.”

Foi salientada também pela secretária da EMATER a questão do planejamento nas pequenas propriedades rurais,

[...] a falta do controle a partir de receitas e despesas tudo o que entra e sai da propriedade, para saber se o que está sendo produzido está resultando em lucro ou não, além disso, foi mencionada a questão da resistência ao novo, onde as propriedades poderiam investir em agroindustrialização e agregação de valor, por exemplo, algo que seja comercializado na região e muitas vezes não é identificado como uma potencialidade produtiva, o que geraria renda e desenvolvimento de algumas propriedades rurais.

Relacionado aos comentários acima, o presidente regional do Sicredi do Médio Alto Uruguai, ressalta a importância da união das entidades representativas:

É muito importante a união das entidades representativas, do engajamento de muitas pessoas, assim como o CODEMAU, poderes públicos municipais, sindicatos, cooperativas, associações comerciais, universidades, EMATER, e outras tantas que representam um papel fundamental para o fomento desta atividade, isso se deu através da mudança de visão destas entidades, visando um novo momento do agrário/agroindustrial, agregando valor, desde a sucessão familiar, buscando diversificar as culturas, gerar agregação de valor a partir da agroindustrialização, para assim dinamizar a cadeia agrícola regional, incentivando os agricultores, formando assim a agregação de valor e renda para as pequenas propriedades, desenvolvendo essas potencialidades, isso se deu pela força da união de todas essas potencialidades, todos em prol de uma região.

Pode-se perceber com as entrevistas a importância da cadeia agroindustrial para o desenvolvimento econômico e socialmente na região. Através das opiniões dos atores

envolvidos, pode se observar que ambas se complementam e está atrelado com o pensamento voltado ao crescimento da região, o agrário/agroindustrial se destacando no quesito de geração de emprego e renda para a comunidade, uma vez que tem inovado e que as próprias pessoas envolvidas têm mudado os modos de pensar e agir, buscando sempre agregação de valor e desenvolvimento das atividades em suas propriedades.

Além da análise da condição atual, os mesmos atores, apresentaram algumas potencialidades e gargalos do setor das agroindústrias familiares estabelecidas no território estudado.

6.2 Potencialidades e gargalos referentes às agroindústrias familiares do CODEMAU no enfoque dos atores entrevistadas

Esta é uma breve análise com base nas entrevistas dos atores representativos, está dividido em duas categorias de análise: os gargalos e as potencialidade do setor agroindustrial da região estudada. No quadro 12 é apresentado os principais fatores de potencialidades e de gargalos, sob a ótica dos atores representativos.

QUADRO 11: Potencialidades x gargalos pela ótica dos atores representativos

POTENCIALIDADES	GARGALOS
Clima favorável a diversidade de cultura;	Infraestrutura das rodovias;
Disponibilidade de recursos hídricos;	Alto custo do escoamento da produção agrícola;
Desenvolvimento de agroindústrias na região;	Modal de transporte disponível: rodoviário;
Acesso a crédito, turismo rural, desenvolvimento de agricultura orgânica e agroecológica;	Perda de competitividade pelo quesito tempo de entrega;
Modernização dos meios tecnológicos.	Mão de obra escassa.

FONTE: Elaborado pelo autor – Dados da pesquisa de campo (2018).

Dentre os principais gargalos em destaque no setor, apresenta-se com ênfase o quesito de infraestrutura logística para o escoamento e deslocamento da produção agrícola, pois o principal modelo adotado e disponível é o modal rodoviário. O modal rodoviário, disponível na região não acompanha toda a modernização da produção, além do custo mais alto e o tempo de transporte ser maior, o que resulta em perda de qualidade e de competitividade na hora da

entrega, que por sua vez, há dificuldades em relação a perecibilidade e ou durabilidade a ser respeitada sob pena de não ser competitivo. Reforçando este gargalo, o representante da ADMAU enfatiza que a agricultura da região enfrenta gargalos significativos, reforça que o principal gargalo é a logística de distribuição, sendo uma região desenvolvida onde o modal adotado não comporta o escoamento da produção, interferindo no preço e na qualidade do produto, muitas vezes perdendo competitividade no mercado, baixando crescimento e o rendimento das propriedades.

Este gargalo foi mencionado pela maioria dos entrevistados pelo fato da região estar geograficamente longe dos grandes centros consumidores, o que resulta em perda de produtividade, perda de receita e de preço de venda, e para tal, só lhe resta produção em larga escala para ganhar competitividade no mercado. Dando ênfase a essa afirmação o presidente do STR destaca:

[...] os gargalos, um deles é a escala de produção que muitas vezes não se tem escala de produção, qualquer atividade hoje em dia precisa ter escala, tanto na agroindústria, na produção primária, como na produção de vaca de leite, em qualquer coisa. Se não tem escala de produção o caminhão não vai buscar e se precisar buscar vai custar mais caro, assim precisa da escala de produção, tem que se organizar.

O mesmo destaca ainda um segundo gargalo dito por ele muito relevante, a mão de obra, que por sua vez, está cada vez mais escassa, além de falta de qualificação. Reforçando esta análise, o presidente do STR ressalta que:

[...] os custos logísticos, que envolvem os gastos com armazenagem, transporte e despesas portuárias podem representar uma parcela significativa do valor total do produto. E, destes custos, estimam-se que 70% correspondam aos custos de transporte. Um cenário significativo para a nossa região o seu desenvolvimento agroindustrial fortemente dependente deste modal.

Fazem-se necessários novos investimentos em infraestrutura logística e readaptação do sistema de transporte na nossa região, com o intuito de atender às demandas, investimentos esses que devem ser do setor público e do setor privado, pois assim, se consegue ter maior assertividade sobre o problema existente.

Para a totalidade dos entrevistados, a infraestrutura e a logística de transporte não atendem satisfatoriamente a demanda do setor agrário/agroindustrial, elevando custos e travando o desenvolvimento. Muito se fala também nos impostos embutidos na produção, a economia em si que acarretam cenários deficitários na cadeia produtiva agroindustrial, dificultando o crescimento do setor que poderia ser ainda mais desenvolvido e melhorando a economia, gerando mais custos de subsistência.

Outro gargalo em destaque no setor é o número de jovens que migram do campo para a cidade em busca de trabalho e estudo, segundo Pelegrini e Gazola (2008, p. 34), a pouca terra e a falta de dinheiro são as principais causas das migrações dos jovens, além da busca de estudo e qualificação profissional para os outros mercados de trabalho”, estes mesmo autores destacam a questão da renda familiar de quem vive no meio rural, “as famílias que possuem melhores condições sociais e econômicas são as que têm maiores chances de prosperarem na atividade agropecuária.

Já como potencialidade socioeconômica regional, cita-se a vocação para a agroindustrialização e a necessidade por produtos transformados com forte exigência de adaptação do ser humano, desta forma surge às inúmeras agroindústrias que ganham espaço cada vez mais relevante no processo de comercialização e desenvolvimento local. Girardi (2017) cita as principais potencialidades em destaque no setor, além da vocação agroindustrial, o clima da região que é favorável a diversas culturas, para a agricultura e para a pecuária, abundância dos recursos hídricos, solo favorável para a agricultura, bacia leiteira forte, fruticultura, cultivo de erva mate, acesso a crédito, turismo rural e agriculturas orgânicas e agroecológica.

O presidente do STR também cita algumas potencialidades da região, segundo ele:

A nossa região, para diversidade de produção é uma das melhores, porque nós temos um clima que favorece a esta diversidade de produção, aqui qualquer atividade produtiva dá. Se eu quero me dedicar à produção de mandioca, de batata, de batatinha, de cebola, de tomate, do que for, tem alternativa de fazer. Se quiser se dedicar a bacia leiteira, é uma das melhores regiões pra isso, porque aqui se produz pasto pra gado o ano inteiro, parte nenhuma do Brasil e da América da pra produzir leite à base de pasto o ano inteiro, por que nós temos aqui pastagem de inverno e de verão, que favorece a este clima e a produzir inclusive um leite mais barato do que outras regiões do país. A nossa região aqui, parte do Rio Grande do Sul, parte de Santa Catarina, parte do Paraná e depois vai pra Argentina, onde nós temos uma região propícia para isso. No Rio Grande do Sul estão as maiores empresas de laticínio do mundo, localizadas aqui por causa desta facilidade de produzir o leite à base de pasto, ainda falta algumas tecnologias de cuidados de sanidade animal e de conhecimentos técnicos, mas potencial nós temos para tudo, por causa da diversidade.

Após a apresentação do pensamento sobre a dinâmica do setor agroindustrial da região estudada na ótica dos atores representativos, cabe uma breve análise ótica da importância dos mesmos para o fortalecimento das redes sociais do setor. A dinâmica estabelecida entre as entidades públicas e privadas com os proprietários das agroindústrias familiares vai ao encontro das colocações de Granovetter (1985), quando o autor afirma que os processos de estruturação de cadeias são constituídos e retrabalhados através de estruturas básicas coletivas de ação social. Esta estrutura representa, neste estudo, a cadeia agroindustrial familiar, que é continuamente reproduzida, modificada e transformada através da ação social coletiva. Ao ser retrabalhada, dá

origem as inúmeras organizações produtivas e representativas que, facilita o acesso dos agricultores familiares e demais associados ao mercado. Portanto, o surgimento e manutenção de entidades representativas é marcado pelo enraizamento em redes de relações interpessoais (GRANOVETTER, 1985). É com base nestas redes, ou no fortalecimento dos laços fracos que as entidades representativas são constituídas, o que representa, para os donos de agroindústrias, mais uma forma de inserção no mercado.

Na seção a seguir, apresentado o caso da ADMAU, a agência de desenvolvimento da região estudada, que atualmente gerencia o APL AF&D, suas responsabilidades e contribuição para o fortalecimento e manutenção das AFs do território.

6.3 As agroindústrias familiares e o território: o caso da ADMAU

Nesta seção, serão realizadas discussões sobre a criação e gestão da ADMAU – Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai, sua relevância para as agroindústrias do território e as ações planejadas e desenvolvidas ao longo dos anos, desde sua fundação até os dias de hoje.

Primeiramente, faz necessário justificar teoricamente a importância do mesmo para o território do CODEMAU. E para tal, as contribuições de Granovetter (1985, 1990 e 2000) se dão sobretudo, para a compreensão de estruturas sociais enraizadas em contextos regionais. Na medida em que as estruturas sociais destes territórios passam a estender e estabelecer laços fracos para com os atores das demais instituições, agroindústrias, setores públicos e até mesmo outros territórios, as regras do jogo começam a se evidenciar, tornando assim, o território mais palpável aos principais favorecidos dessas instituições, nesse caso específico, os proprietários das agroindústrias.

Para Granovetter (2000), as instituições são um conjunto mais complexo de ações individuais que juntas remetem a condição de que é assim que as coisas devem ser feitas, e que a regulamentação e a normatização estão enraizadas e institucionalizadas respeitando a totalidade do território. O autor ainda afirma, que a forma assumida pelas instituições é fortemente condicionada pelo conteúdo e pela estrutura das relações sociais nas quais a ação econômica está enraizada, ou seja, pela configuração das redes sociais. Enfim, as instituições econômicas se desenvolvem com base nas redes pessoais, sua estrutura reflete as dimensões do enraizamento presente no território.

Os laços fortes e fracos de Granovetter (1985), que se formam entre atores locais/regionais ficam bastante evidentes quando olhados através do propósito e das ações do

APL da Agricultura Familiar e Diversidade - APL Agroindústria Familiar e Diversidade, que possui o papel de ajudar na construção e no fortalecimento de redes sociais, auxiliando individualmente os proprietários das agroindústrias, mas também, órgãos públicos como prefeituras e outros.

E desta forma, à medida em que as redes sociais dão origem a cada experiência de interação entre os atores das mais diversas escalas, o papel dos elementos institucionais começam e ficar cada vez mais evidentes. Para contribuir com essa discussão da importância das instituições no fortalecimento e no enraizamento das agroindústrias regionais e suas contribuições para o desenvolvimento, Abramovay (2006) afirma que, quando se trata das virtudes da noção de território, deve-se enfatizar a relevância da esfera institucional. Para o autor, a abordagem territorial exige a análise das instituições em torno das quais se organiza a interação social organizada, ficando evidente a importância da esfera social e institucional para a compreensão da dinâmica territorial do desenvolvimento.

Entendendo o APL AF&D uma instituição representativa e de auxílio as agroindústrias familiares do CODEMAU, passa-se agora a apresentação dos dados relevantes a criação, a gestão a atuação da instituição estudada. Por volta dos anos 2000, começaram as discussões sobre o desenvolvimento do arranjo produtivo local na Região do Médio Alto Uruguai Gaúcho. Algumas representações e organizações como associações, cooperativas, movimentos sociais, universidades e órgãos de Governo iniciaram debates sobre a possibilidade da formalização de um arranjo produtivo local da agroindústria familiar na região.

Em 2012, os atores locais concentraram seus esforços na formalização do APL, no sentido de enquadrá-lo no projeto de fortalecimento dos APLs do Rio Grande do Sul, com base na Lei nº 3.839/2011. O propósito estava no incentivo e na valorização das agroindústrias familiares da região do Médio Alto Uruguai Gaúcho e o nome dado foi: APL Agroindústria Familiar e Diversidade.

O APL é uma forma de aglomeração que procura organizar agentes econômicos, políticos e sociais localizados no território. O propósito dessa união é potencializar a capacidade de geração e de propagação do caráter inovador endógeno da competitividade e do crescimento local (CASSIOLATO e LASTRES, 1999).

Após a fundação do APL, criou-se uma equipe técnica para a execução de um planejamento estratégico para o APL da região. A primeira etapa, ocorrida em 2014, foi a construção de um diagnóstico das agroindústrias familiares do Médio Alto Uruguai. As etapas a seguir, estavam descritas no edital da AGDI – Agência Gaúcha de Desenvolvimento e

Promoção do Investimento. Ressalta-se que as despesas totais de elaboração do planejamento estratégico do APL foram custeadas pela AGDI.

Nessa etapa, foi necessária a definição da técnica de coleta e análise de dados, a relação das fontes de consulta utilizadas, o plano de trabalho e o cronograma físico, a identificação dos principais agentes participantes da elaboração do Plano de Desenvolvimento, escolha das instituições-chave para governança, agenda de reuniões com identificação dos participantes e um esboço da estrutura do plano para cumprimento da referida etapa.

A mesma equipe, em um segundo momento, realizou a caracterização do APL. Essa fase foi dividida em: contextualização do arranjo; governança e cooperação; desenvolvimento de tecnologia e inovações; desenvolvimento sustentável; formação profissional e possibilidade local de capacitação; projetos atuais de investimento e fontes de financiamento; infraestrutura e logística; níveis de qualidade e controle do processo produtivo; mapeamento da cadeia produtiva e da cadeia de valor; e canal de distribuição para os mercados interno e externo.

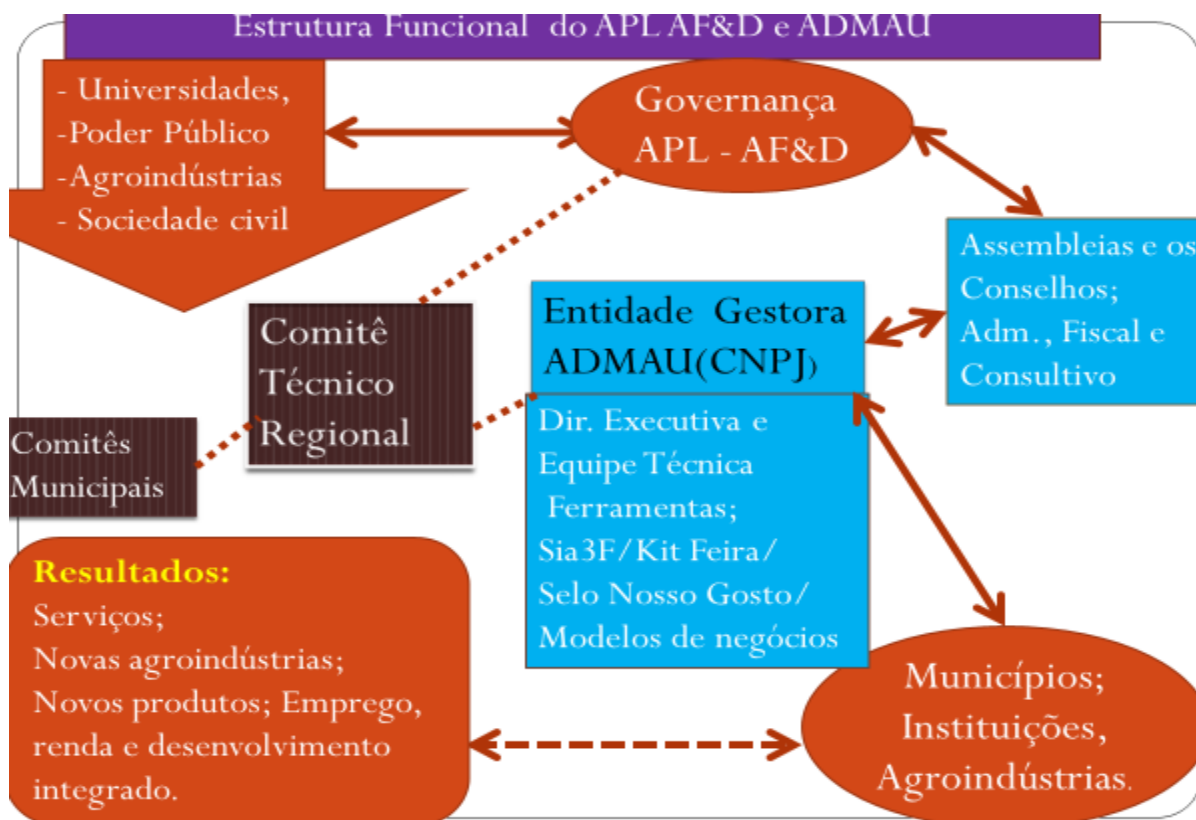
A definição de estratégias e de objetivos foi realizada na terceira etapa do plano. Nessa etapa, foi necessária a formalização de uma visão compartilhada entre os atores envolvidos sobre o desenvolvimento econômico, social, ambiental e regional do APL numa perspectiva mínima de cinco anos. Conforme Plano de desenvolvimento do APL, foram estabelecidas onze estratégias que segue: 1 – Enquadramento ambiental, fiscal e sanitário; 2 - Acesso a programas governamentais; 3 – Pesquisa de mercado conjunto; 4 – Formação de redes de distribuição e comercialização; 5 – Plano de marketing conjunto; 6 – Criar selo de origem; 7 – Capacitação para gestão; 8 – Capacitação para produção primária; 9 – Capacitação para produtos industrializados; 10 – Capacitação comercial e 11 – Criação de planos de negócio.

Após a elaboração, validação e publicação do Plano de desenvolvimento do APL, os atores regionais deram mais um importante passo rumo a consolidação do mesmo. Aos vinte e nove dias do mês de agosto de dois mil e treze, foi criada a ADMAU, Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai. Esta agência ficou responsável pela gestão e execução do Plano de desenvolvimento, o que o faz até os dias atuais.

Com isso, a intenção dos atores regionais, motivados pela política de incentivo aos APLs do estado do Rio Grande do Sul, foi a de incorporar a lógica da economia de agregação de valor na dinâmica produtiva das agroindústrias familiares da região do CODEMAU. Nesse sentido, o propósito era fortalecer a capacidade produtiva e de agregação de valor através da agroindustrialização, melhorando as condições competitivas das agroindústrias familiares. Assim, o modelo de APL começava a ser incorporado nas agroindústrias familiares da região.

Abaixo, (ver figura 8) segue o fluxograma da estrutura organizacional do APL AF&D demonstrando o funcionamento e operacionalização do mesmo.

FIGURA 8: Estrutura organizacional do APL AF&D



FONTE: Relatório do projeto do APL ADMAU, instrumento: 017/2015 APL/DPI/AGDI, processo: 559-37.01/15-2-37.01.

Em 2019, o Plano de Desenvolvimento do APL Agroindústria Familiar e Diversidade do Médio Alto Uruguai completará cinco anos, muitas das estratégias e objetivos traçados no plano de desenvolvimento e aprovado pelos atores regionais foram muito bem executadas e deram resultados positivos. Porém, muitas outras ainda estão em fase de implantação e ou estagnadas.

A seguir, serão apresentadas algumas das ações desenvolvidas pela ADMAU segundo relatório técnico final apresentado em dezembro de 2018. Este relatório faz parte do projeto de Arranjo Produtivo Local financiado pela AGDI sob o instrumento: 017/2015 APL/DPI/AGDI, processo: 559-37.01/15-2-37.01.

META 1: apoio a consolidação e fortalecimento da governança e ações coletivas do APL.

ETAPA 1.1 Disponibilizar equipe/estrutura técnica para a gestão do APL.

ETAPA 1.2 Capacitação e qualificação para Governança do APL - Foi oportunizada a equipe técnica interna e externa, capacitações ligadas aos temas objeto do convênio, sendo eles a participação no XI Congresso da Sociedade Brasileira de Sistemas Agrários na Universidade Católica de Pelotas – UCPel, entre os dias 6 e 8 de julho de 2016, Reunião para Compreensão da Portaria 62/2016, no dia 11 de julho de 2016 na sede do Consórcio Intermunicipal de Segurança Alimentar, Atenção à Sanidade Agropecuária e Desenvolvimento Local – CONSAD, no município de São Miguel do Oeste – SC, o 1º Fórum de Agroecologia ocorrido no dia 27 de abril de 2017 no município de Constantina - RS, Palestra sobre Gestão da Propriedade na CESURG de Sarandi – RS e o Treinamento teórico e prático em abate nos dias 16 17 e 18 de abril de 2018 em São Miguel do Oeste - SC.

Entre os eventos técnicos realizados no período estão o curso de boas Práticas de Fabricação em Constantina - RS, no dia 17 de novembro, a participação e colaboração no IX Simpósio de Atualização e Agronomia com o tema “Desafios e perspectivas da Agricultura Familiar” – Pet Ciências Agrárias da UFSM ocorrido no dia 24 de maio de 2017 na Escola Estadual de Ensino Médio Cardeal Roncalli de Frederico Westphalen - RS, a Vindima do Médio Alto Uruguai, realizada no dia 30 de novembro de 2017, o Seminário Regional de Agroindústrias: Formalização e Comercialização ocorrido no dia 21 de junho de 2018, na sede da Creluz em Pinhal – RS, e a Semana Acadêmica do Curso de Administração, realizada entre os dias 27 a 30 de agosto de 2018 no Instituto Federal Farroupilha - Campus Frederico Westphalen. Para o desenvolvimento desses eventos foram realizadas diversas reuniões de planejamento e organização com as demais entidades participantes.

ETAPA 1.3 Acesso a Mercados - Para esta meta foi trabalhado de forma conjunta com os atores da governança, onde foram articulados a participação, primeiro pela cadeia da fruticultura, através do programa Juntos para Competir (SENAR, SEBRAE e FARSUL), duas missões, a Primeira para a maior feira da América Latina da fruticultura, em Fortaleza no estado do Ceará e paralelamente foi realizada uma visita a produção irrigada no tabuleiro de russas, uma segunda Missão foi ao Vale do São Francisco em Petrolina no estado de Pernambuco, em 2018 aconteceu uma terceira Missão com a visita à China, onde participaram os produtores, agroindústrias e prefeitos do Território do APL, está em busca de firmar parcerias para exportação de alimentos.

Articular a participação de empresas em Feiras regionais, estaduais, Nacionais e Internacionais como expositoras. Através da equipe técnica e entidades ligadas à Governança como EMATER, Sebrae e FETAG, estas que são responsáveis pela organização das estruturas e inscrições para participação, pelo APL foram articuladas e informadas para a participação das

agroindústrias do território, em feiras regionais como a Expofred¹⁹, Colônia em Festa e outras de caráter municipal. Foram dados suporte técnico para participação destas agroindústrias na Expointer²⁰ e Expodireto²¹.

Participação de empresas/agroindústrias familiares do APL, em eventos de comercialização (Feiras) e prospecção de mercado, em estande individual e coletivo, com visual coletivo, contemplando no mínimo quatro feiras.

Pela ação da meta de aquisição do *Kit* feira, oportunizou e potencializou a realização das pequenas feiras municipais e ainda eventos temáticos, estas relacionados ao Arranjo Produtivo Local, o *Kit* e personalizado, dando a percepção de adquirir os produtos oriundos do APL, citamos a realização com a participação das agroindústrias familiares nas Feiras Expofred em Frederico Westphalen e ainda em Feiras de: Alpestre, Planalto, Constantina, Gramado dos Loreiros, Sarandi duas edições da Colônia em Festa em Seberi, FERIA da Agricultura Familiar e Diversidade e do Cooperativismo em Frederico Westphalen, entre outros eventos.

META 2: Apoio a organização e estruturação da Rede de Comercialização do APL.

ETAPA 2.1 Plano de negócios para central de comercialização - Realizar visitas de sensibilização para elaboração do Plano de Negócios. Através de uma metodologia coletiva utilizada para criação de modelos de negócio, com um olhar na abrangência territorial da APL, para isso foram realizadas reuniões com agricultores, agroindústrias, cooperativas que integram direta e indiretamente as atuais e futuras Centrais de Comercialização, foi aproveitado as expertises das universidades, escolas técnicas e demais entidades representativas do setor, citando as principais como; EMATER, AMZOP, CODEMAU e COREDE Várzea. Com os produtores e agroindústrias foram realizados levantamento de informações preliminares, para que a partir disso se construiu o esboço Plano de Negócios, e na sequência foram realizados outros seis encontros, com coordenação de consultores do SE-BRAE, além dos professores do curso de Administração do IFF- FW. Para a abertura do ponto de comercialização, o processo passou por um intenso debate estratégico e adaptações as situações levantadas de sucesso e insucesso anteriores.

ETAPA 2.2 Aquisição dos *kits* de comercialização.

- Aquisição das gôndolas para exposição e vendas em Supermercados: Pela coordenação do Agente de Comercialização, onde realizou diagnostico de identificação no território do APL

¹⁹ Exposição, feira multisetorial do Município de Frederico Westphalen – RS.

²⁰ É uma feira agropecuária de destaque nacional e internacional, realizada no Parque Estadual de Exposições Assis Brasil, na cidade de Esteio - RS.

²¹ É uma feira de agronegócios internacional, focada em tecnologias e acontece no município de Não-Me-Toque.

Agroindústria Familiar e Diversidade, para identificar quais os pontos de vendas poderiam ser ativados, e que estão disponíveis na BR 386, para a prospecção aos supermercados, que poderiam formar parcerias e utilizar as gôndolas em seu espaço, com os produtos das agroindústrias familiares. No decorrer do projeto os pontos de vendas identificados para ativação da estrutura foram, os do município de São José das Missões, as margens da BR 386, o ponto situado em Boas Vista das Missões também a margem da BR 386, dois pontos de comercialização em Frederico Westphalen: no distrito de Osvaldo Cruz e Linha Brondani. Para os supermercados identificou-se o da Cooperativa Cotrifred de Frederico Westphalen e estabeleceu-se uma parceria como projeto piloto, para na sequência difundir os outros supermercados do território do APL. Com isto definido, passou-se para o processo de aquisição das gôndolas com a estratégia de desenvolvê-las de forma personalizadas, levando em conta os espaços e o layout para cada situação, para a contratação dos serviços. Assim, foi selecionada a empresa que desenvolveu as peças.

- Aquisição das tendas para realização e feiras livres no território do APL: Foram adquiridas, 24 tendas do tamanho 3m x 3m, 2 tendas do tamanho 6m x 6m e 1 tenda de tamanho 5m x 5m, totalizando 27 tendas. O plano de trabalho apresentava a aquisição de 30 tendas de tamanho 3m x 3m, mas, para melhor atender as demandas dos municípios e a infraestrutura destas feiras, optou-se pela redução da quantidade em número de 27 tendas, porém mantendo proposta em metros quadrados, onde foi adquirido 3 de maior tamanho, sem nenhum prejuízo a meta.

- Contratação de um agente de comercialização, responsável para integrar as agroindústrias e cooperativas nos pontos de comercialização: Para a seleção e publicou-se edital específico, buscando o perfil e as habilidades necessárias para o cargo, selecionando Cleber Francisco de Oliveira, ao final foi contratada a profissional Nicole Bavaresco Resende.

- Aquisição de veículo, para logísticas das estruturas e reposição dos produtos: Através desse item foram adquiridos o Automóvel utilitário (Fiorino) e o Veículo 04 portas (Siena) visando facilitar os trabalhos desenvolvidos pela ADMAU em toda a extensão do APL. Para a aquisição dos veículos foram realizadas as questões legais de orçamento e a escolha foi realizada com anuência da Secretaria de Estado. Os veículos adquiridos nos projetos foram entregues pela concessionária. Além das entidades participantes da governança, estava presente na entrega, representando o estado do Rio Grande do Sul, o secretário estadual da SDR, senhor Tarcísio Minetto.

- Visitas da prospecção nos supermercados e agroindústrias integrantes do APL: Foram realizadas reuniões com a associação regional dos supermercados para sensibilizar as parcerias,

foram realizados levantamentos de preços de itens e junto as agroindústrias e o levantamento de custos de produção de produtos, e quais os preços mínimos devam ser praticados na venda.

META 3 - Criação da plataforma de comercialização.

ETAPA 3.1 - Elaboração do projeto do Sistema: De posse dos principais requisitos funcionais do sistema em questão, partiu-se para a elaboração do projeto do sistema. Definimos a Web como Plataforma e adotamos as linguagens de programação PHP, HTM, CSS e JavaScript como base para o desenvolvimento da solução. Como Sistema gerenciador de banco de dados, adotamos o PostgreSQL, que é de código aberto e domínio público. Para agilizar o desenvolvimento, decidiu-se por adotar o Framework Laravel.

- Desenvolvimento do Software e teste de Validação: Após desenvolvimento do software, a fim de validar as funcionalidades já implementadas, foram realizados seminários e apresentações para a equipe da ADMAU e também para a comunidade em geral. Cada funcionalidade implementada foi apresentada e validada. Uma versão de demonstração está disponível em www.demo.sia3f.com.br. A versão em produção está disponível em www.sia3f.com.br. Em www.vitrine.sia3f.com.br está disponível a Vitrine de Produtos da Agricultura Familiar, já com dados reais, de produtores de alguns municípios da região atendidos pelo programa Juntos para Competir.

ETAPA 3.2 - Criação da plataforma SIMWEB: Nesta etapa foram realizadas diversas reuniões com os integrantes da equipe de desenvolvimento e com os demais membros da ADMAU, com veterinários e responsáveis técnicos e também com membros do CONSAD/SMO-SC, no intuito de entender todos os detalhes relacionados com o registro de estabelecimentos no SIM, bem como entender os detalhes relacionados com o dia-a-dia da Inspeção Municipal. De posse dos principais requisitos funcionais do sistema em questão, partiu-se para a elaboração do projeto do sistema. Definimos a Web como Plataforma e adotamos as linguagens de programação PHP, HTM, CSS e Java Script como base para o desenvolvimento da solução. Como Sistema gerenciador de banco de dados, adotamos o PostgreSQL, que é de código aberto e domínio público. Para agilizar o desenvolvimento, decidiu-se por adotar o Framework Laravel.

ETAPA 3.3 - Implantação da plataforma de comercialização: Foram contratadas consultorias Externas de marketing, para a elaboração (a) Realizar propaganda e publicidade, (b) Planejar campanhas ou sistemas de publicidade, (c) Elaboração de Selo de Identidade Geográfica, (d) Elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários, (e) Elaboração de projeto de implantação das Gondolas em supermercados, (f) Projeto de abertura dos pontos de comercialização na BR 386. Através de contatos com os municípios, escolas e universidades,

foram apurados os editais do PNAE no período referente aos últimos 3 anos. Que estão cadastrados com os produtos das agroindústrias e da agricultura familiar no SIA3F, agora estes dados têm-se clareza para o lançamento dos novos editais de acordo com a oferta e sua sazonalidade, o período que a antecede ao início do letivo e são aditivados no período do ano. Portanto, a implantação estará disponível para a abertura de novos editais em 2019.

ETAPA 3.4 - Contratar consultoria especializada por demanda: Os produtos de consultoria disponibilizado para o APL através do convenio são: (a) Consultoria externa especializada as agroindústrias e Anotação de ARTs; (b) Consultoria externa especializada para estruturação aos departamento de serviços de inspeção municipal-SIM; (c) Consultoria Jurídica especializada para certificação digital da documentação do SIMWeb (d) Consultoria especializada externa que define a padronização e organização dos pontos de venda que utilizem como matéria prima produtos/ingredientes oriundos da agricultura familiar. Os produtos apresentados foram executados através de contratação de profissionais especializados, serviços estes disponíveis para o todo o território do APL, como resultado foi a implantação e qualificação dos SIM, e como resultado é a conquista da equivalência ao SUASA²², ao SUSAF RS e SISBI POA, por vários municípios.

Nesse sentido, acredita-se que as entidades gestoras dos APL atuam como facilitadores do processo de legalização e comercialização, por meio da criação de instrumentos, além de centrais de comercialização que servem de interface entre os produtores e compradores. Essas centrais de comercialização cumprem seu papel de facilitadoras a partir do mapeamento das ofertas e demandas, por meio do cadastramento dos fornecedores e de seus produtos e das instituições demandantes de itens oriundos da agricultura e da agroindústria familiar.

Segue um quadro dos indicadores e percentual de metas atingidas.

²² O Suasa é um sistema de inspeção, organizado de forma unificada, descentralizada e integrada entre a União, que coordena o sistema, como instância central e Superior, os estados e Distrito Federal, como instância intermediária e os municípios, como instância local, através de adesão voluntária. Seu objetivo é garantir a saúde dos animais, a sanidade dos vegetais, a idoneidade dos insumos e dos serviços e a identidade, qualidade e segurança higiênico-sanitária e tecnológica dos produtos finais destinados ao consumo. Fazem parte do Suasa quatro subsistemas de inspeção e fiscalização: Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA); Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal (SISBI-POV); Sistema Brasileiro de Inspeção de Insumos Agrícolas e Sistema Brasileiro de Inspeção de Insumos Pecuários. A este respeito, consultar <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/suasa/Documento_Suasa_quarta2.pdf>.

QUADRO 12: Quadro de atividades, indicadores e metas realizadas pela ADMAU

ATIVIDADE	INDICADOR	META
Produtos comercializados	Aumentar venda	20%
Formalização de agroindústria	Aumentar	120
Agroindústrias presentes nos supermercados	Aumentar	20%
Novos produtos	Incentivar o desenvolvimento	15
Empreendimentos envolvidos na comercialização	Envolver	200
Feiras Itinerantes	Incentivar a realização	42
Compras públicas na área de atuação do APL	Vender para Presídios	04
	Vender para Universidades	02
	Vender para Escolas Estaduais	150
Plataforma de comercialização online	Desenvolver e implantar	Municípios interesse
Sistema de inspeção municipal online	Implantação/operacionalização e gestão	42 municípios

FONTE: Organizado pelo autor com base no Relatório do projeto do APL ADMAU, instrumento: 017/2015 APL/DPI/AGDI, processo: 559-37.01/15-2-37.01.

Também pode-se destacar, com base nos dados analisados, que mesmo que as ações propostas pelo APL sejam de grande valia e importância para os envolvidos, ainda assim, falta um pré-requisito muito importante, as principais formas de financiamento das atividades agroindustriais não são pautadas pelo APL e nem por incentivos governamentais. Toda e qualquer forma de financiamento para implantação e ou ampliação não é abordado pelo APL da região estudada, isso é, se o proprietário da agroindústria quiser ampliar seu negócio precisa buscar financiamento por si só.

No início, os proprietários são estimulados pela geração de renda e a disponibilidade de matéria-prima para a produção, sendo impulsionados por órgãos como EMATER, Secretaria de Agricultura e universidades e pelo desejo de manter os jovens e as mulheres em novas atividades no meio rural. (AGNE; WAQUIL, 2010, p. 147).

Após criarem o próprio negócio, os gestores esbarram na dificuldade no acesso a programas como a merenda escolar das escolas, devido à falta de infraestrutura, limitado mercado de atuação e legislação vigente, podendo contar apenas com algum incentivo do município e de clientes privados. Segundo Dorigon e Renk (2010, p. 4), “[...] os agricultores depararam-se com a distância de centros maiores e a responsabilidade de criarem suas instituições, em face da pálida presença do Estado”.

A meta de incentivo a comercialização, uma das etapas decisivas para maior independência do produtor em relação ao domínio do processo (produção, industrialização e comercialização), está em plena operação. Existe todo um debate para que se confira cada vez

mais autonomia ao agricultor ou agroindústria familiar para sua total independência com relação à comercialização, oportunizando o surgimento de produtos com o “selo” ou “marca” local, ou seja, um produto com denominação de origem. Nesse sentido, o departamento de cooperativismo da EMATER tem trabalhado fortemente com as Cooperativas e Agroindústrias da Agricultura Familiar - quer seja na administração e gestão, quer seja no apoio à industrialização - com vistas à agregação de valor, ficando este ganho com o cooperado e não com o atravessador.

Nesse mesmo sentido, o APL Agroindústria e Diversidade dos Coredes Médio Alto Uruguai e Rio da Várzea, vem atuando no apoio ao processo de implantação dos serviços de inspeção municipal, resolvendo uma limitação estrutural do processo de comercialização das agroindústrias familiares. A ADMAU, gestora deste APL, presta assessoria para a efetivação do Serviços de Inspeção Municipal (SIM) na maioria dos municípios de sua área de abrangência e também fora dessa região. Como prova disso, ocorreram auditorias orientativas por parte dos técnicos da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio (SEAPA) para equivalência ao Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar, Artesanal e de Pequeno Porte (SUSAF).

O projeto articulou os atores do território, de forma a construir ações de forma conjunta e organizada, reconheceu a Agencia de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai- ADMAU como líder na organização destes processos, consolidando a Governança do APL Agroindústria.

A comprovação teórica da importância desse APL para os atores envolvidos, passa pelo pensamento de Granovetter (1973, p. 1371), [...] aqueles a quem somos fracamente ligados são mais propensos a se mover em círculos diferentes dos nossos próprios e terão acesso a informação diferente daquela que recebemos” e, por conseguinte, “[...] são aqui vistos como indispensáveis para as oportunidades dos indivíduos e sua integração em comunidade (p. 1378). E então, utilizando-se de laços fracos, tanto os proprietários das agroindústrias como os gestores do APL, conseguem difundir e fazer chegar a um número maior de pessoas, percorrendo uma distância social ainda maior, tanto seus produtos a serem comercializados como as acessórias e consultorias desenvolvidas pelo APL.

Isso pode ser mensurado pela integração das cadeias de produção de produção de matéria prima, e transformação através das agroindústrias, com a plataforma e seus módulos, passa a atingir um grau de maturidade e visibilidade, por uma inovação tecnológica, que já está facilitando os processos através do SIA3F, facilitando a formalização e auxiliando na prospecção de novos mercados. Além disso, o *kit* feira tem proporcionado aos agricultores e agroindústrias dos municípios participantes a promoção de eventos de baixo custo. A base de

serviço técnico que disponibilizado aos empreendedores pela ADMAU, avançaram na qualificação dos Serviços de Inspeção Municipais mais de 80% dos municípios estão com ele estruturado e 50% deles com a equivalência ao SUSAF e SISBI, possibilitando as agroindústrias o acesso a formalização, a formação da rede das agroindústrias, os pontos de venda de forma integrada com o acesso a novos consumidores através das gôndolas expositoras nos supermercados. O legado dos comitês, sendo um de forma técnica regional e os menores em seus municípios facilitaram a permanência de políticas e o surgimento de novas agroindústrias.

Do ponto de vista social, o APL apostou na vocação do território, onde está o fato gerador das externalidades positivas para todo o seu entorno. Passou a utilizar as vantagens territoriais para a melhoria de todos os processos, através da uma interdependência entre todos, gerando agroindústrias eficientes e produzindo riquezas. Surge uma importante fonte geradora de vantagens competitivas, construídas a partir do enraizamento das capacidades produtivas e da inovação, os resultados econômicos e sociais estão na integração dos atores locais, e ficaram à disposição da continuidade deste processo, que são, o capital tecnológico, humano e social.

Para finalizar esta breve análise do APL AF&D, ressalta-se a importância do mesmo com base nos preceitos do enraizamento de Sonnino (2007), em que a autora afirma que o enraizamento é um processo social, temporal e espacial, ou seja, multidimensional. Com base nestas interpretações que identificam diferentes graus e qualidades do enraizamento dos atores sobre o mesmo, a autora propõe uma abordagem mais aprofundada sobre o mesmo. Assim, para entender como as redes sociais das agroindústrias familiares do território são construídas, formadas e reproduzidas ao longo do tempo e do espaço e se estes processos estão ou não contribuindo para o desenvolvimento do território, deve ser analisado em dois níveis diferentes, mas fortemente relacionados.

Segundo Sonnino (2007), o primeiro nível diz respeito ao contexto político, institucional e regulatório (enraizamento vertical) e o segundo nível diz respeito ao contexto local/regional do território, no qual se formam as redes sociais (enraizamento horizontal). Ou seja, o enraizamento se compõe de uma faceta ‘horizontal’, que envolve os domínios sociais/culturais, que representa o objeto principal desse estudo, os proprietários das agroindústrias familiares do CODEMAU e de uma faceta ‘vertical’, que se relaciona as ligações hierárquicas de agentes locais a ampla sociedade, economia e política da qual fazem parte, no caso deste estudo o APL AF&D, elo preponderante de auxílio tanto dos poderes públicos e institucionais como das agroindústrias familiares do território estudado.

Após apresentação e análise dos dados coletados juntos aos atores representativos do setor agrário/agroindustrial e onde as AFs estão inseridas, cabe uma breve análise da

importância e da relevância que as mesmas possuem quando se trate de analisar o desenvolvimento territorial. Da importância de cada um dos atores, da cadeia que estabeleci hoje a comercialização dos produtos oriundos das agroindústrias familiares, mas também de todos os atores representativos, públicos e privados na dinamização do território.

6.4 Condições para o desenvolvimento territorial: atores e AFs do CODEMAU

Finalizando este capítulo, abriu-se a última seção com o objetivo de fazer uma análise da importância dos atores representativos da cadeia das agroindústrias familiares do Médio Alto Uruguai. Pretende-se aqui, traçar uma breve discussão acerca do território, da importância de cada um dos atores pertencentes a cadeia das AFs, como também, dos atores representativos de entidades públicas, privadas e outras instituições associativistas na construção de um território mais dinâmico e em condições de potencializar suas vocações.

Nos capítulos anteriores, ficou explícito que as relações comerciais estabelecidas entre os proprietários das agroindústrias com seus fornecedores, varejistas e consumidores se baseia em redes sociais enraizadas no território e estabelecidas por laços, tanto fortes como fracos, dependendo de cada situação específica.

Ficou evidente, econômica e socialmente a importância da cadeia das agroindústrias familiares para a região do Médio Alto Uruguai, sua dinamicidade, sua adequação as perspectivas do território e seu histórico de luta e evolução por décadas. Esse fator, pode ser explicado por Pecqueur (2004), em que o mesmo considera importante a diferenciação entre dois tipos de territórios. O primeiro deles seria aquele estabelecido por decisão político-administrativa, num processo “*topdown*” de decisão, cujos interesses, normalmente, são o estabelecimento de políticas de desenvolvimento da região pré-definida. Neste sentido, o território seria chamado de “território dado”. Portanto, pelos dados pesquisados, esse não é o caso da região estudada e sim o segundo tipo de território.

A cadeia da AFs do Médio Alto Uruguai se enquadra na definição território construído de Pecqueur (2004), na qual a compreensão sobre territórios é definida sob uma perspectiva político-administrativa como sendo o espaço-lugar, que resulta como produtos das políticas de organização do território. Nesta perspectiva, Pecqueur diferencia um outro tipo de território, o construído, ou espaço-território, que, segundo o autor, é formado a partir da união de atores sociais, em um espaço geográfico dado, que procura identificar e resolver um problema comum.

Se então o território estudado é formado a partir da união de atores sociais locais, que procuram juntos resolver os problemas em comum, o caso da criação do CODEMAU, da

ADMAU, do APL AF&D e muitas outras associações e cooperativas implantadas no território ao longo dos anos, comprova a cultura regional voltada fortemente para a agricultura e a agroindustrialização. O número expressivo de AFs, de entidades representativas e de apoio, públicas e privadas, comprovam a articulação do território na potencialização das suas vocações intrínsecas.

Para explicar a relação entre os atores locais e a construção de um território mais próspero e dinâmico, pode-se considerar que o conceito da ativação articula uma relação entre atores e território. Nesta relação, os atores de forma coletiva e coordenada mobilizam recursos específicos do território.

Boucher (2004), em sua tese de doutorado, define que o processo de ativação apresenta as seguintes características: mobilização e ativação de recursos específicos do território combinados com os recursos genéricos e com os recursos exógenos; ação coletiva mediante o empoderamento dos atores locais em favor de seu próprio desenvolvimento; fortalecimento dos aspectos sociais como a confiança, o capital social e as ações coletivas; relação com a coordenação intersetorial ou interinstitucional e a governança local; construção de um recurso específico territorial; fortalecimento das articulações entre os atores locais e um território particular. Todos estes fatores listados são encontrados ao se analisar mais detidamente a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU.

A ativação coletiva requer duas etapas, de acordo com Boucher (2004): a primeira “*acción colectiva estructural*”, representa a criação de um grupo podendo ser uma associação, ou uma cooperativa ou outra organização; e, a segunda “*acción colectiva funcional*” que repousa sobre a construção de um recurso territorializado em relação à qualidade: marca coletiva, selos, denominação de origem.

A combinação dos elementos acima destacados dá especificidade única ao território e a ação de seus atores. Assim, os recursos específicos, mas passivos em um território (tais como as características intrínsecas) tornam-se ativos específicos quando orientados pela eficiência coletiva. Dessa forma, o processo gira em espiral, permitindo que os ativos de uma etapa sejam recursos para a etapa seguinte. Esta espiral que vai incorporando recursos e ativos permite, por exemplo, que em um território primeiramente se conquiste a valorização de determinado produto (agroindustrial) através da primeira ativação de recursos específicos e que logo depois se conquiste a qualificação deste produto pela segunda ativação.

E assim sucessivamente o resultado acumulado pode ser o aumento da competitividade solidária no território. Esse processo dinâmico de construção de características únicas de um território, é hoje desempenhado por inúmeros atores ligados as AFs, o CODEMAU planejando

e direcionando políticas públicas ao setor, a ADMAU oferecendo inúmeras ferramentas, consultorias e assessorias a gestão, legalização e comercialização das AFs e os poderes públicos ofertando o que lhes é de responsabilidade.

Para a região estudada, o território apresenta grande diversidade em sua organização produtiva e vasta tradição na produção e na agroindustrialização de alimentos. Para que as agroindústrias familiares contribuam de forma expressiva para o desenvolvimento territorial é fundamental que sejam apresentadas alternativas produtivas, não apenas no aspecto da renda gerada, mas também com relação à garantia de comercialização da produção, à aquisição facilitada de insumos, à assistência técnica especializada, aos financiamentos subsidiados que garantam o investimento, a inovação, a participação de entidades representativas e de cooperativas.

O papel de entidades como a ADMAU é diminuir os gargalos enfrentados pelas AFs ao adentrarem em um mercado mais dinâmico e competitivo. As agroindústrias enfrentam problemas de gestão relacionados à participação de entidades representativas de classe. Esse problema reflete na falta de capacidade de gerar maior agregação de valor na cadeia produtiva. A maior parte das agroindústrias não participa de programas governamentais, devido à falta de infraestrutura, à limitação de mercado imposta pela legislação municipal e à informalidade.

A pesquisa também apontou sérias limitações em todos os processos da cadeia identificados como: serviço pós-venda; desenvolvimento de produto; desenvolvimento de processos; produção; logística de distribuição, de marketing e de comercialização; e, gestão de marca e de design. Estes gargalos poderiam ser minimizados com o melhoramento das relações de ‘laços fracos’, conforme explica Granovetter (1973), os laços fracos conectam membros de diferentes grupos pequenos, que apresentam entre si laços fortes, e são canais fundamentais para a transmissão de informações, e conseqüentemente, para a inovação. Porém, a pesquisa apontou que quase não há cooperação intra e inter-regional que potencialize a distribuição e a comercialização dos produtos.

Ao se observar o objeto desse estudo, nota-se que não existe limite entre a ação social e econômica. As experiências dos atores envolvidos, embora denotem organizações ditadas pelo mercado, por serem empreendimentos agroindustriais, não se restringem pura e exclusivamente a ação econômica ou a busca por resultados econômicos. Estas agroindústrias familiares com viés mercadológico demonstram múltiplos objetivos. Além de atender às demandas e interesses dos atores diretamente envolvidos, há preocupação com o entorno, com a melhoria da qualidade de vida da comunidade a qual pertencem. Dessa forma, estas agroindústrias, assumem o papel

organizacional e mercadológico à medida que constroem normas e regras que orientam ações dos atores parte.

Para finalizar esta seção, é importante ressaltar que as agroindústrias do CODEMAU apresentam estratégias individuais de gestão e de comercialização, e que em grande medida, não aproveitam os recursos genéricos e específicos do território. Dessa forma, as ações coletivas que aproximariam os atores no território, tais como ações coletivas estruturais e ação coletivas funcionais, quase sempre são ausentes, excluindo por hora, a possibilidade de ativação territorial a partir das agroindústrias, como instrumento capaz de contribuir de forma significativa para desenvolvimento territorial.

Dentre as debilidades ou dificuldades salienta-se que não existe o total aproveitamento dos recursos do território, porque a há pequena coordenação entre os atores, não há esquemas de comercialização coletivos, características que demonstram a baixa articulação para a ativação territorial, conforme o exposto no parágrafo anterior.

7. CONCLUSÕES

A presente tese abordou as relações socioeconômicas das agroindústrias familiares do Médio Alto Uruguai Gaúcho e sua repercussão no território, atrelando a abordagem do desenvolvimento territorial e a contribuição econômica, social, cultural e ambiental que a cadeia das AFs tem dado ao mesmo ao longo dos anos. Por outro lado, a execução das atividades de comercialização estabelecidas pelas AFs, que garante maior renda no campo, são lastreadas pela capacidade do agricultor de estabelecer redes sociais que garantam tal comercialização. Estas relações pressupõem um contexto de relações sociais internas à família, amigos e vizinhos (laços fortes), mas também, com relações que se constituem com atores externos às AFs (laços fracos).

Diante disso, os resultados obtidos a partir dos casos estudados permitem sugerir que a relação estabelecida entre os donos das AFs com os fornecedores, os varejistas e os consumidores, estão diretamente ligadas ao enraizamento local, estabelecidas por redes sociais fortes e fracas e que em boa medida, com resultados econômicos garantem a reprodução social, repercutindo positivamente no território.

Tal análise justificou-se pela grande heterogeneidade do território do Médio Alto Uruguai Gaúcho, no que tange as suas especificidades regionais históricas, culturais, econômicas, sociais, geográficas, políticas e ambientais onde as AFs estão inseridas. Todas estas perspectivas são ainda mais relevantes quando levado em consideração o *embeddedness* de Granovetter (1985), no qual a ação econômica é socialmente situada, o que significa que os indivíduos não agem de maneira autônoma, mas, que sua ação está imbricada em sistemas concretos de redes sociais, o então, enraizamento social dos sistemas econômicos. Nesta perspectiva, as AFs e todos os demais atores da cadeia são o que são e estão como estão em detrimento de uma ordem maior, a real situação presente do território onde estão instalados.

O marco teórico principal deste estudo é a proposta teórica da Nova Sociologia Econômica (NSE) no âmbito dos mercados. Neste caso específico, a comercialização estabelecida pelas AFs e as relações sociais que contribuem para preencher os requisitos metodológicos das pesquisas na área do desenvolvimento territorial, pela característica da interdisciplinaridade das ciências econômicas e sociais e sua relação com as demais ciências. Essa abordagem, no que se refere às Agroindústrias Familiares, permitiu compreender a inserção da força das relações sociais como fator predominante nos processos de produção e de comercialização dos produtos oriundos da mesma.

O enraizamento destas experiências em redes de relações interpessoais com ênfase nas relações comerciais, no contexto social/histórico local/regional, também ficou evidente nas duas experiências. No caso das relações estabelecidas entre as quatro categorias de atores comercializadores, a trajetória de lutas e mobilizações regionais, e a produção agroindustrial familiar desde os primórdios da colonização, influenciaram na reprodução das mesmas até a atualidade. No caso das entidades representativas, o protagonismo dos poderes públicos em criar uma rede de atores para pensar o desenvolvimento das AFs e por consequências do território formam o contexto no qual as redes sociais encontram-se imersas.

Respondendo alguns dos questionamentos iniciais, antes mesmo da definição do problema de pesquisa, a nova concepção das dinâmicas agroindustriais familiares, em um contexto de globalização econômica, economia de mercado (oferta x demanda), tende a excluir os agricultores familiares da região do Médio Alto Uruguai Gaúcho.

Porém, se alguns estão resistindo, comprovou-se através da pesquisa que a reprodução dessas agroindústrias familiares ocorrem devido a vários fatores: (a) aos programas, projetos e incentivos diversos através de políticas públicas agroindustriais para os mais diversos como, o PRONAF Agroindústria, auxílio do CODEMAU, da ADMAU, das cooperativas de crédito e comerciais, da EMATER, das Universidades instaladas na região e de muitas outras instituições ligadas diretamente ou indiretamente à cadeia agroindustrial familiar; (b) às formas como as redes relacionais imbricadas no território impactam na formulação dos mercados no microambiente a partir da análise dos “laços fortes” e “laços fracos” de Granovetter; e, (c) ao maior aporte de recursos financeiros públicos, que apresentam um conjunto de características, tais como: maior cooperação intra e interfamiliar, atendimento à legislação sanitária, enquadramento legal, inclusão de novas técnicas produtivas e da competitividade mercadológica.

Tais questionamentos apresentados e comprovados acima, remetem ao problema de pesquisa central dessa tese: *Como os laços fortes e fracos presentes nas relações socioeconômicas estabelecidas entre atores pertencentes a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU condicionam e/ou dinamizam os mercados e o território?*

Para responder o problema de pesquisa, o objetivo geral deste estudo consistiu em: *Analisar como os laços fortes e fracos presentes nas relações socioeconômicas estabelecidas entre atores pertencentes a cadeia agroindustrial familiar do CODEMAU condicionam e/ou dinamizam os mercados e o território.* A seguir, com base nas pesquisas e análises desenvolvidas, serão apresentadas algumas considerações acerca de cada um dos objetivos específicos, respondendo o objetivo geral.

O primeiro objetivo específico da tese era descrever o perfil socioeconômico, de produção e de comercialização das agroindústrias do CODEMAU. Os dados pesquisados deixam claro alguns desafios e algumas perspectivas para o desenvolvimento das AFs. Em meio à busca de sobrevivência no campo, as agroindústrias diferem em relação ao perfil socioeconômico por inúmeros fatores. Poucas agroindústrias, por exemplo, podem contar com auxílios externos e incentivos ao profissionalismo, a não ser aqueles pagos pelos próprios gestores. Outro fator preponderante é a escala de produção, elevados a comercialização com base na economia de mercado, os que a potencializam de forma positiva, acabam conseguindo oferecer preços mais baixos, ganhando clientela e prejudicando a produção local das agroindústrias menores. O que precisa ficar claro aqui é que esta perspectiva vale para as AFs com linha de produção padronizada ou com poucas diferenciações (personalização) entre o produzido por uma média ou grande agroindústria.

Outra constatação, é a pouca existência de agroindústrias voltadas para mercado de orgânicos ou na confecção de produtos personalizados. Todas elas entram num mercado já estabelecido, com produtos padronizados e de produção escalar, a personalização artesanal não foi sequer citada pelos entrevistados. Estes dois fatores, orgânico e artesanal, poderiam ser uma excelente alternativa comercial, abrindo novas formas de comercialização, reforçando a renda já existente e fugindo da concorrência das agroindústrias de médio para grande porte disputando o mesmo mercado.

Outro fator preponderante constatado é o apoio de entidades públicas ou de outras instituições, todas as entrevistadas receberam ou ainda recebem algum tipo de apoio público. Os mesmos se apresentam das mais diversas formas que vão desde ajuda financeira até assessorias e consultorias. Tais atividades colaboram de forma positiva na definição de estratégias focadas na sobrevivência das pequenas agroindústrias voltam-se à permanência da geração de renda no meio rural além de promover a sucessão familiar e à necessidade de tornar a atividade atrativa, aliado a necessidade de modernização e ao aperfeiçoamento das técnicas.

O segundo objetivo específico era estudar a dinâmica das redes de comercialização das agroindústrias familiares do CODEMAU a partir da identificação dos laços fortes e fracos. Observando a trajetória das agroindústrias familiares do CODEMAU, visualiza-se inicialmente o fortalecimento de laços fortes, passando posteriormente pelo fortalecimento de laços fracos, até porque, para a implementação da infraestrutura, da inovação e para a ampliação do mercado, se tornaram necessárias relações com atores que circulam em redes distintas e mais amplas daquela formada pelos laços fortes (GRANOVETTER, 1973; WILKINSON, 2008).

O que já se pode constatar, observando as formas de indicações dos atores da rede, é que em todas elas, a indicação da organização vinha seguida do nome pessoal do ator que a representa, denotando fortes indícios que a relação entre ambos era duradoura e antiga, caracterizando assim indicadores de laços fortes como amizade, parentesco, intimidade e outros, mesmo o ator sendo uma ponte para interligar outras redes sociais que não a sua. Isso pode ser explicado pela formação histórica das cidades que compõem o território, todas elas pequenas cidades e ou vilarejos onde todos conhecem todos.

A comercialização por parte das AFs está tão imbricada no território, que estes atores representativos comprovam que as ações humanas são influenciadas diretamente pelas opiniões das outras pessoas. Desta forma, é definido um conjunto de regras e normas, ainda que informais, que ditam quais as ações mais adequadas e quais tendem a resultar em erros. Então, mesmo que um proprietário de agroindústria decidisse produzir um produto ainda não conhecido regionalmente, certamente levaria em consideração a opinião dos atores que compõem o território do qual faz parte, com as limitações impostas e as opiniões já formadas sobre a aceitação ou não do produto. A venda dos produtos oriundos das agroindústrias, é realizada, em sua maioria, sempre para os mesmos clientes e intermediários (80% conforme pesquisa de campo). Isso demonstra uma fidelização por parte dos consumidores em relação a agroindústria.

Este fator indica claramente a presença de laços fortes, em sua maioria, entre as agroindústrias e seus intermediários ou consumidores finais. Atribui-se a isso o fato de as relações estarem enraizadas no contexto social do território. Trata-se de uma relação que vai além da simples oferta e demanda de mercado, o que estaria em pauta seria uma relação de proximidade, amizade e confiança mútua entre os agentes.

O terceiro objetivo específico era compreender as redes de relações socioeconômicas existentes nestes mercados e seu enraizamento no território. Após uma breve análise da caracterização e as formas de comercialização desenvolvidas pelas agroindústrias entrevistadas, pode-se ponderar, que as condições impostas pelo enraizamento do território é condição *si no qua non* de sobrevivência e reprodução econômica, social, cultural e ambiental das agroindústrias familiares do CODEMAU. Respeitar o modelo econômico, a cultura e os usos e costumes locais, é de suma importância por vários fatores como: a definição do que será industrializado, aquisição das matérias-primas, a oferta de mão de obra especializada, políticas públicas e apoio de instituições locais, e principalmente, demanda para os produtos agroindustriais. Os laços fortes garantem sustentabilidade a agroindústrias do ponto de vista comercial, as relações sociais fortes são capazes de gerar oferta e demanda recíproca e os laços

fracos, condições favoráveis a inovação e ao acesso a novos mercados que apresentam condições de enraizamento cultural similar.

Procurando relacionar o teórico e com o empírico em relação ao enraizamento, que orienta a rede de relações socioeconômicas do território, cita-se a abordagem de Kirwan (2004). O autor afirma que o enraizamento pode ser definido por três maneiras diferentes: (a) para criar sistemas alternativos de produção e distribuição que incorpore questões sociais, ambientais e de saúde na produção e consumo; (b) para valorizar ativos locais e obter uma vantagem comercial comparativa que permita a área marginal permanecer economicamente viável; e (c), enraizamento pode ser apropriado por atores que operam no nível globalizado para maximizar seu lucro comercial ao acessar mercados de nicho. Nos estudos realizados observa-se o enquadramento do CODEMAU nas três definições de enraizamento, porém, no caso estudado, fica evidente que o nível (b), a valorização dos atores locais pertencentes a rede (proprietários de agroindústrias, fornecedores, varejistas e consumidores), gera vantagens comerciais que permite a áreas marginais permanecerem economicamente viáveis, isso desenvolvido por parcerias de compra e venda ou até trocas.

Fechando esta análise, a partir da compreensão do funcionamento das redes sociais estabelecida pelas agroindústrias familiares pesquisadas, potencializando relações socioeconômicas, as redes se referem à relação estabelecida por um conjunto de atores, e que estes, representam uma forma de interação social que põe os atores em contato direto. Assim, o mercado das agroindústrias familiares do CODEMAU é entendido como um lugar abstrato de articulações entre agentes, respeitando as condições culturais, sociais e ambientais enraizadas no território e onde o fato econômico representa um fato social e suas relações oferecem acesso a recursos.

O quarto e último objetivo específico, se propôs a analisar a importância e repercussão no território sob o olhar dos atores e entidades representativas das agroindústrias familiares. Com base nas entrevistas com atores representativos locais, ficou evidenciada a preocupação de todos com a cadeia estudada, todos enfatizaram o alto grau de importância que a cadeia agroindustrial tem para o desenvolvimento e o crescimento sustentável regional e sua representatividade em nível de país. Ambos destacaram que por menor e mais simples que seja a atividade desenvolvida nas propriedades rurais, sejam elas pequenos ou grandes latifúndios, são atividades responsáveis para que a região cresça e se desenvolva, pois hoje os meios tecnológicos diversificaram e facilitaram os processos, agregando praticidade e bons resultados econômicos/financeiros para as atividades do meio rural, trazendo consigo a possibilidade de melhora da qualidade de vida no meio rural.

A consolidação das agroindústrias familiares do CODEMAU é de extrema relevância para o desenvolvimento territorial, contanto que, poderes públicos, nas diferentes esferas favoreçam a construção de políticas públicas mais próximas da realidade das agroindústrias familiares respeitando as características peculiares ao território, que as próprias agroindústrias busquem a dinamização territorial, através da revelação de ativos territoriais. Dessa forma, se aproximará de uma distribuição de renda mais justa e sustentável para o produtor primário, não repassando a industrialização e a agregação para as grandes corporações, com viés apenas capitalista e de ganho de escala.

A pesquisa também evidenciou algumas potencialidades socioeconômicas presentes no território como a vocação para a agroindustrialização, o clima da região que é favorável a diversas culturas, para a agricultura e para a pecuária, abundância dos recursos hídricos, solo favorável para a agricultura, bacia leiteira forte, fruticultura, cultivo de erva-mate, acesso a crédito, turismo rural e agriculturas orgânicas e agroecológica. Porém, alguns gargalos persistem, deficiência logística, apresenta apenas o modal rodoviário de transporte, o distanciamento dos grandes centros consumidores, mão de obra com baixa qualificação e por vezes escassa e a falta de obediência as legislações.

Para que o território do CODEMAU consiga promover suas potencialidades e minimizar seus gargalos, a condição atual do mesmo pode ser explicada com base no conceito de enraizamento de Sonnino (2007), a autora afirma existir dois níveis, o primeiro nível diz respeito ao contexto político, institucional e regulatório (enraizamento vertical) e o segundo nível diz respeito ao contexto local/regional do território, no qual se formam as redes sociais (enraizamento horizontal). Ou seja, o enraizamento se compõe de uma faceta ‘horizontal’, que envolve as condições sociais, culturais, ambientais e econômicas e que representa o objeto principal desse estudo, os proprietários das agroindústrias familiares do CODEMAU. E, de uma faceta ‘vertical’, que se relaciona as ligações hierárquicas de agentes locais a ampla sociedade, economia e política da qual fazem parte, no caso deste estudo, o APL AF&D, elo preponderante de auxílio tanto dos poderes públicos e institucionais como das agroindústrias familiares do território estudado. A união e a colaboração de uns para com os outros promovem as potencialidades e minimizam os gargalos.

O que se pode concluir deste paralelo é que a diversidade e a singularidade das experiências estão enraizadas em redes de relações interpessoais (GRANOVETTER, 1985), o que é próprio das dinâmicas territoriais. Cada experiência, mobilizando atores e recursos territoriais, traça suas ações e trajetórias de desenvolvimento.

Para consolidação das ações que permitem o processo de ativação territorial positiva, destaca-se a necessidade de organização coletiva dos atores, promoção de produtos diferenciados com características artesanais que valorizem o território, capacitação contínua dos atores envolvidos nos processos de agroindustrialização, ampliação da qualidade dos produtos, mediante desenvolvimento de uma marca territorial ou de um selo diferencial, criação de organizações representativas, valorização do saber-fazer dos agricultores, dentre outros.

Finalizando esta análise e respondendo ao problema de pesquisa de forma sucinta, a comercialização dos produtos oriundos das agroindústrias familiares presentes no território do CODEMAU, os laços fortes e fracos estabelecem o tipo de relação entre os atores no ato da comercialização. Os laços fortes são importantes na concepção de AFs que atuam pura e exclusivamente na comunidade onde estão instaladas, pois as relações socioeconômicas se dão com bases na confiança, na reciprocidade, envolvendo afetividade ou até parentesco entre os atores parte. Por outro lado, as relações socioeconômicas baseadas nos laços fracos, são determinantes para a busca de novos mercados, gerar inovação, expansão e ganho de escala. Em ambos os casos, as relações socioeconômicas estabelecidas, respeitam de forma incondicional o histórico centenário das AFs e o enraizamento social, cultural, ambiental e econômico, contribuindo de forma positiva para a dinamização do território e o consequente desenvolvimento territorial.

Assim sendo e em função de se buscar compreender a dinâmica socioeconômica das AFs do CODEMAU, algumas limitações ficaram evidentes. Não foi possível atribuir maior atenção a questões como, por exemplo, a viabilidade econômica dos empreendimentos agroindustriais. Embora estudos neste sentido sejam importantes e devam ser estimulados, o esforço em compreender a estrutura e a dinâmica socioeconômica que sustentam estes empreendimentos, compreender como os atores se apropriam, produzem e transformam o território, tomou boa parte do tempo desta pesquisa.

Outra limitação desta pesquisa diz respeito à utilização da técnica de coleta de dados bola de neve. Em respeito ao mesmo, o recorte amostral ficou limitado a uma área geográfica de quatro municípios de um total de 22 que correspondem ao CODEMAU. Isso se deu, porque a indicação dos entrevistados obedeceu a ordem estabelecida pela rede de contatos dos entrevistados. Com esta delimitação assume-se a existência de outros atores que em algum momento possam interagir com as AFs, sobretudo no caso dos quatro municípios, onde a amostra de entrevistados é menor em relação ao universo de empreendimentos instalados nos mesmos. O limite fica por conta de que estes atores possam representar contribuições pontuais significativas e que não foram captadas pelo estudo.

Neste sentido, também, em função do número de atores entrevistados e das diferenças existentes entre mesmos, o volume individual de dados de cada ator precisou ser limitado para viabilizar a pesquisa. Sendo assim, assume-se que houve limite no aprofundamento de casos estudados, reduzindo a riqueza dos detalhes, mas de forma alguma configurando insuficiência de dados empíricos para sustentar as argumentações construídas.

A partir dessas limitações, permanecem algumas dúvidas seguidas de sugestões para próximos estudos. Em que medida as políticas públicas atuais realmente contribuem de forma positiva para qualificação das já existentes e ou implantação de novas AFs? Em que medida as políticas públicas contribuem para a reprodução social das mesmas? Qual o impacto das entidades representativas, públicas e institucionais na criação, na formalização e na sustentabilidade das AFs do CODEMAU? Se os atores líderes são tão importantes na dinâmica das estruturas sociais, como incentivar a formação destas? Pesquisas com estes focos também parecem pertinentes. Ademais, novos estudos de caso, estudos comparativos entre territórios distintos, enfatizando as dinâmicas institucionais desenvolvidas em cada um deles, tornam-se importantes para desvendar as disparidades entre ambos e para melhor compreender as dinâmicas territoriais do desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Transformações na vida camponesa - o sudoeste paranaense. 1981.** - Departamento de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. (Dissertação de Mestrado) Disponível em: <http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/outros_trabalhos/1981/Mestrado_Abramovay.doc>, Acesso em: jul. 2018.

_____, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão.** Campinas-SP: Hucitec, 2ª Ed. (Coleção Estudos Rurais), 1998.

_____, R. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial. **Reforma Agrária – Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, 2, 3 e v. 29, n. 1, jan.-dez. 1998.

<http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos_cientificos/1999/Agricultura_familiar.pdf>
Acesso em: jul. 2016.

_____, R. **Mercados do empreendedorismo de pequeno porte no Brasil.** In: **Pobreza e mercados no Brasil.** Brasília: CEPAL, 2003.

_____, Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social.** Revista de Sociologia da USP, SP, USP, Vol. 16, nº 2, 2004.

AGNE, C. L. **Agroindústrias rurais familiares e a rede de relações sociais nos mercados de proximidade na região Corede Jacuí Centro/RS.** Dissertação de mestrado. PPGDR-UFRGS. Porto Alegre, 2010.

ALBARELLO, E. P.; DINIZ, J. L. P.; **Plano de desenvolvimento: arranjo produtivo local, agroindústria familiar e diversidade do Médio Alto Uruguai.** Frederico Westphalen: Ed. URI/FW, 2014.

ALTMANN, A. **Perspectivas para a agricultura familiar: horizonte 2010.** Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2002.

AMIN, A. **An institutionalist perspective on regional economic development.** Trabalho apresentado no “Seminar Institutions and Governance”, London: Jul. 1998. Disponível em: <http://www.egrg.org.uk/pdfs/amin.pdf>. Acesso em: 22 maio 2017.

ÂNGELO, H.; CASTRO, L. H. R.; HOSOKAWA, R. T.; **Metodologia para medir grupos homogêneos de propriedades rurais.** Revista de Economia e Sociologia Rural. Brasília, Vol. 26, nº 1, p. 53-54, jan/mar. 1988.

ARAÚJO, N. B; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. **Complexo agroindustrial: o agrobusiness brasileiro.** São Paulo: Agroceres, 1990.

BASTARZ, C. SOUZA, M. de. **Origem e motivações das caminhadas na natureza no território vale do Ivaí – Paraná.** Revista Redes (St. Cruz Sul, Online), v. 21, nº 3, p. 277-299, set./dez. 2016.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 2001.

BENKO, G. **A Ciência Regional**. Lisboa: Celta Editora- Oeiras: 1999

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Referências para o desenvolvimento territorial sustentável**. Brasília: CONDRAF/NEAD, 2003.

BRDE. **Redes de agroindústrias de pequeno porte: experiências de Santa Catarina**. Florianópolis – SC: Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul, Gerência de Planejamento de Florianópolis, 2004.

BRITO, C. de O. **A agroindústria artesanal e o Programa Fábrica do Agricultor: uma tentativa de racionalizar as atividades em uma unidade de produção agrícola familiar**. Universidade Federal do Paraná – Setor de ciências humanas, letras e artes, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2005. 103p. (Dissertação de Mestrado).

BOUCHER, F. **Enjeux et difficulté d'une stratégie collective d'activation des concentrations d'Agro-Industries Rurales, le cas des fromageries rurales de Cajamarca, Pérou**. Thèse de doctorat, Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines (2004).

CASSIOLATO, J. E., LASTRES, H. M. M. **Globalização & inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**. Brasília: IBICT/MCT, 1999.

CARVALHEIRO, E. M. **A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, PPGDR, Porto Alegre, 2010.

CODEMAU, **Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai. Programa de combate às desigualdades regionais**. 2º Ed. Frederico Westphalen, RS: 2013.

CRUZ, A. C. **Roteiro de elaboração de um projeto de monografia**. São Paulo: 2003.

DELGADO, N. G. **Política econômica ajuste externo e agricultura**. (org.). Ed. da Universidade/UFRGS, 2001.

DOMINGUES, J. M. **“Globalização, sociologia e cultura”**. In: **Contexto Internacional**. vol. 15, nº 2, jul/dez 1993.

DORIGON, C; RENK, A. **Técnicas e métodos tradicionais de processamento de produtos coloniais: de “miudezas de colonos pobres” aos mercados de qualidade diferenciada**. Revista de Economia Agrícola, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 101 – 113. 2011.

DEPONTI, C. M.; ALBARELLO, E. P. **Perspectivas e gargalos das agroindústrias familiares do norte gaúcho frente a globalização mercadológica**. Espacios (Caracas), v. 38, p. 04-20, 2017.

ECHEVERRI, R. PERAFÉN, M. V. ECHEVERRI, A. M. P. **Experiências legislativas de políticas pública em desenvolvimento dos territórios rurais**. Publicado em: Políticas de desenvolvimento rural territorial: desafios para construção de um marco jurídico-normativo / Rafael Echeverri Perico... [et.al.] (autores); Carlos Miranda e Breno Tiburcio (organizadores). -- Brasília: IICA, 2011. (Série desenvolvimento rural sustentável; v.13).

EMATER/RS. **Agroindústria Familiar – Gerando Trabalho e Renda no Campo e na Cidade**, Cadernos Temáticos – n.1, Porto Alegre: 2002.

EMATER/RS-ASCAR – **Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural**. <http://www.emater.tche.br/site/> Acesso em: ago. 2018.

ENGELS, F. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

ETGES, V. E. **Desenvolvimento regional sustentável: o território como paradigma**. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 3. set./dez. 2005.

FAVARETO, A. **Paradigmas do desenvolvimento rural em questão**. São Paulo: Ed. Iglu/Fapesp, 2007.

FLOYSAND, A. SJOHOLT, P. Rural development and embeddedness: the importance of human relations for industrial restructuring in rural areas. *Sociologia Ruralis*, Oxford, v. 47, n.3, 2007.

FLORES, M. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento** – uma visão do estado da arte. Projeto Desenvolvimento Territorial Rural a partir de Serviços e Produtos com Identidade - RIMISP – 2006.

FONSECA, M. F. **Cenários no SAA no século XXI: algumas tensões e negociações encaradas pelo enfoque orgânico e agroecológico**. In: Conferência Virtual Global Sobre Produção Orgânica De Bovinos De Corte, 2002, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: Embrapa, 2002. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/agencia/congressovirtual/pdf/portugues/05pt02.pdf>>. Acesso em: ago. 2016.

GIRARDI, E... [et al.] (Organizadores) **Planejamento estratégico de desenvolvimento da região do Médio Alto Uruguai: 2015 – 2030: CODEMAU** – Frederico Westphalen, RS: Grafimax, 2017.

_____, **Agricultura familiar e seu impacto no Mercosul**. Frederico Westphalen: URI, 1996.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____, **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GISLAIN, J. & STEINER, P. **La Sociologie Économique: 1890-1920**. Paris, 1995.

GRANOVETTER, M. S. **La fuerza de los vínculos débiles**. Traduzido por M^a Ángeles García Verdasco. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6. p. 1360-1380, 1973. Tradução de: The strength of weak ties. Disponível em: <http://www.redcimas.org/archivos/analisis_de_redes/la_fuerza_de_los_vinculos_debiles.pdf>

> Acesso em: jul. 2018.

_____, **Economic action and social structure: the problem of embeddedness.** American Journal of Sociology, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/AJS/>> Acesso em: jul. 2018.

_____, The old and the new Economic Sociology: a history and an agenda. In: FRIEDLAND, R. & ROBERTSON, A.F. (Eds). **Beyond the marketplace: rethinking economy and society.** New York: Aldine de Gruyter, 1990. p. 89-112.

_____, Business groups. In: SMELSER, Neil & SWEDBERG, Richard (Eds). **The handbook of Economic Sociology.** Princeton, NJ: Princeton University Press; New York: Russel Sage Foundation, 1994. p. 453-475.

_____, **Le marché autrement: essais de Mark Granovetter.** Paris: Desclée de Brouwer, 2000.

_____, **Acção económica e estrutura social: o problema da incrustação.** In: MARQUES, R. PEIXOTO, J. (Orgs.) *A nova sociologia económica: uma antologia.* Oeires, Portugal: Celta Editora, 2003.

_____, **The impacto f social structure on economic outcomes.** Journal of economic perspectives. V. 19, n.1, 2005.

_____, **Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão.** RAE electron, São Paulo, v. 6, n. 1, jan.-jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v6n1/a06v6n1.pdf>> Acesso em: set. 2018.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A pequena Produção e as Transformações da Agricultura Brasileira.** Unicamp, Ifch, Depe, 1980.

GUIMARÃES, G. M. SILVEIRA, P. R. C. **Por Trás da Falsa Homogeneidade do Termo Agroindústria Familiar Rural: Indefinição Conceitual e Incoerências das Políticas Públicas.** In: VI Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, 2007, Fortaleza. VI Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção. Fortaleza: EMBRAPA/SBSP, 2007. V. 01. Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/99.pdf>, acesso em: dez/2018.

GUIVANT, J. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip.** *Ambiente & Sociedade*, v. 6, n. 2, 2003.

HARNECHER, M. **Os conceitos elementais do materialismo histórico.** Cosmos, 1973.

KAGEYAMA, A. **Desenvolvimento rural: conceito e medida.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

_____, **A. Desenvolvimento rural: conceitos e aplicação ao caso brasileiro.** Porto Alegre: UFRGS, 2008.

KAUFMAN, D. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

KIRWAN, J. **Alternative strategies in the UK agro-foodsystem: Interrogating the alterity of farmers’ markets.** Sociologia Ruralis, Oxford, v. 44, n. 4, 2004.

KRIPPNER, G. et al. **Polanyi Symposium: a conversation on embeddeness.** Socio-Economic Review, Oxford, v. 2, n. 1, p. 109-135, jan. 2004. Disponível em: <<http://ser.oxfordjournals.org/cgi/reprint/2/1/109>>. Acesso em: jul. 2017.

LEUSCHNER, R. **Agribusiness, cooperativa e produtor rural.** 2. Ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1995.

LIE, J. **Sociology of markets.** The annual Review of Sociology, Palo Alto, v. 23, p. 341-360, ago. 1997. Disponível em: <<http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.23.1.341>> Acesso em: jul. 2018.

LIMA, A. C. C. & SIMÕES, R. F. **Teorias do desenvolvimento regional e suas implicações de política econômica no pós-guerra: o caso do Brasil.** Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2009.

LONG, N.; PLOEG, V. J. D. Heterogeneity, actor and structure: towards a reconstitution of the concept of structure. In: BOOTH, D. (Ed.) **Rethinking Social development: theory, research and practice.** England: Longman, 1994.

MATTEI, L. **A evolução do emprego agrícola no Brasil.** São Paulo: ABET, v. 4, 1998.

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

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde.** Rio de Janeiro: HUCITEC, 1992.

MIOR, L. C. **Agricultura familiar, agroindústria e redes no desenvolvimento rural.** Chapecó: Argos, 2005.

NALLE JUNIOR, C. **Desenvolvimento regional e políticas públicas: o caso do Projeto Amanhã da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba.** Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.

PECQUEUR, B. **Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud.** France: Université Joseph Fourier, 2004.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A AGROINDÚSTRIA FAMILIAR NO RIO GRANDE DO SUL: Limites e potencialidades a sua reprodução social.** Editora da URI: Frederico Westphalen – RS, 2008.

PLOEG, J. D. van der et al. **Rural development: from practices and policies towards theory.** Sociologia Ruralis, Oxford, UK, v. 40, n. 4, p. 391-408, out. 2000.

_____, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS (Coleção Estudos Rurais), 2008.

POLANYI, K. **The great transformation**. Boston, MA: Beacon Press, 1944.

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

PREZOTTO, L. L. **Qualidade ampla: referência para a pequena agroindústria rural inserida numa proposta de desenvolvimento regional descentralizado**. In LIMA, D. M. de A. e WILKINSON, J. (Org.) Inovações nas tradições da agricultura familiar. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAUD-MATTEDI, C. **Os alimentos funcionais: análise dos impactos de uma inovação tecnológica sobre a configuração do mercado alimentar brasileiro**. In: I Seminário Temático: Centralidade e fronteiras das empresas no século XXI, São Carlos, SP. Anais online, 2008.

RÜCKERT, A. A. **Reforma do estado, reestruturações territoriais, desenvolvimento e novas territorialidades**. Geosp, São Paulo, n. 17, p.79-94, 2005. Disponível em: <www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp17/index.html>. Acesso em: jan. 2019.

_____. **Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação**. Política e Sociedade, n.6, p.59-82, abr./2005.

SACCO DOS ANJOS, F. **Agricultura familiar, pluriatividade e desenvolvimento rural no Sul do Brasil**. Pelotas: EGUFPEL, 2003.

_____, F., GODOY, W. I. & CALDAS, N. V. **As feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: Ed. e Gráfica Universitária, 2005.

SANTOS, M. **Espaço e Sociedade: ensaios**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1982. 156p.

_____, M. **A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção**. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SCHNEIDER, S. **Desenvolvimento Rural Regional e articulações extra-regionais**. In: Anais do I Fórum Internacional: Território, Desenvolvimento Rural e Democracia. Fortaleza-CE, 16 a 19 de novembro 2003.

_____, S. Ciências sociais, ruralidade e territórios: em busca de novas referências para pensar o desenvolvimento. **Campo e Território**, Uberlândia, v. 4, n. 7, p.24-62, fev. 2009.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3ª ed. Ver. Atual. Florianópolis. Laboratório de ensino a distância. UFSC, 2001.

SILVEIRA, P. R. C. **O turismo e a recreação das agroindústrias rurais adicionais.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO, 5. 2006, Santa Maria, RS. **Anais...** Santa Maria, RS: UFSM, 2006.

_____, P. R. C.; BALEM, T. A.; DONAZZOLO, J.; SILVA, G. P. **Construção dos mercados na produção artesanal de alimentos: os circuitos curtos de comercialização.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: SBS, 2009.

SMELSER, N. J. **A sociologia da vida econômica.** São Paulo: 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.** Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/storper/pdf/Sonn_Storper.pdf> Acesso em: jul. 2017.

SONNINO, R. **“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, Q.; QUANDT, C. O. **Metodologia de Análise de Redes Sociais.** In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (Org.) **O Tempo das Redes.** São Paulo: Perspectiva, p.31-63, 2008.

STEINER, P. **La nouvelle Sociologie Économique, l'analyse structurale et la Théorie Économique.** Cahiers d'Économie Politique, 1998. p. 107-135.

_____, P. **A sociologia econômica.** São Paulo: Atlas, 2006.

STORR, V. H. **The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets.** Quarterly Journal of Austrian Economics, Viena, v. 21, n. 2-3, p. 135-150, set. 2008. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/g07271784402750u/fulltext.pdf>>. Acesso em: jul. 2017.

SULZBACHER, A. W. **A agroindústria familiar rural enquanto alternativa para agricultura familiar:** estudo de caso no município de Chapada (RS). 2007. Monografia (Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

SWEDBERG, R. **Sociologia Econômica: hoje e amanhã. Tempo social,** São Paulo, v. 16, n. 2, p.07-34, 2004.

_____, R. & GRANOVETTER, M. Introduction. In: GRANOVETTER, Mark; SWEDBERG, Richard (Eds). **The Sociology of economic life.** Princeton: Princeton University Press, 1992. pp. 1-26.

TAMBARÁ, E. **RS: modernização & crise na agricultura.** 2• ed. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985.

VEIGA, J. E. **A face rural do desenvolvimento: natureza, território e agricultura.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

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

_____, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida:** reflexos sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre, UFRGS, 2009.

WESZ JUNIOR, V. J. **Políticas públicas de agroindustrialização na agricultura familiar: uma análise do pronaf-agroindústria.** 470 SOBER, Rio de Janeiro: 2009.

WILKINSON, J. **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: *inputs* para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil.** Ensaio FEE, Porto Alegre, v.23, n. 2. 2002.

_____, J. **A pequena produção e sua Relação com os Sistemas de Distribuição.** In: Adelaide Figueiredo; Elianne Prescott; Mário Felipe de Melo. (Org.). Produção Familiar e o Mercado Varejista. Brasília: Universa, v. 1. 2004.

_____, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, Série Estudos Rurais. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Agroindústrias Familiares. (Proposta de formulário adaptado de Agne (2010)).



Programa de Pós-Graduação
**Desenvolvimento
 Regional**
 m e s t r a d o e d o u t o r a d o

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL – PPGDR
Entrevistador: Ezequiel Plinio Albarello – doutorando PPGDR/UNISC

1. Identificação

Nome do responsável pela propriedade:

Localização:

.....

Ponto GPS:

Origem da família (naturalidade e imigrantes):

Membros que residem na propriedade: (nomes e grau de parentesco):

.....

Quadro 1 - Identificação da parcela de terra

Descrição	Hectares
1. Área própria	
2. Arrendada de terceiros	
3. Arrendada p/ terceiros	
4. Área em parceria ou outros...	
Total da area	

Atividades agropecuárias:

.....

Atividades para autoconsumo:

.....

Comercialização:

.....

2. Caracterização da Agroindústria Familiar

a) Porque se dedica à atividade de agroindustrialização? Houve incentivo governamental, familiar?
 Qual foi a (s) principal (is) motivação (ões)?

b) Utiliza aditivos químicos (conservantes, aromatizantes, espessantes, etc) como forma de prolongar a vida útil dos produtos?

(___) sim. Quais?

(___) não

Quadro 2 – Identificação dos principais produtos agroindustriais produzidos e comercializados

Produtos	Origem da matéria-prima (insumos)	Mão-de-obra (*)	Embalagens (*) Apresentação	Autoconsumo
		() TF () FC		() sim () não
		() TF () FC		() sim () não
		() TF () FC		() sim () não
		() TF () FC		() sim () não

Notas: (*) Preencher os dados referentes à mão-de-obra de acordo com a seguinte síntese: TF: (total familiar) ou FC (familiar e contratada temporária)

c) Precisa adquirir produtos agrícolas e/ou insumos de terceiros para complementar o processo de produção agroindustrial? Quais? Quem fornece?

d) A renda monetária da produção agroindustrial é satisfatória para cobrir despesas da família? (___) sim (___) não. Se caso afirmativo, mencionar a atividade de agroindustrialização principal:

e) Qual(s) o(s) produto(s) agropecuário principal(s) para a garantia de renda da família?

f) Utiliza a renda proveniente da agroindústria para investimentos, despesas ou gastos com a atividade agropecuária?

3. Inovações/processos de diferenciação

a) O que considera como diferencial no seu produto? O que o seu produto tem de diferente do industrial?

b) O Sr. possui certificação? Como identifica seus produtos? (ex. rótulo próprio, selo específico, informação nutricional)?

c) Se caso negativo, perguntar: qual o principal empecilho para a adoção da certificação? Porque não adota a certificação?

d) Você adota alguma inovação nos produtos para atender as exigências dos consumidores? Quais? Os produtos são padronizados ou diferenciados? Ex. Tonalidades, consistências.

4. Os mercados de proximidade e a interações sociais

a) Comercializa sempre para os mesmos consumidores/intermediários?

b) Onde comercializa seus produtos? (local: município, região, estado)?

(___) somente no município (___) no município e região (___) município, região e estado (___) outros locais. Quais?

- c) Quais os componentes da família que participam da comercialização?
- d) Participam de eventos, feiras ou amostras em outros municípios para expor seus produtos? Comercializa bem nesses eventos?
- e) Que critérios que utiliza para estabelecer o preço de comercialização de seus produtos?

Quadro 4 – Identificação dos agentes, forma de comercialização e porcentagem das interações sociais nos mercados de proximidade (trocas e comercialização).

Agentes Sociais	Forma de comercialização	% Total
Consumidores	() feiras. Quais?	
Urbanos que não tenham vínculo parentesco	() eventos. Quais?	
	() porta em porta	
	() sob encomenda, entregue nas residências dos consumidores	
	() na propriedade	
	() outra. Qual?	
Intermediários	() armazéns	
	() supermercados	
	() cooperativas, associações	
	() indústrias	
	() outras. Quais?	
Vizinhança	() associações, cooperativas	
Amigos	() festas, reuniões e confraternizações	
	() outras. Quais?	
Parentes	() feiras. Quais?	
	() porta em porta	
	() na sua propriedade	
	() outra. Qual?	
Trocas	() vizinhos	
	() parentes	
	() outros agentes. Quais?	

Obs. Os consumidores diretos caracterizados pela relação com a comunidade são definidos pelas relações de comercialização produtor-produtor, já os urbanos são definidos pela comercialização em feiras livres, em porta em porta. Há também as relações de troca com a comunidade (de uma região) que permitem o escoamento da produção agroindustrial mediante trocas de um produto por outro.

f) Possui apoio institucional (prefeitura, Emater, governo, políticas públicas) para a comercialização dos produtos ou auxílio (técnica, projetos) para a produção? Qual (is)?

g) O que você acha importante para que os consumidores mantenham-se fiéis à compra de seus produtos? Que aspectos considera importante para manter-se no mercado?

h) Que denominação seus produtos recebem por parte dos consumidores?

- () Colonial ou da colônia
 () Artesanal
 () Tradicional
 () Denominação específica. Qual?
 () Natural
 () Caseiro
 () Outra forma. Qual?

i) Quais as vantagens e desvantagens na comercialização direta com os consumidores? Além da comercialização, existem outros benefícios na relação que tem com o consumidor? Aprendizado, troca de ideias, diversão, lazer, outros?

Quadro 5 – Identificação das interações sociais nas comunidades (*):

Relações	A família participa? Comercializa? O que?
Organizações sociais	
Igreja	() sim () não
Festas, comemorações	() sim () não
Cooperativas	() sim () não
Associações	() sim () não
Sindicatos	() sim () não
Encontros	() sim () não
Outras	

Obs. (*) Comunidade: considera-se pelas propriedades, estabelecimentos geograficamente próximos as agroindústrias, pode ser vizinhos, parentes e amigos. Considera-se também a relação produtor-produtor.

j) Existe uma negociação de preço entre você e o consumidor? O preço é diferenciado ou padronizado seguindo grau de proximidade?

k) Deseja expandir seus mercados? () sim () não. Por quê?

l) O Sr. adquire produtos de vizinhos, parentes, amigos que moram próximos ao seu estabelecimento? Quais? Esse consumo é via compra, troca ou outros? Troca por produtos da agroindústria?

m) O Sr. adquire produtos de consumidores urbanos? Quais? Especifique só o ramo: farmácia, alimentos, insumos agrícolas, etc. Esse consumo é via compra, troca ou outros? Troca por produtos da agroindústria?

n) Como faz a propaganda dos seus produtos? Como seus produtos ficam conhecidos pelos consumidores? Ex. Propaganda boca a boca, amostra, etc.

o) Indicação dos membros mais estratégicos da sua rede de comercialização:

- **Fornecedor** estratégico para sua AF (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam. Se sim, quais?

- **Varejista** estratégico para sua AF (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

- **Consumidor** estratégico para sua AF (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

Anotações complementares:

APÊNDICE B: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Consumidores.



Programa de Pós-Graduação
**Desenvolvimento
 Regional**
 m e s t r a d o e d o u t o r a d o

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL – PPGDR
Entrevistador: Ezequiel Plinio Albarello – doutorando PPGDR/UNISC

5. Identificação/Consumidor

Nome:.....

Endereço:

Profissão:.....

Ponto GPS:.....

6. Caracterização

Quadro 2 – Identificação dos principais produtos comprados de origem das AFs

Produtos	Origem do produto

7. Os mercados de proximidade e a interações sociais

- o) Compra os produtos de origem das AFs sempre dos mesmos fornecedores/intermediários?
- p) Na sua opinião, que características apresentam os consumidores de produtos advindos da AF?
- q) O que você acha importante para que os consumidores mantenham-se fiéis à compra dos

produtos das AFs? Que aspectos considera importante para manter-se no mercado?

r) Que denominação os produtos adquiridos junto as AFs recebem por parte dos seus clientes?

Colonial ou da colônia

Artesanal

Tradicional

Denominação específica. Qual?

Natural

Caseiro

Outra forma. Qual?

s) Existe uma negociação de preço entre você e o dono da AF? O preço é diferenciado ou padronizado seguindo grau de proximidade?

t) O Sr. adquire produtos das AFs por parentesco, amizade, fidelidade ao fornecedor, qualidade ou preço?

u) Ao adquirir produtos agroindustriais, que critério utiliza na seleção dos produtos e das AFs?

h) Indicação dos membros mais estratégicos da sua rede de comercialização:

- **AF** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

- **Fornecedor** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

- **Consumidor** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

APÊNDICE C: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Fornecedores.



Programa de Pós-Graduação
**Desenvolvimento
 Regional**
 m e s t r a d o e d o u t o r a d o

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL – PPGDR
Entrevistador: Ezequiel Plinio Albarello – doutorando PPGDR/UNISC

8. Identificação/Fornecedor

Nome do responsável:

Tipo de negócio:

Localização:

.....

Ponto GPS:

Atividades desenvolvidas:

.....

9. Caracterização

Quadro 2 – Identificação dos principais produtos ofertados para as AFs

Produtos	Origem do produto

10. Os mercados de proximidade e a interações sociais

v) Comercializa seus produtos sempre para os mesmos consumidores/intermediários?

w) Na sua opinião, que características apresentam os consumidores de produtos advindos da AF?

x) O que você acha importante para que os consumidores mantenham-se fiéis à compra dos produtos das AFs? Que aspectos considera importante para manter-se no mercado?

y) Que denominação os produtos adquiridos junto as AFs recebem por parte dos clientes?

Colonial ou da colônia

Artesanal

Tradicional

Denominação específica. Qual?

Natural

Caseiro

Outra forma. Qual?

z) Existe uma negociação de preço entre você e o dono da AF? O preço é diferenciado ou padronizado seguindo grau de proximidade?

aa) O Sr. vende produtos para as AFs por parentes, amizade, fidelidade ao cliente, qualidade ou preço?

bb) Ao vender produtos para as agroindustriais, que critério utiliza na seleção das que serão atendidas?

h) Indicação dos membros mais estratégicos da sua rede de comercialização:

- **AF** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

- **Varejista** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

- **Consumidor** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam.
Se sim, quais?

APÊNDICE D: Formulário semiestruturado - Coleta de dados - Varejistas.



Programa de Pós-Graduação
**Desenvolvimento
 Regional**
 m e s t r a d o e d o u t o r a d o

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL - UNISC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL – PPGDR
Entrevistador: Ezequiel Plinio Albarello – doutorando PPGDR/UNISC

11. Identificação/Varejista

Nome do responsável:

Tipo de negócio:

Localização:

Ponto GPS:

Atividades desenvolvidas:

12. Caracterização

Quadro 2 – Identificação dos principais produtos comprados das AFs

Produtos	Origem do produto

13. Os mercados de proximidade e a interações sociais

cc) Compra os produtos de origem das AFs sempre dos mesmos fornecedores/intermediários?

dd) Na sua opinião, que características apresentam os consumidores de produtos advindos da AF?

ee) O que você acha importante para que os consumidores mantenham-se fiéis à compra dos produtos das AFs? Que aspectos considera importante nos produtos advindos das AFs?

ff) Que denominação os produtos adquiridos junto as AFs recebem por parte dos seus clientes?

Colonial ou da colônia

Artesanal

Tradicional

Denominação específica. Qual?

Natural

Caseiro

Outra forma. Qual?

gg) Existe uma negociação de preço entre você e o dono da AF? O preço é diferenciado ou padronizado seguindo grau de proximidade?

hh) O Sr. adquire produtos das AFs por, parentes, amizade, fidelidade ao fornecedor, qualidade ou preço?

ii) Ao adquirir produtos agroindustriais, que critério utiliza na seleção dos produtos e das AFs?

h) Indicação dos membros mais estratégicos da sua rede de comercialização:

- **AF** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam. Se sim, quais?

- **Fornecedor** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam. Se sim, quais?

- **Consumidor** estratégico para sua empresa (identificação):

Importância dele para você:

Como é sua relação com ele? Apenas comercial ou existe outros fatores que os aproximam. Se sim, quais?

APÊNDICE E: Fotos relacionadas a pesquisa de campo

Fonte: Elaborada pelo autor - Agroindústria familiar: Embutidos Bisolo



Fonte: Elaborada pelo autor - Embutidos Alto Alegre



Fonte: Elaborada pelo autor - Embutidos Master



Fonte: Elaborada pelo autor - Varejista Supermercado e bebidas Barbosa



Fonte: Elaborada pelo autor - Agroindústria de conservas Kinkas



Fonte: Elaborada pelo autor - Varejista Supermercado Barril



Fonte: Elaborada pelo autor - Cooperativa Regional da Agricultura Familiar



Fonte: Elaborada pelo autor - Produto da Agroindústria Familiar: Eduvavi

