

ATORES SOCIAIS E NOVIDADES NA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL: avançando no debate sobre os seus mercados

Marcio Gazolla¹

Resumo

O artigo analisa os diferentes mercados das experiências familiares de agroindustrialização na Região do Médio Alto Uruguai/RS. O objetivo do trabalho é realizar a análise da dinâmica, funcionamento e dos diferentes tipos de mercados que estas iniciativas se inserem como estratégias ativas destes agricultores em direção a construção de mercados inovadores. As questões a serem respondidas são duas: (a) quais os tipos de mercados são construídos como novidades pelas agroindústrias familiares? (b) E, qual a dinâmica destes mercados de novidades, eles incrementam ou transformam o regime sócio técnico alimentar existente? Utiliza-se de dados primários e secundários, qualitativos e quantitativos de dois projetos de pesquisa já desenvolvidos e da pesquisa de campo da Tese de Doutorado do autor. As conclusões apontam para uma diversidade de mercados destas experiências, com destaque para as cadeias curtas de comercialização (produtor - consumidor) e os mercados de redes coletivas de comercialização. Estes mercados possuem uma dinâmica que geram pequenas, porém, contínuas transições no regime sócio técnico alimentar. Contudo, em alguns casos como as cadeias longas, podem gerar incrementalismos neste regime.

Palavras chaves: agroindústria familiar rural; mercados; novidades.

Abstract

The article analyzes the different markets of the family experiences of agroindustrialization in the Region of the Middle Upper Uruguay/RS. The objective of this study is to perform the analysis of the dynamics, functioning and the different types of markets that these initiatives are included as active strategies of farmers towards the construction of novelties of markets. The questions to be answered are two: (a) what types of markets are constructed as the novelties agroindustry family? (b) And which of these dynamic new markets, they enhance or transform the existing food system social technical? He uses primary and secondary data, qualitative and quantitative two research projects have developed and field research of the author's PhD Thesis. The conclusions point to a diversity of experience of these markets, especially short chains markets (producer - consumer) and the collective markets networks. These markets have a dynamic that generate small, but continuous transitions in the food system social technical. However, in some cases as long chains, this regime can lead to incrementalism.

Key words: familiar rural agroindustry; markets; novelties.

Área temática: k – Agricultura familiar e desenvolvimento rural

¹ Engenheiro Agrônomo, Mestre e Doutorando em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior (CAPES). Professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/CAFW) - Campus de Frederico Westphalen/RS. Endereço: Br 386 Km 40 – Linha 7 de Setembro, S/N. Cx. Postal: 54. CEP: 98400 – 000. Frederico Westphalen/RS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0922348490725786> E-mail: marciogazolla@smail.ufsm.br

1. Introdução

As atividades agropecuárias sempre estiveram ligadas aos mercados. Até nos tempos mais remotos, antes da existência física do dinheiro, as diferentes mercadorias já circulavam, se realizava o escambo e muitas até possuíam um valor semelhante a da moeda corrente, sendo mais utilizadas nas trocas. A agricultura sempre esteve inserida aos mercados de diferentes formas, contudo, nas sociedades contemporâneas ela assume um papel secundário infelizmente, pois os setores de mercados considerados dinâmicos são os industriais, comerciais, de serviços e tecnológicos como no caso das tecnologias de comunicação e informação. Mesmo assim, a investigação dos mercados é uma tarefa importante para os estudiosos do desenvolvimento rural, pois é através destes que muitos agricultores sobrevivem e se inserem economicamente na sociedade atual.

Do ponto de vista da interpretação teórica destes mercados se construiu diversos enfoques. Os primórdios teóricos foram da economia política marxista, seguida pelas ideias neoclássicas. Nos anos de 1980 de constituiu o debate da mercantilização da agricultura (*commoditization*) (PLOEG, 1992). Avanços mais recentes têm sido colhidos pela sociologia econômica, pela economia institucional, bem como pela teoria do ator rede (GRANOVETTER, 1985; WILLIAMSON, 1996; NORTH, 1990).

Também a polarização existente no Brasil entre os estudos camponeses e da agricultura familiar em relação aos do agronegócio não geraram avanços no debate sobre os seus mercados. Este enfoque acaba reduzindo categorias sociais que são muito heterogêneas e que possuem estilos de agricultura diferentes no rural a dois “tipos” de atores (muitas vezes com um viés político) que não ajudam na explicação sociológica e econômica da dinâmica da agricultura brasileira e, conseqüentemente, do desenvolvimento dos seus mercados².

Sobre os estudos camponeses, ainda, é necessário avançar no sentido de não definir os camponeses como atores sociais avessos aos mercados e que estes lhe seriam prejudiciais ou destruidores do seu modo de vida (FERNANDES, 2009). Para entender melhor os camponeses é necessário estudar-se as diferentes formas de inserção econômicas que estes possuem e os seus mercados de forma que se possa melhor compreendê-los atualmente como o fizeram, por exemplo, Friedmann (1978) e Abramovay (1998). O entendimento de como os camponeses e

² Para conhecimento de uma abordagem que é frutífera e alternativa a essa da polarização agricultura familiar x agronegócio no Brasil, ver o livro de Ploeg (2008), que dá boas pistas de como se poderia superar esse tipo de reflexão.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

agricultores familiares agem nos mercados é muito bem formulado por Conterato et al (2011, p. 72):

O modo camponês de forma alguma está associado à “aversão ao mercado” pois a “condição camponesa” está assentada na capacidade de construir novas e diferenciadas relações mercantis (Ploeg, 2008). [...] As estratégias de resistência operam tanto através da desmercantilização, pelo afastamento em relação aos mercados de insumos e fatores de produção, assim como dos circuitos de commodities mais tradicionais, quanto pela construção de “mercados alternativos”: especialidades de nicho, orgânicos, artesanais, solidários, institucionais, não agrícolas, entre outros.

Para se entender os mercados na agricultura familiar é necessário dar um passo teórico interpretativo adiante³. O que se propõe a fazer neste artigo é utilizar-se de outras perspectivas teóricas para compreender estes mercados da agricultura familiar, utilizando-se como exemplo as agroindústrias rurais familiares. Refiro-me a um enfoque que englobe a ação social dos atores e a noção de mercados como novidades construídas pelos mesmos. Esse enfoque pode ser encontrado na Perspectiva Orientada aos Atores (POA) de Long (2001) e na noção de produção de novidades (PLOEG et al, 2004).

Nesse trabalho as novidades são entendidas como umas das dimensões importantes do processo de desenvolvimento rural como entendido por Ploeg (2003). Segundo o autor este consiste em produzir novos produtos e serviços que estejam conectados ao acesso a novos mercados. Segundo Ploeg et al (2010, p. 12; tradução livre), estes novos mercados podem ser definidos como “lugares concretos em que ocorrerem transações concretas, com produtores concretos, consumidores concretos e concretas estruturas de referência subjacentes que ajudam a compreender a emergência de novos mercados”. Adiciona-se a estes elementos a noção em que estes mercados podem surgir como novidades construídas pelos atores que estão em constantes interações, gerando processos diferenciados de inserção econômica (WISKERKE e PLOEG, 2004). Como alguns estudos já enfocaram, estes mercados podem ser entendidos como novidades dos próprios agricultores, principalmente quando são cadeias curtas de comercialização (*filiere corta*) (ROSSI et al, 2008; BRUNORI et al, 2009).

Segundo o IBGE (2006) estes mercados agroindustriais no RS⁴ possuem um valor total da produção de R\$ 231.391.480,00. Este valor se distribui de forma diferenciada entre os principais mercados acessados. A produção que as famílias não venderam compõe quase a metade de tudo que é processado pela agroindústria rural (49,95%), sendo uma parcela relevante

³ Não se discutirá em que aspectos estas teorias citadas possuem limitações, por questões de espaço e objetivos desse trabalho. Para ver explicações nesse sentido consultar Long (2001, 2006).

⁴ Segundo o IBGE (2006), a agroindústria rural é as (...) atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tivesse sido dada pelo produtor.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

que não chega aos mercados, mas é utilizada de vários modos pelas famílias, destacando-se alimentação dos próprios membros. Em segundo lugar, aparece a venda direta aos consumidores com 23,31% dos mercados, conhecidos pela literatura como de proximidade ou cadeias curtas. A venda da produção para intermediários constitui 18,20% da produção e para a indústria 6,92%. Por estes dados se nota a importância econômica destas iniciativas dos agricultores, pois elas perfazem um valor da produção considerável, que também se expressa através dos mercados em que estes produtos agroindustriais são comercializados.

O objetivo do trabalho é realizar a análise da dinâmica, funcionamento e dos diferentes tipos de mercados que as experiências familiares de agregação de valor se inserem como estratégias ativas destes agricultores em direção a construção de mercados diferenciados e inovadores. As questões a serem respondidas são duas: (a) quais os tipos de mercados são construídos como novidades pelas agroindústrias familiares? (b) E, qual a dinâmica destes mercados de novidades, eles incrementam ou transformam o regime sócio técnico alimentar existente? Para atingir tais objetivos se investiga as iniciativas familiares de agroindustrialização da Microrregião de Frederico Westphalen/RS, como definido pelo IBGE. Com relação aos dados utilizados, estes foram gerados de dois projetos de pesquisas já desenvolvidos com estas experiências⁵. Também se usa parte dos dados coletados a campo da pesquisa da Tese de Doutorado do próprio autor, realizada no ano de 2011. Estes dados são tanto qualitativos como quantitativos.

O trabalho possui quatro seções, com a introdução, considerações finais e agenda de pesquisa. Na próxima seção se desenvolve o enfoque teórico proposto no artigo, com base na POA e nas ideias em torno da produção de novidades para estes mercados. Na segunda se demonstra os tipos de mercados existentes a partir destas iniciativas, como eles são construídos, as suas dinâmicas e como as novidades de mercados se inserem no debate das transições no regime socio técnico. Nas considerações finais apontam-se algumas pistas por que estes mercados são entendidos como novidades e se discute, brevemente, qual a agenda de pesquisa que se julga necessária trilhar para se avançar no estudo dos mercados da agricultura familiar nos próximos períodos.

⁵ Um deles foi a Pesquisa CAAF (PELEGRINI e GAZOLLA, 2006): “Caracterização e análise das agroindústrias familiares na Região do Médio Alto Uruguai/RS” e o outro foi o Projeto IPODE (SCHNEIDER, 2007): “Sementes e brotos da transição: inovação, poder e desenvolvimento em áreas rurais do Brasil”. Ver em: <http://www6.ufrgs.br/pgdr/ipode/>. No primeiro projeto agradece-se a FAPERGS pelos recursos disponibilizados e no segundo o CNPq.

2. ENFOQUE TEÓRICO: a produção de novidades e os mercados

Como aportes teóricos ao estudo dos mercados destas iniciativas se utiliza da POA e da noção de produção de novidades. Pela POA se entende a ação dos agricultores como sendo ativa e estes são definidos como sujeitos portadores de “saber” e de “conhecimentos”, ou seja, que possuem agência. Os atores sociais são definidos como possuidores de “projetos de vida” e repertórios culturais que fazem valer as suas escolhas e estratégias, pois não são vazios e passivos frente a um evento social, a ação do Estado ou mudanças não previstas. Por esta abordagem os atores sociais são construtores de suas atividades econômicas, sociais e inclusive dos seus mercados em que se inserem e desenvolvem interações sociais com outros atores (LONG, 2001, 2006).

A noção de produção de novidades complementa este enfoque ao ressaltar que os agricultores geram novidades de diversos tipos, como novas redes sociais, novos conhecimentos, novos produtos/processos, novas tecnologias e novos mercados, entre outras, a fim de atingirem maiores níveis de autonomia e de sustentabilidade em suas atividades econômicas e produtivas que desenvolvem. Em outros casos, a produção de novidades expressa uma necessidade por mudanças, que podem ser impulsionadas por uma crise econômica, um evento não previsto, doenças de plantas, catástrofes climáticas, etc., que fazem os agricultores utilizarem-se de seus conhecimentos e inovarem em suas práticas de trabalho e modos de vida. Particularmente, nessa região de estudo, as novidades em termos de novos mercados surgem da necessidade dos agricultores em buscarem alternativas as cadeias longas de venda dos produtos como grãos e *commodities* e também devido ao *squeeze*⁶ da agricultura, em que houve diminuição substancial de suas rendas e da qualidade de vida.

As novidades se caracterizam por ser radicais em relação às inovações e internas a um contexto socio econômico ou mesmo a unidade de produção dos agricultores. São ainda locais/territoriais e podem se desenvolver fora das regras e normas das instituições vigentes, podendo formar redes ou teias que possuem efeitos multidimensionais (PLOEG et al, 2004; ROEP e WISKERKE, 2004; BRUNORI et al, 2009; KNICKEL et al, 2008). No caso desse

⁶ A tradução para a palavra *squeeze* significa “aperto”, “compressão” ou “estreitamento”. É a situação gerada a partir do processo de modernização da agricultura, em que os agricultores são comprimidos entre, de um lado, o aumento dos custos de produção de insumos e tecnologias externas à propriedade e, de outro, pela queda nos preços dos principais produtos agrícolas e alimentos, gerando um processo de queda constante na rentabilidade das atividades produtivas. Ver Ploeg (2008) para maiores detalhes do conceito.

artigo quer se trabalhar as novidades como a construção de novos mercados que os agricultores se inserem através de suas experiências de comercialização de alimentos transformados.

Os mercados são considerados novidades por possuírem algumas características principais dessa noção, como: (a) os agricultores os constroem ativamente com base nas suas estratégias e projetos de vida, mas também interagindo com o contexto local e institucional; (b) os agricultores se utilizam principalmente dos seus conhecimentos tácitos e contextuais e de outros atores sociais para acessarem diferentes mercados; (c) estes mercados na sua maioria são construídos em direção a aumentar a autonomia reprodutiva relativa da família e buscam a sustentabilidade socio econômica e ambiental; (d) os mercados são desenvolvidos com os recursos dos próprios agricultores (terra, trabalho, conhecimentos, agroecossistemas, etc.) e se baseiam nas práticas e rotinas destes atores; (e) estes mercados são locais em sua maior parte, com exceção das cadeias longas que algumas iniciativas se inserem e, são lastreados nas relações sociais que estes atores desenvolveram historicamente; (f) em alguns mercados os atores se organizam formando redes sociais, onde compartilham experiências, diferentes inserções mercantis e expectativas futuras comuns de suas iniciativas, bem como realizam processos de aprendizagem social. São estas as características principais dos mercados investigados nesse estudo e que se pode relacionar com as ideias em torno da produção de novidades (WISKERKE e PLOEG, 2004).

Ainda se discute se estes mercados de novidades geram transições ou incrementalismos no regime socio técnico instituído. O regime sócio técnico é entendido no trabalho como as normas e regras que regulam a produção, distribuição e comercialização dos alimentos. Este é definido por ser um regime socio técnico que se caracteriza pela padronização dos produtos, por um monopólio das grandes cadeias de distribuição e produção, pelas fusões de grandes firmas, pela industrialização crescente dos produtos, por dietas cada vez mais desequilibradas nutricionalmente, pela centralização dos capitais agroindustriais e, eventualmente, por graves crises e doenças agroalimentares (ROEP e WISKERKE, 2004)⁷.

3. AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL: mercados, novidades e transições socio técnicas

⁷ Para uma melhor compreensão do enfoque em torno da POA consultar (LONG, 2001 e 2006) e sobre a noção de produção de novidade e excelente obra organizada por Wiskerke e Ploeg (2004): “Seeds of transition”, que é assinada por diversos autores. Por questões de espaço não se deterá em longas apresentações destes enfoques teóricos e noções.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

A Tabela 1 apresenta as experiências pesquisadas, os produtos comercializados e seus respectivos preços, quantidades e renda bruta obtida nos mercados acessados. Estes produtos acessam os mercados de diferentes formas (Tabela 2, a seguir) produzindo uma renda variável aos agricultores. Há experiências em que a renda bruta anual é menor (R\$ 76.000,00) como é o caso da Agroindústria Zonta, que produz suco de uva e vinhos e da Agroindústria Gehen (R\$ 45.000,00) com a produção de erva mate ecológica de barbaquá. Em outras experiências a renda é um pouco mais elevada, como nos casos das Agroindústrias Prevedello (R\$ 101.750,00) com a produção de cachaça e cachaça envelhecida e Ludke (R\$ 174.500,00) produzindo queijos colonial, parmesãos e temperados.

Há iniciativas que atingem altos níveis de renda bruta anual, como a Strack Alimentos Naturais que chega a R\$ 332.000,00 com a venda de açúcar mascavo, melado batido e rapadura colonial. Também é o caso da Agroindústria Jotti que chega a R\$ 376.672,00 de renda bruta anual, da venda de uma diversidade de produtos cárneos derivados de suínos. Estes dados mostram as diferentes situações sócias econômicas que estas experiências possuem em termos de renda para se viabilizarem que é gerada nos diferentes mercados em que os seus produtos são comercializados.

Tabela 1: Preços, quantidades vendidas e rendas anuais obtidas pelas experiências

Nº	Experiência	Produtos vendidos	Quantidade	Preços (R\$/Un.)	Renda Bruta (R\$)
1	Agroindústria Prevedello	- Cachaça - Cachaça envelhecida em barril de carvalho	40.000 L 500 L	2,50/L 3,50/L	100.000,00 1.750,00
2	Cooperativa Biorga – Filial de Erval Seco*	Linhaça, trigo, feijão, amendoim, gergelin, óleo de gergelin e linhaça, canjica de milho, farinha de milho e trigo	-	-	-
3	Strack Alimentos Naturais	- Melado batido - Melado fino (“cotovelo”) - Açúcar mascavo - Rapadura colonial	20.000 Kg - 100.000 Kg 5.000 Kg	2,60/Kg - 2,30/Kg 10,00/Kg	52.000,00 - 230.000,00 50.000,00
4	Agroindústria Gehen	- Erva mate ecológica de barbaquá	10.000 Kg	4,50/Kg	45.000,00
5	Agroindústria Ludke	- Queijo colonial - Queijo parmesão - Queijos temperados	15.000 Kg 300 Kg 1.000 Kg	10,50/Kg 16,00/Kg 12,00/Kg	157.500,00 4.800,00 12.000,00
6	Agroindústria Jotti	- Salame colonial e calabresa - Salame cracóvia - Salsichão - Linguiça mista defumada - Bacon defumado - Costela defumada - Morcilhas - Mortadela (em teste) - Torresmo prensado - Torresmo pururuca (“casquinha”) - Codeguim - Carnes in natura - Banha - Ossinhos	24.000 Kg 50 Kg 12.000 Kg - - 2.400 Kg - - - 960 Kg 4.800 pc. (200gr) 480 Kg 3.600 Kg 2.160Kg 3.600 Kg	10,00/Kg 14,00/Kg 5,50/Kg - - 8,50/Kg - - - 8,00/Kg 2,00/pc. 4,50/Kg 5,75/Kg 2,70/Kg 1,00/Kg	240.000,00 700,00 66.000,00 - - 20.400,00 - - - 7.680,00 9.600,00 2.160,00 20.700,00 5.832,00 3.600,00
7	Agroindústria Zonta (antiga Natufred)	- Vinhos bordô, branco e isabel - Suco de uva - Graspa	7.000 L 8.000 L -	6,00/L 4,25/L -	42.000,00 34.000,00 -

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

OBS: - Sem informação durante pesquisa de campo

A Tabela 2 apresenta de forma detalhada os diferentes mercados construídos pelas iniciativas, bem como a sua situação frente às legislações e instituições do Estado. Primeiro, se pode observar que estes mercados possuem diferentes tipos de inserções institucionais como as locais (SIM, Alvará de Licença Municipal, Licença Ambiental Municipal), passando pelas Certificações Participativas (Rede Ecovida) e regionais (Secretaria Regional da Saúde) até situações que cumprem os requisitos a nível nacional como é o caso das experiências que seguem os parâmetros do MAPA, MS, etc. Por outro lado, há iniciativas que estão na plena informalidade, vendendo os seus produtos sem observar os requerimentos técnicos da legislação agroalimentar.

Tabela 2: Os novos mercados construídos e a sua situação frente às legislações agroalimentares

Nº	Experiência	Situação em relação às legislações alimentares	Tipos de mercados
1	Agroindústria Prevedello	Informal	Vendas na própria agroindústria, nos supermercados locais, bares e “bodegas”, Cooperçara
2	Cooperativa Biorga – Filial de Erval Seco	Formal: Certificação Ecovida, CNPJ, Secretaria Regional da Saúde (MS) e FEPAM	Cadeias longas (supermercados de SP e RJ), quiosques da Recosol (Erval Seco e Frederico Westphalen), Supermercados locais, vendas na própria agroindústria, expo feiras municipais locais e de SC, Feira do Produtor de Palmitos – SC, mercados institucionais (PAA), Corac (PAA) e PAA formação de estoques (CONAB), Cooperativa Coolméia, Cooperbiorga
3	Strack Alimentos Naturais	Formal: CNPJ, FEPAM, Secretaria Regional da Saúde (MS)	Cadeias longas e atacadistas (Porto Alegre, SC, RJ, PR, MG), intermediários, Cooperativa Colônia, supermercados locais, vendas na própria agroindústria, expo feiras locais, mercados institucionais (PNAE), quiosques da Recosol, Cooperçara
4	Agroindústria Gehen	Informal: apenas com Alvará de Licença de Municipal	Vendas na própria agroindústria, Associação dos Trabalhadores de Seberi (ATS), Corac, “bodegas” locais, Ervateira Alto Uruguai, expo feira municipal
5	Agroindústria Ludke	Formal: Sistema de Inspeção Municipal (SIM)	Feiras da agricultura familiar (Porto Alegre, DF, RJ e regionais), vendas na própria agroindústria, quiosques da Recosol, supermercados municipais, nas casas e locais de trabalho dos consumidores, restaurantes e cantinas, expo feiras locais, mercados institucionais (PAA), Cooperac
6	Agroindústria Jotti	Formal: Sistema de Inspeção Municipal (SIM)	Feiras da agricultura familiar (RS, RJ, DF e regionais), 1 supermercado em Porto Alegre, e supermercados locais e regionais (10 a 12 municípios), vendas nas ruas, casas e locais de trabalho, vendas na própria agroindústria, Cooperac
7	Agroindústria Zonta (antiga Natufred)	Formal: Registro no MAPA, Alvará de Licença Municipal, CNPJ, Licença Ambiental (sendo encaminhado) e Bloco de Produtor (“Sabor Gaúcho”)	Mercados institucionais (PAA e PNAE), supermercados locais, Coopraf, quiosques da Recosol, vendas na própria agroindústria, expo feiras locais e do RS, feiras da agricultura familiar (RS, RJ, DF), vendas nas casas e locais de trabalho, STR, Feira do Produtor de Frederico Westphalen

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

O segundo aspecto é o de que há uma enorme diversidade de formas de comercialização da produção, que muitas vezes depende da história da família, do contexto local, do tipo de produto processado e também tem a ver com as legislações alimentares. Esta estratégia de diversificação de mercados assegura aos agricultores a autonomia necessária nas transações, pois

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

se alguns mercados não funcionarem adequadamente eles podem se relacionar com os demais, protegendo-se de crises, logro ou outro evento inesperado. È o caso, por exemplo, das expo feiras, das feiras da agricultura familiar ou das venda diretas realizadas na própria agroindústria. Estes mercados são sazonais, ocorrendo em alguns períodos do ano somente, sendo que os agricultores não podem contar com apenas esses tipos de mercados para sobreviverem, pois suas vendas são muito flutuantes.

Em terceiro lugar estes mercados serão descritos com base numa tipologia desenvolvida, para melhor caracterizá-los em seu conjunto. Serão “classificados” em seis grupos de mercados para melhor interpretá-los: (a) os mercados institucionais (PAA e PNAE); (b) As cadeias curtas ou mercados de venda direta produtor – consumidores (vendas nas ruas, no trabalho, em casa, na própria propriedade, em feiras do produtor); (c) os mercados de eventos (feiras da agricultura familiar, festas e expo feiras); (d) as cadeias longas (vendas a supermercados, para intermediários e atacadistas distantes); (e) os mercados com pontos de venda formais (supermercados, bares, “bodegões”, restaurantes, cantinas) e; (f) os mercados de organizações sociais em redes (cooperativas, Recosol, quiosques, associações de agricultores). Estes mercados serão retomados a seguir e discutidos as suas particularidades e dinâmicas frente à noção de produção de novidades e as transições/incrementalismos no regime socio técnico que estes podem gerar.

Os mercados institucionais

Nestes mercados há a venda dos produtos agroindustriais dos agricultores familiares para os programas institucionais, como é o caso do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Estes mercados são obra do Estado já que foram construídos por dispositivos legislativos como leis que os regulamentam para incluir, de um lado, as populações receptoras destes alimentos por ocasião do surgimento do Programa Fome Zero e, de outro, para fortalecer os agricultores familiares através da compra de seus produtos (CHMIELEWSKA et al, 2010). Neste tipo de mercados há o relacionamento dos agricultores e suas organizações com outras entidades como escolas, prefeituras, ONG’s, hospitais, órgãos assistenciais, creches, entre outros para a execução das compras. Ao Estado cabe o dever da liberação dos recursos e gestão dos programas junto aos beneficiários e os agricultores envolvidos.

Estes mercados são muito importantes para as agroindústrias, pois eles representam um espaço de comercialização dos seus produtos que antes de 2003 era inexistente. Na pesquisa

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

CAAF estes mercados foram diagnosticados com um tamanho de 4,7% do total de mercados acessados pelas iniciativas, lembrando que este dado é relativo a 2006 e está um pouco defasado. Os mercados institucionais deram um novo alento aos agricultores, que chegam a afirmar que antes do PAA e do PNAE “a dificuldade era vender os produtos” e que atualmente a “dificuldade é produzir para suprir estes mercados”. Em alguns casos investigados as entidades compradoras destes produtos chegam a ligar ou vir buscar os produtos na residência dos agricultores, em função da exigência de cumprimento dos 30% obrigatórios de compras da agricultura familiar estabelecidos, por exemplo, pelo PNAE.

Na Tabela 3 se traz um dos exemplos pesquisados a campo. É o caso de vendas da Sociedade Frederiquense dos Produtores Rurais e da Cooperativa dos Produtores Rurais da Agricultura Familiar (Coopraff) a CONAB, pelo PAA CPR com doação simultânea. Observa-se um valor total aplicado de R\$ 134.539,24 na aquisição de 16 produtos provenientes da agricultura e das agroindústrias do Município de Frederico Westphalen. Nota-se também a diversidade de produtos vendidos, desde os *in natura* como frutas, tubérculos, verduras passando pelos processados como o mel, schimier, bolachas, macarrão, sucos e outros produtos que são transformados pelas experiências de agroindustrialização⁸. Outro fato relevante é que os agricultores também ganham mais com estes mercados, pois no PAA os preços praticados são superiores à média de comercialização geral da microrregião (GAZOLLA e SCHNEIDER, 2005).

Tabela 3: Produtos, quantidades e preços recebidos pela Sociedade Frederiquense dos Produtores Rurais pelos produtos entregues ao PAA (CPR com doação simultânea).

Produto	Unidade	Preço/Un.	Peso Líquido Un.	Quantidade	Valor Total (R\$)
Tangerina	Kg	0,51	1,0	9.000	4.590,00
Milho verde em espiga	Kg	0,75	1,0	3.990	2.992,50
Alface	Kg	1,20	1,0	3.924	4.708,80
Mel de abelha	Kg	7,50	1,0	1.800	13.500,00
Schimier de frutas	Kg	4,00	1,0	5.625	22.500,00
Pão caseiro	Kg	4,00	1,0	1.125	4.500,00
Bolacha caseira	Kg	5,50	1,0	1.600	8.800,00
Macarrão caseiro	Kg	4,00	1,0	3.375	13.500,00
Suco concentrado de uva	L	4,40	1,0	6.000	26.400,00
Cenoura	kg	1,05	1,0	3.786	3.975,30
Beterraba	Kg	0,94	1,0	2.496	2.346,24
Feijão anão preto tipo 1	Kg	1,97	1,0	6.000	11.820,00
Laranja comum	Kg	0,61	1,0	6.600	4.026,00
Abóbora tipo moranga	Kg	0,70	1,0	4.500	3.150,00
Mandioca (aipim com casca)	Kg	0,54	1,0	5.760	3.110,00
Batata doce	Kg	0,77	1,0	6.000	4.620,00
Total					134.539,24

Fonte: Projeto da COPPRAFF. PAA – CONAB e Sociedade Frederiquense dos Produtores Rurais (2010)

⁸ Ressalta-se que neste projeto foram beneficiários 41 agricultores familiares e agroindústrias e 10 entidades de consumidores, como centros de assistência social, entidades de cuidados a excepcionais, de idosos, comunidades terapêuticas, de deficientes físicos e mentais, entidades de cuidado ao menor abandonado e escolas municipais.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

Estes mercados são importantes às agroindústrias, pois exercem três efeitos principais. Primeiro fortalecem as atividades produtivas e a economia das famílias, havendo incremento de produção de vários dos produtos que acessam estes mercados e das rendas geradas com as vendas. O segundo é o estímulo à inserção nestes novos tipos de mercados que os programas geram, pois estas iniciativas de agroindustrialização passam a relacionarem-se, através das vendas, com uma gama crescente de instituições públicas, entidades e organizações sociais que não faziam parte da sua dinâmica no período anterior aos programas. Como terceiro efeito, pode-se citar o fortalecimento dos circuitos locais de produção e consumo, já que estes mercados aproximam os produtores dos consumidores religando-os em novas dinâmicas e estimulando a produção e consumo dos alimentos locais (TRICHES e SCHNEIDER, 2010).

Uma limitação observada nestes mercados é a respeito das experiências informais. Estas são barradas de participarem dos programas, pois não estão de acordo com os parâmetros institucionais requeridos para executar a comercialização da produção e garantir a segurança alimentar e nutricional dos produtos que ofertam. Nesse caso, os mercados institucionais não permitem a comercialização da produção, o que representa uma sanção institucional a estas experiências que na maioria das vezes já são frágeis e vulneráveis⁹.

Em outros casos, como é o exemplo da Agroindústria Zonta, houve o abandono de alguns mercados anteriores como à venda direta aos consumidores, a supermercados e feiras locais para a produção de sucos de uva voltar-se unicamente ao atendimento destes mercados. Esta situação pode gerar dependência destes agricultores e deixar de fornecer estes produtos aos outros mercados existentes, surgindo uma situação em que estes mercados tornam-se predominantes para o escoamento dos alimentos.

Nestes mercados há uma colaboração entre os agricultores, suas organizações sociais, mormente cooperativas e associações, em consoante interação social com o Estado federal. Os agricultores são os fornecedores para estes mercados, que são uma inovação institucional, pois se não fossem criados o PAA em 2003 e o PNAE em 2009 e investidos recursos públicos crescentes para as compras de alimentos das famílias rurais, estas experiências não estariam sendo apoiadas por estas políticas de comercialização. Desse modo, mesmo com alguns problemas como apontados, devem-se reconhecer estes mercados como inovações institucionais que estão fazendo a diferença nos processos de inserção produtiva e econômica das famílias.

⁹ Outra limitação destes mercados é com relação à aprovação dos projetos de aquisição destes alimentos periodicamente, já que os agricultores só participarão destes mercados se houver projetos de compras da produção pelo PAA, o que gera sempre descontinuidades de vendas e expectativas junto às famílias beneficiadas.

As cadeias curtas ou mercados de venda direta produtor – consumidores

Estes mercados são onde há um relacionamento de proximidade entre os produtores e os compradores e consumidores dos produtos. São mercados nos quais esta relação de proximidade pode se dar em uma feira de produtor local, através de vendas nas ruas, casas ou locais de trabalho dos consumidores, na própria agroindústria ou casa dos agricultores (Tabela 2). Estes mercados são caracterizados como sendo cadeias curtas como os definem Renting et al (2003), devido os alimentos percorrerem poucos quilômetros entre o local de produção e o local de venda e consumo. Ou ainda são conceituados como mercados diretos, pois a negociação em torno das transações ocorrem entre o produtor e os consumidores, sem a existência de intermediários ou de indústrias alimentares.

Na microrregião analisada estes mercados são os principais, possuindo 43,4% das vendas diretamente para os consumidores, como se explorou na Pesquisa CAAF. Dois fatores explicam a sua predominância nas transações locais entre agricultores e consumidores. Primeiro é uma questão que possui base na legislação alimentar, pois a grande maioria das iniciativas (72,64% das agroindústrias) não são formais perante o ambiente institucional do Estado. Isso é o principal fator que leva estas experiências a acessarem estes mercados, que ficam a margem das sanções e fiscalizações, pois estão fora dos parâmetros técnicos específicos da legislação agroalimentar oficial. Os agricultores não conseguem se enquadrarem nas exigências, devido a grande burocracia de alguns procedimentos, altos custos do processo de legalização, altos custos de transação durante e após a legalização e por não disporem da capital de giro para ser gasto nesse processo¹⁰.

Em outros casos os agricultores nem desejam se legalizar perante estes mercados, como é o caso das Agroindústrias Prevedello e Gehen (Tabela 2). Estas duas iniciativas comercializam a cachaça e a erva mate ecológica, respectivamente, de maneira informal. Isso ocorre devido a alguns fatores. Primeiro os agricultores sabem que para se formalizarem possuirão maiores custos de produção e de transação associados ao processo produtivo e de comercialização dos

¹⁰ Muitos agricultores não possuem o capital de giro necessário para poderem executar o processo de legalização e, as políticas públicas que os mesmos acessam por diferentes vias e programas, quase sempre enfocam o fornecimento de estrutura física, a planta agroindustrial, máquinas e equipamentos para os processos de processamento de alimentos. Estas nunca fornecem, por exemplo, uma equipe técnica especializada, recursos monetários para o processo de legalização da iniciativa ou mesmo apoio das instituições do Estado para que isso seja feito.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

produtos (GAZOLLA, 2009). Em segundo lugar, eles conseguem escoar a sua produção sem problemas, pois estes mercados desenvolvem-se devido às relações sociais de proximidade, de interconhecimento e de transações repetidas entre os atores sociais (consumidores e vendedores). Isso gera lealdades mútuas e confiança, que faz com que as compras dos alimentos sejam frequentes, mesmo não havendo um “selo institucional” (WILKINSON, 2008).

Em terceiro lugar há acordos tácitos entre os agricultores, os consumidores e os atores sociais presentes nas instituições de fiscalização de alimentos que asseguram que estes produtos em determinadas ocasiões possam acessar os mercados. É o que acontece na Agroindústria Gehen, em que devido à amizade com a família e conhecimento dos produtos que a Vigilância Sanitária possui, deixa esta vender livremente no município e inclusive os fiscais vão à casa do agricultor comprar este tipo de produto. Ou ainda nas feiras do produtor, as instituições locais fazem um acordo tácito coletivo em que não é possível a aplicação de sanções as experiências que ali estão comercializando produtos dessa natureza, para que estas possam viabilizar as vendas.

Estes mercados também são tidos como principais pelos agricultores em função da autonomia que estes lhes preservam, pois nestes os agricultores produzem seus alimentos, os vendem aos seus consumidores conhecidos e leais, a preços negociados na hora da troca e não dependem da legislação institucional. São mercados construídos pelos agricultores tendo por base os seus recursos, conhecimentos, agroecossistemas e tecnologias de produção e processamento de alimentos desenvolvidos historicamente. O resultado são mercados com um alto grau relativo de autonomia e plásticos no sentido de serem maleáveis as condições de trocas, preços, relações sociais, entre outros aspectos. Um exemplo dessa autonomia são as vendas realizadas pelas experiências, as quais em 86,7% dos casos são feitas pelo próprio núcleo familiar utilizando-se de suas estratégias como atores sociais ativos e que possuem agência.

Estes mercados se mantem devido a uma questão de preços e de qualidades superiores atribuídas aos produtos. Os preços geralmente praticados são inferiores aos pontos formais de comercialização como supermercados e outros, o que se torna um atrativo interessante aos consumidores. Por outro lado, os consumidores veem estes mercados como possuidores de produtos com “qualidades superiores” a atribuem adjetivações a estes alimentos como sendo “naturais”, “sem conservantes químicos”, “orgânicos”, “nutritivos”, “ecológicos”, “honestos”, entre outras denominações que demonstra a crença na “superioridade” alimentar e nutricional destes (OLIVEIRA et al, 2002). Isso pode ser compreendido pelo que Long (2001) chamou de

valor social atribuído aos produtos, pois não é somente preços e quantidades que definem a venda nos mercados, mas também a representação que os atores possuem daquele produto.

Nestes mercados se nota a protuberância da ação dos atores sociais na sua construção. Os agricultores são os responsáveis principais pelos mercados em que acessam, pois estes são construídos com base nos seus recursos, conhecimentos e práticas produtivas e comerciais. A força motriz que dita à evolução destes é as estratégias adotadas pelo núcleo familiar, que é responsável por produzir, administrar e comercializar os alimentos nestes mercados de proximidade. A novidade destes mercados reside justamente em reconhecer as potencialidades que as famílias possuem em construí-los, já que não recebem muitos apoios externos e institucionais, pois estes mercados são locais, informais e se relacionam principalmente com os consumidores (BRUNORI et al, 2009). Estes mercados são um exemplo típico de uma novidade construída ativamente com base na agência do grupo familiar.

Os mercados de eventos

Estes mercados também se caracterizam pela proximidade entre consumidores e agricultores nas transações, algumas ocorrem localmente e, em outras, distante espacialmente dos locais de produção dos alimentos. Estes mercados são compostos pelas vendas em feiras, eventos, festas e nas exposições diversas. Apesar de possuírem vendas em alguma medida, a sua característica centram é a divulgação dos produtos, através de degustações, a visualização dos alimentos e conversa com o público visitante. São mercados pelos quais passa uma percentagem da produção das experiências que segundo a Pesquisa CAAF é de 9,4%. Caracterizam-se ainda por serem mercados formais e informais, um misto de situações frente as instituições alimentares.

Apesar destas características estes mercados possuem uma segunda importância para as iniciativas. Eles são uma das formas pelas quais estas agroindústrias conseguem atingir mercados fora da sua região de origem. Esta é uma das formas que estes produtos alcançam distâncias maiores espacialmente, chegando a outras regiões e até estados do Brasil, como é o caso da participação de algumas experiências investigadas em Feiras da Agricultura Familiar em Porto Alegre/RS, no Rio de Janeiro e em Brasília (Tabela 2). Mesmo sendo experiências informais, devido a acordos tácitos entre instituições como o MDA, a Vigilância Sanitária e os organizadores das feiras e eventos, estes produtos ampliam o seu raio de comercialização.

Outra forma disso acontecer é através das redes sociais que estas famílias conseguem construir com outros atores historicamente e, que em determinados períodos, servem para

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

realizar a divulgação e comercialização dos seus produtos á distâncias mais longas. Como é o caso da Agroindústria Jotti. Esta possui apenas o SIM e comercializa em um supermercado da grande Porto Alegre, através de um tio que vem buscar os seus alimentos e os revende nesse supermercado. È falsa a premissa, de alguns estudiosos, que afirmam que estes mercados não possuem capacidade de se expandirem espacialmente para comercializarem os produtos agroindustriais em outras regiões e que muitas destas iniciativas estariam fadadas ao desaparecimento com o tempo. Estes dois exemplos demonstram o contrário, bem como outros que se desenvolverá no decorrer do artigo.

As cadeias longas

Estas iniciativas também acessam os mercados chamados de cadeias longas. Possuem esse nome em função de as distâncias percorridas pelos produtos comercializados são médias a longas, geralmente são transportados da região de produção e a comercializados e consumo acontecem em outros locais. Estes mercados são destinados a suprir principalmente redes de supermercados, compradores intermediários, indústrias e atacadistas que redistribuem essa produção. Estes mercados, segundo dados da Pesquisa CAAF, são acessados por 18,9% das agroindústrias, sendo relevantes do ponto de vista da reprodução social destas unidades. Este é o caso de duas experiências pesquisadas, a Strack Alimentos Naturais e a Cooperativa Biorga.

A característica central destes mercados é o deslocamento da produção de locais de origem para outros mais longínquos, onde é realizada a comercialização, sendo alimentos que podem ser definidos como *foods miles*, como ocorre na Europa, em relação aos alimentos que percorrem longas distâncias antes de serem consumidos. Essa estratégia de certa forma é insustentável do ponto de vista ambiental e econômico, pois os custos de energia são altos para deslocar espacialmente estes produtos (PRETTY et al, 2005). Por exemplo, um estudo desenvolvido no Reino Unido estimou que a produção de alimentos é responsável por 17% das emissões de dióxido de carbono, que contribuem para o efeito estufa. Só o transporte dos mesmos é responsável por 9% de todas as emissões que cabem à parcela da agricultura¹¹.

Estes mercados são característicos de iniciativas formalizadas e com uma escala de produção um pouco maior, para assim poderem suprir partes das demandas destes compradores. Entretanto, este relacionamento com as cadeias longas inspira cuidados aos agricultores, pois a dependência em relação e estes impérios alimentares podem ser grande em termos de fixação de preços, cláusulas em contratos e margens de lucros (PLOEG, 2008). Outra questão a considerar é

¹¹ Ver: <http://www.climatechoices.org.uk/pages/food3.htm>

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

o enorme crescimento dos supermercados na coordenação de cadeias produtivas importantes o que se revela perigoso enquanto estratégia de abastecimento agroalimentar da sociedade e também para a sobrevivência das pequenas agroindústrias.

Por exemplo, Reardon et al (2003) estimam que a participação dos supermercados no total do varejo nos seis países líderes de América Latina varia de 45-75%, com o Brasil em primeiro lugar, seguido por Argentina, Chile, Costa Rica, México e Colômbia. Com essa prática de comercializar com estes gigantes agroalimentares estas experiências estão incrementando o regime sócio técnico existente baseado na produção – transporte – comercialização – consumo de alimentos a longas distâncias e com agentes dos mercados tradicionais. Além disso, não estão construindo novidades em termos de novos mercados sustentáveis e autônomos para as suas experiências, mas entrando em cadeias produtivas e comerciais com as regras e sua dinâmica já institucionalizadas nas quais a construção de margens de manobra para estas iniciativas é quase impossível.

Os mercados com pontos de venda formais

Estes mercados são aqueles em que o local de venda dos produtos das experiências são formalizados perante os aspectos sanitários, jurídicos e institucionais. Geralmente são pontos de comercialização ou de consumo de alimentos tradicionais, como supermercados locais, bares, as chamadas “bodegas”, restaurantes e cantinas. Estes mercados na grande maioria exigem a formalização das iniciativas dos agricultores para poderem colocar os seus produtos a venda, sendo mercados restritivos as experiências informais institucionalmente. Estes mercados são responsáveis por percentuais altos de comercialização das agroindústrias, segundo a Pesquisa CAAF, 21,7% das experiências acessam esses mercados, sendo o segundo maior, ficando atrás somente das cadeias curtas.

Estes mercados são exigentes em padrões sanitários, higiênicos e de apresentação dos alimentos, colocando aos agricultores desafios quanto à qualidade dos alimentos que comercializam. Também são mercados que exigem certa regularidade de entregas, pois devem ter os alimentos disponíveis aos seus consumidores em todas as épocas do ano. Isso é outro desafio aos agricultores, devido à sazonalidade da produção agrícola em especial os vegetais, frutas, hortaliças e tubérculos processados. Muitos agricultores não conseguem se inserir nesses mercados por não possuírem suprimentos em escala suficiente, com um fluxo contínuo de produção e devido aos padrões de qualidade exigidos.

Entretanto, muitas experiências informais se utilizam destes mercados no início de seu funcionamento para colocar os seus produtos, como demonstra a Tabela 2. A Agroindústria Gehen no início de sua trajetória, comercializava a erva mate ecológica principalmente em sacos de 60 Kg que eram vendidos a supermercados locais, bares e “bodegas”, sendo estes essenciais ao fortalecimento da experiência. Em outros casos, como as Agroindústrias Prevedello e Jotti, há o acesso a estes mercados de forma bastante frequente. A primeira experiência vende a cachaça de forma informal a vários supermercados de municípios vizinhos, sem nunca ter tido problemas de sanções institucionais. Já a segunda iniciativa citada comercializa seus derivados de carne suína em 10 a 12 municípios vizinhos, somente com o SIM. Nesse caso há novamente acordos tácitos entre o agricultor, as instituições dos municípios e as agências de Vigilância Sanitária e fiscalização para que estes produtos possam ser comercializados nestes locais. Isso ocorre devido estes municípios não possuírem agroindústrias rurais instaladas e haver falta de “produtos coloniais”.

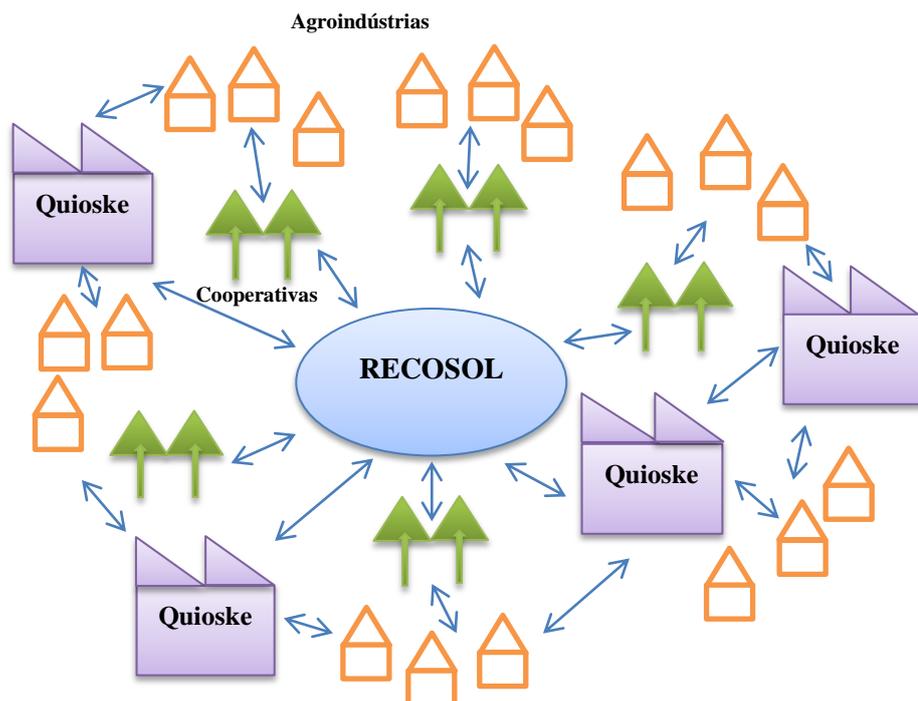
Nestes mercados os agricultores estão presos às regras de funcionamento dos pontos formais de comercialização e ainda as exigências das formalidades institucionais que lhes faz parte. Os agricultores se acham reféns destes pontos formais de vendas e inserem-se nos mesmos sem diferenciar-se, geralmente incrementando o regime sócio técnico alimentar existente. Dessa forma é difícil à construção de novidades pelas experiências, já que estão expostas as diretrizes destes pontos de compras dos alimentos.

Os mercados de organizações sociais em redes

Estes mercados são caracterizados por organizações sociais formando redes em torno das iniciativas de agregação de valor, principalmente objetivando a comercialização dos produtos. São constituídos por cooperativas, associações, feiras de produtores, quiosques de venda dos produtos das agroindústrias, grupos informais de agricultores entre outros. São mercados que são constituídos por estas organizações sociais de forma coletiva e não individualmente pelos agricultores como nos outros casos. Um tipo destes mercados investigados na pesquisa foi o da Rede de Cooperativas das Agroindústrias Familiares (Recosol), como demonstra a Figura 1. Todas as experiências citadas na Tabela 2 participam desta rede, através de suas cooperativas e associações sociais.

A constituição da Recosol é uma típica novidade de mercados organizados de forma coletiva, que foi inventada pelos agricultores e outros atores sociais no ano de 2007,

constituindo-se na primeira rede estadual de cooperativas de agroindústrias familiares do RS¹². Na Figura 2 observa-se que a Recosol funciona como uma “central de comercialização” e de organização social destas experiências. Ela é o centro dinâmico de uma série de cooperativas, associações, agroindústrias e quiosques de venda destes alimentos que se ligam a ela, em forma de uma rede territorial, parecido com o que Wiskerke e Ploeg (2004) chamaram de cooperativas territoriais no seu estudo sobre as Cooperativas da Floresta da Frísia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Figura 1: Organização social da Rede de Cooperativas das Agroindústrias Familiares (Recosol)

Na base de sustentação da Recosol estão as experiências de agroindustrialização que são as células de existência da rede. Estas agroindústrias se ligam a cooperativas ou associações da agricultura e da agroindústria familiar regionais, que geralmente abrangem vários municípios. Por sua vez estas cooperativas e associações são o elo de ligação entre as iniciativas individuais ou coletivas e a Recosol, representando-as junto a rede de comercialização. Ainda há ou quiosques e as feiras de produtores que integram essa estrutura regional, sendo pontos de comercialização que foram sendo instalados através dos anos pela Recosol, geralmente situados em locais estratégicos de vendas e com maior circulação de pessoas como centro de cidades,

¹² A experiência se inspirou muito na Unidade Central de Apoio as Agroindústrias Familiares Rurais do Oeste Catarinense (UCAF), que possui uma organicidade parecida, porém, muito mais desenvolvida e avançada em termos de existência, recursos e estrutura de estímulo aos agricultores. Para maiores detalhes ver: <http://www.ucaf.org.br/Site/index.html>

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

próximo a estações rodoviárias, vizinhos a praças ou na beira de Br's como comumente são mais encontrados.

Esta organização em números representa cerca de 70 agroindústrias familiares de várias cadeias produtivas, com diferentes situações perante as agências reguladoras de alimentos e que se inserem nos mercados de forma a diversificar o seu *portfólio* de vendas. Quanto ao número de cooperativas e associações, por ocasião da pesquisa eram em 21, todas ligadas a agricultura e agroindústrias familiares, espalhadas num raio de 34 municípios, na mesma espacialização que compõem as políticas territoriais do MDA. Os quiosques de comercialização são em número de 6 e as feiras de produtores em número de 3, todos espalhados pelos 34 municípios de forma a cobrir a sua totalidade territorial formando uma rede de vendas¹³.

Segundo levantamento realizado pelo MDA, a Recosol gera R\$ 376.682.700,00 anuais em comercialização de produtos das iniciativas e cooperativas dentro dos 34 municípios. Para fora destes municípios é vendido um valor de R\$ 4.155.900,00 em alimentos para diversos mercados. Somente em três dos seis quiosques instalados, se estima um volume de vendas de R\$ 348.045,00 no ano de 2010. Somados estes valores a rede atinge um total de fluxos de vendas monetários de R\$ 381.186.645,00 anuais em movimentação de recursos nestes mercados, demonstrando o seu tamanho. São 2.700 famílias que estão ligadas a ela de uma forma ou outra, se beneficiando destes recursos e dos serviços de comercialização e apoio prestados (MODESTI e CHIERENTIN, 2010).

Estes mercados de redes funcionam da seguinte forma. As agroindústrias individuais e coletivas podem comercializar livremente os seus alimentos nos mercados antes discutidos, sendo as suas cooperativas, os quiosques e a Recosol mais uma alternativa que estas dispõem. As cooperativas também possuem supermercados ou outros pontos de vendas em que as iniciativas podem colocar os seus produtos. E, os quiosques e as feiras oferecem uma estrutura pulverizada em alguns locais em que as agroindústrias podem vender os seus produtos. Estes quiosques geralmente funcionam regionalmente, transacionando os produtos entre as diferentes locais no interior da microrregião, pois em algumas localidades há a produção de alguns e, em outras, de outros alimentos. A troca permite que toda a microrregião tenha a disposição a gama de alimentos existentes e faz com que aumentem as vendas das experiências que produzem produtos com alguma novidade.

¹³ Possuem-se os dados de todas as cooperativas, associações, quiosques e agroindústrias ligadas a Recosol, mas por questões de espaço no presente trabalho se discutirá apenas as questões principais. Neste trabalho discute-se o papel da Recosol apenas do ponto de vistas dos mercados, mas a rede desenvolvem apoios aos agricultores em outras áreas da produção, logística, legislação, entre outras, que não serão abordadas.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

A Tabela 4 apresenta o exemplo de um dos quiosques pesquisados para fins de ilustração do seu movimento mensal de recursos e produtos. Neste quiosque localizado no Município de Eral Seco se pode observar que há a comercialização de 32 produtos diferentes de 12 agroindústrias e de outros agricultores que entregam produtos in natura. Estas vendas totalizaram um volume de recursos em renda bruta obtidos de R\$ 2.523,00 mensais, demonstrando os recursos que geram os alimentos vendidos pelas experiências.

Tabela 4: Produtos, quantidades, preços e volume de vendas mensais no quiosque de comercialização de Eral Seco - ARCA

Nº	Tipo de produto	Origem/ Agroindústria	Quantidade vendida (mês)	Preço (R\$)	Renda Bruta (R\$)
1	Açúcar mascavo de cana	Doces Kunz	50 Kg	4,50	225,00
2	Balas de mel	Balas Cardoso	15 pc. (200 gramas)	2,00	30,00
3	Conservas e doces (vários)	Conservas Kinkas	10 vidros (500 gramas)	4,00	40,00
4	Mandioca embalada a vácuo	3 Compadres	60 Kg	2,50	150,00
5	Mandioca embalada a vácuo	6 Vizinhos	60 Kg	2,50	150,00
6	Melado de cana	Doces Kunz	20 Kg	5,00	100,00
7	Doce em pasta (“chimiers”)	Doces Kunz	30 Kg	5,00	150,00
8	Erva mate	Erva Mate Nativa	40 Kg	4,00	160,00
9	Farinha de milho orgânica	Biorga	40 Kg	1,50	60,00
10	Farinha de trigo integral orgânica	Biorga	20 Kg	2,00	40,00
11	Feijão	-	30 Kg	2,30	69,00
12	Gergelin orgânico	Biorga	10 pc. 1 Kg	2,00	20,00
13	Leite tipo C	Leite Truker	70 L	1,70	119,00
14	Linhaça dourada orgânica	Biorga	10 pc. 1 Kg	3,00	30,00
15	Melado de cana	Melado Machado	130 kg	5,00	650,00
16	Mel de abelha	Mel Rainha	15 Kg	8,00	120,00
17	Suco de uva	Sítio Del Vignal	20 L	4,50	90,00
18	Óleo de gergelin orgânico	Biorga	05 frascos (250 ml)	12,00	60,00
19	Óleo de linhaça orgânico	Biorga	10 frascos (250 ml)	12,00	120,00
20	Vinagre colonial	Sítio Del Vignal	10 L	3,50	35,00
21	Vinho colonial	Sítio Del Vignal	15 L	7,00	105,00
	Produtos com saídas temporárias (sazonais)				
22	Alface	-	Unidade	0,80	-
23	Alho	-	Kg	6,00	-
24	Amendoim	-	Kg	5,00	-
25	Cebola	-	Kg	1,50	-
26	Cenoura	-	Kg	1,50	-
27	Laranja	-	Kg	0,70	-
28	Ovos de galinha	-	Dúzia	2,00	-
29	Pêssego	-	Kg	2,00	-
30	Rabanete	-	Kg	2,00	-
31	Repolho	-	Unidade	2,00	-
	TOTAL				R\$ 2.523,00

Fonte: Pesquisa de campo (2011).

Estes quiosques funcionam como um ponto de venda direta dos agricultores com os consumidores como se fosse uma cadeia curta, pois os produtos são locais e levam em conta a possibilidade de aproximar produtores dos consumidores pelas suas relações sociais existentes nestes pequenos municípios. Geralmente estes espaços de vendas são administrados pelos próprios agricultores, por uma das cooperativas ou associações da rede de comercialização. Os consumidores que os frequentam preferem estes produtos por serem provenientes do campo, serem “naturais”, mais “nutritivos” e muitos os consideram “melhores” do que os dos supermercados. Geralmente quando estão colocados perto dos centros urbanos os seus principais

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

compradores são donas de casas, pessoas idosas e ligadas a questões de meio ambiente e movimentos sociais. Quando implantados vizinhos as BR's regionais possuem como alvo os transeuntes, como caminhoneiros, pessoas de férias ou em viagens.

Ressalta-se que esta rede de comercialização possui como base as agroindústrias, as cooperativas e associações já existentes dos agricultores, mas ela recebeu nos últimos anos muitos recursos do Programa Territórios Rurais do MDA, que a partir de 2008 se tornou Territórios da Cidadania na região de pesquisa. Assim, os atores sociais locais foram fundamentais para fundar a base inicial de organicidade da Recosol, mas esta não seria possível sem o apoio das políticas públicas territoriais. Como exemplo, todos os quiosques implantados possuem algum grau de investimentos feito por estas políticas públicas e, em outros casos, de Emendas de Parlamentares específicas.

Segundo dados do MDA (2010) no RS foram aplicados R\$ 68.747.334,41 no desenvolvimento dos territórios rurais, de 2003 a 2010. Foram ainda implantados, no mesmo período, 148 espaços de comercialização da agricultura familiar e criadas 205 novas experiências de agregação de valor familiares. Só no ano de 2009/2010, para a Região do Médio Alto Uruguai, as políticas territoriais aplicaram um total de R\$ 900.000,00 em recursos de investimento e R\$ 100.000,00 para custeio. Nesse caso, pode-se dizer que a novidade é institucional também e não somente dos atores sociais locais em construir estes mercados, pois as políticas públicas possuíram um papel central em sua viabilização. É um típico caso de co-produção da novidade entre os atores sociais, como aquele analisado por Brunori et al (2010) na Região da Toscana - Itália.

Ao mesmo tempo em que as fortalecem estas políticas exercem um efeito de dependência, pois toda esta rede de comercialização foi organizada com recursos públicos que se a qualquer momento deixarem de ser injetados, por exemplo, em função de troca governamental federal ou mudança nas políticas territoriais, pode ser o fim de toda essa experiência e a ruína de muitas agroindústrias ligadas a ela. Esta novidade de construção de mercados coletivos para as experiências é extremamente débil e frágil frente a um ambiente institucional e político que a qualquer tempo pode lhe tolher os recursos públicos e fragilizá-la. É exemplo disso o caso da Cooperativa Regional da Agricultura Camponesa (Corac), que fazia parte da Recosol e foi fechada pela Justiça Federal em 2009 devido a disputas regionais por espaços políticos e recursos em torno do abastecimento agroalimentar.

Estes espaços de comercialização representam a principal novidade de construção social de mercados que estes atores sociais geraram nos últimos anos em toda a microrregião estudada.

A Recosol é um esforço destes atores locais, principalmente os agricultores e suas organizações, que se dirige em três direções importantes: (a) ganhar escala de produção e comercialização agindo de forma coletiva, para conseguir sobreviver num cenário de crises econômicas e de globalização da economia; (b) reduzir os seus custos de transação e de produção, pois coletivamente podem viabilizar várias necessidades em conjunto para todas as experiências e organizações (por exemplo, uma única marca própria, rótulo, legalizações diversas, código de barras, equipes de técnicos, etc.) e; (c) possuir maiores espaços políticos e organizativos para poder barganhar recursos diferenciados frente ao Estado, as políticas públicas e as próprias legislações agroalimentares. Note que estes fatores são importantes e representam um avanço enorme das iniciativas em direção à construção de sua sustentabilidade socioeconômica e de autonomia frente um ambiente institucional que em muitos casos lhes é hostil.

Esta experiência da Recosol possui ainda as características típicas de um nicho de novidades. Segundo Roep e Wisserke (2004, p. 349) o sucesso no desenvolvimento dos nichos depende de três fatores: (a) do desenvolvimento e alinhamento das estratégias e expectativas dos atores sociais; (b) do processo de aprendizagem social e; (c) da criação e estabilização das redes sociais. Nessa iniciativa da rede de comercialização das agroindústrias familiares se nota a presença destes três elementos potencializadores da produção de novidades, o que poderá representar avanços mais profundos desta experiência no futuro, dependendo de como os atores, as redes sociais e as expectativas compartilhadas destes evoluírem.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS: por que estes mercados são entendidos como novidades? E, qual a agenda de pesquisas a trilhar?

Alguns destes mercados agroindustriais que os agricultores estão construindo demonstram uma grande capacidade de agência destes atores sociais. Exemplo disso são as famílias que são responsáveis por todas as etapas de produção dos alimentos, desde a obtenção das matérias primas, o processamento, a administração da unidade, a construção dos seus mercados e o relacionamento com o ambiente institucional. Tanto é assim que estas experiências em 61,32% dos casos nascem dos próprios conhecimentos que os agricultores possuem sobre a atividade. Isso reafirma a capacidade de conhecer e de agir ativamente destes agricultores, que é uma das ideias centrais da produção de novidades.

Outro fator importante é a autonomia que as famílias adquirem em alguns destes mercados. Por exemplo, nos mercados de cadeias curtas em que estes agricultores realizam as

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

suas transações diretamente com os consumidores o grau de autonomia destes é relativamente alto. Estas iniciativas não dependem do contexto sócio econômico externo da unidade para comercializarem os seus produtos, não estabelecem relações com o ambiente institucional e as legislações alimentares, os seus consumidores são relativamente fiéis e possuem confiança nos produtos que adquirem e os recursos e estratégias de vendas são dos próprios agricultores. Outro fator importante é que nestes mercados o valor agregado à produção fica com os agricultores, pois se eliminam as intermediações e outras transações que poderiam lhes retirar este. Esta é uma característica das novidades, atingir graus elevados de autonomia para os atores que as produzem, de forma a diminuir as suas múltiplas dependências.

Muitas vezes as novidades se desenvolvem a margem dos padrões e regras fixados pelo regime sócio técnico alimentar reinante, como é o caso das iniciativas informais. Normalmente as instituições que fazem parte do regime sócio técnico alimentar hegemônico fixam normas e exigem que todas as unidades produtoras e comercializadoras de alimentos as cumpram independentemente da escala, especificidades tecno produtivas e do contexto social em que estas se reproduzem. Dessa maneira, é normal que algumas destas iniciativas percorram o trajeto oposto, ou seja, de não cumprir estes regramentos e tentar patrocinar um desenvolvimento ao contrário. Como demonstrou Long (2001) os agricultores reagem de forma diferente a uma dada situação social contingente ou a intervenção do Estado, o que explica o porquê destes mercados serem avessos ao ambiente institucional, que normalmente lhes é hostil. Esta é um dos princípios das novidades, a capacidade de surgirem fora da trajetória de desenvolvimento dominante¹⁴.

Estes mercados também se caracterizam por possuírem sustentabilidade socioeconômica e ambiental própria. È o caso, por exemplo, da Recosol e das cadeias curtas, em que os atores sociais se unem de maneira coletiva e/ou trabalham com seus recursos (terra, água, recursos monetários, etc.) para construir estes mercados. Esses mercados também são desenvolvidos pelas famílias a partir dos seus conhecimentos tácitos e contextuais, se baseiam nos agroecossistemas que estes agricultores possuem, manejam e nas suas práticas de trabalho e rotinas diárias, ou seja, nas suas experiências de vida. È sobre estes pilares que os mercados são construídos e possuem sustentabilidade, pois os agricultores sabem empiricamente até onde podem utilizar dos

¹⁴ Não se faz alusão que estas experiências estejam “corretas” ou “erradas” em sua direção de desenvolvimento na informalidade, pois não cabe ao pesquisador julgamentos de “valores”, mas sim a análise deste fenômeno social. Mas é claro que um controle institucional mínimo de higiene, sanidade e de qualidade dos alimentos são indispensáveis nestes mercados, pois se está produzindo produtos que são consumidos por serem humanos e que em alguma medida podem ocasionar problemas variados. De modo algum se faz alusão que estas experiências devam continuar na informalidade.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

seus recursos naturais, financeiros e produtivos sem ter que comprometer o seu futuro na atividade de agroindustrialização.

Estes mercados também são novidades por que se baseiam nas estratégias dos agricultores e do núcleo familiar para realizar a comercialização da produção, na sua maior parte, com exceção das cadeias longas em que isso é feito por outros atores e empresas. Os agricultores não possuem um consultor, um vendedor contratado ou uma empresa terceirizada para realizar as suas vendas. Em 86,7% dos casos investigados verificou-se que as estratégias utilizadas de comercialização são um atributo das famílias e que geralmente é o pai ou um dos filhos que realiza essa tarefa (PELEGRINI e GAZOLLA, 2008). Isso é um indicador de autonomia ao grupo familiar e de agência ativa destes atores sociais em construir os seus próprios mercados, características da produção de novidades.

Porém, nem todos os mercados analisados nesse trabalho proporcionam a produção de novidades, como, por exemplo, os mercados de cadeias longas e alguns pontos formais de vendas como os supermercados e restaurantes. Nestes cabe aos agricultores que participam se inserirem nos padrões socio técnicos ditados e seguir as normas que os impérios alimentares lhes colocam (PLOEG, 2008). Nesses mercados os agricultores não possuem margem de manobra para fazerem valer os seus projetos individuais e estratégias. Eles se inserem no regime sócio técnico agroalimentar vigente e o incrementam com alguns produtos vindos destas experiências para se diversificarem e conseguirem conquistar alguns consumidores diferenciados também, já que a grande clientela é massificada em torno dos alimentos industrializados, mas que consome também estes tipos de produtos. Nestes mercados as novidades encontram-se totalmente bloqueadas.

De outro estas iniciativas fazem proliferar pequenas, mas contínuas transições em relação ao regime socio técnico alimentar instituído: (a) uma primeira transição é verificada com relação à produção dos alimentos com especificidades, que se diferenciam dos altamente industrializados (artesaniais, locais, da agricultura colonial, típicos, etc.). Estes produtos disputam continuamente os espaços com os alimentos do regime socio técnico instituído; (b) uma segunda maneira que estas transições ocorrem é com relação aos novos circuitos de mercados criados pelos agricultores, especialmente os circuitos curtos locais que são alternativos às cadeias longas e aos supermercados; (c) outras pequenas transições são sentidas em nível das organizações locais, como é o caso discutido da Recosol. Estas servem como espaços de gestação de novas práticas locais, processos organizativos e rotinas, que aos poucos vão modificando o ambiente institucional; (d) também como exemplo de uma transição relevante, pode ser citado às políticas

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

e programas existentes a níveis estaduais e federais que foram criados em função do surgimento destas iniciativas, como o Pronaf Agroindústria ou mesmo o Programa de Agroindústria Familiar (PAF) a nível estadual. Com a criação destas políticas e programas há a sinalização de ocorrência de transições em nível do regime, pois se abriu a possibilidade destas iniciativas influenciá-lo, mesmo que em graus pequenos e ainda pouco previsíveis, pois estas experiências ainda são bastante marginais e de existência reduzidas.

Outro aspecto interessante é a intervenção das políticas públicas e instituições. Esta é dúvida sobre estes mercados, às vezes incentivando-os e, em outros casos, lhes aplicando sanções diversas. No caso dos programas institucionais como o PAA e o PNAE elas agem no sentido da inovação institucional com políticas benéficas dando fluxo comercial e inserção econômica as famílias e alimentos. Mas de outro lado, podem gerar dependência destes agricultores em comercializar somente nestes mercados, no caso das iniciativas formalizadas. No caso das informais simplesmente os produtos processados sem adequação as legislações agroalimentares estão de fora, são excluídos. Em outras situações, como no caso do Programa Territórios Rurais e depois da Cidadania se gerou dependências das cooperativas, associações e das experiências aos recursos governamentais que estes destinam e não se tem conhecimento se estes forem reduzidos ou acabarem qual será o futuro destas iniciativas. Em outros casos, nas iniciativas informais, algumas instituições se mostram extremamente hostis, pois agem aplicando sanções como multas, processos judiciais, apreensão de alimentos, fechamento das agroindústrias, entre outras, que podem acabar vulnerabilizando estas experiências produtoras de novidades que já são frágeis em sua essência.

Também é falsa a afirmação de alguns estudiosos de que estes mercados não conseguem se expandir espacialmente e alçar os seus alimentos a outros locais e regiões. Os resultados da pesquisa mostram que isso é possível, mesmo em situações em que eles são informais e em pequena escala: (a) a primeira forma que há maior espacialização territorial destes produtos acontece nos mercados de eventos, aonde estes se deslocam dos locais de origem para outros através de acordos tácitos previamente feitos entre atores e instituições. Por exemplo, através das feiras e expo feiras é normal estes produtos atingirem regiões como RJ, SP, Porto Alegre e até Brasília; (b) a segunda forma é através das redes sociais que os agricultores mobilizam. Estes acionam parentes, compadres, amigos e outras relações sociais para que estes produtos alcancem outros lugares; (c) a terceira forma é através das cadeias longas, que mesmo sendo mercados tradicionais, fazem com que as experiências formais consigam se inserir em locais mais longínquos e; (d) a quarta forma é usando da certificação social e participativa, como a

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

Cooperativa Biorga faz. Com a construção desses *labels* sociais esta experiência consegue transportar a confiança e os atributos produtivos dos alimentos a maiores distâncias do que os mercados locais e conquistar compradores e consumidores.

A seguir enumeram-se alguns itens nos quais se julga que a pesquisa deva avançar em relação aos estudos dos mercados na agricultura familiar e no desenvolvimento rural, a título de sugestões:

- (a) Estudar o papel dos atores sociais nos diferentes mercados alternativos em que se insere a agricultura familiar, de maneira a desvendar as suas estratégias, como ocorre à sua agência social, quais os recursos estes mobilizam, como eles se relacionam com outros atores sociais, entre outros aspectos da ação pró ativa dos agricultores. Esta é uma agenda esquecida no Brasil, pois sempre se procurou ver os camponeses e pequenos agricultores como avessos aos mercados e um resquício do passado que o tempo eliminaria, mas nunca como atores diligentes que acessam diferentes mercados;
- (b) Focar os estudos rurais nos mercados alternativos a grande produção, distribuição e consumo de alimentos vigentes no país, para que se possam construir conhecimentos sobre estes novos mercados que guiem o processo de desenvolvimento rural e de inserção dos agricultores em mercados que sejam mais sustentáveis, autônomos e menos dependentes dos tradicionais e das grandes cadeias. Também investigar nestes mercados alternativos as transições que estes começam a construir, frente aos mercados hegemônicos das cadeias longas;
- (c) Nestes mercados alternativos deve-se buscar a análise de variáveis chaves para se compreender as suas dinâmicas como: o seu funcionamento, estrutura, atores participantes, as disputas sociais e de poder, como os atores os constroem, quais as relações sociais presentes, os tipos de mercados, os produtos, rendas geradas e preços, as regras dominantes, as diferentes cadeias, entre outras, de modo a superar o entendimento do passado dos economistas neoclássicos que os definiam somente com um raciocínio simplório, como se estes fossem simples agregações das curvas de oferta e demanda atingindo em um ponto, um dado equilíbrio;
- (d) Construir novos mercados também é inovar! Relendo-se a Schumpeter pai do conceito, se verá que desde sempre inovação não é só novos produtos, processos, desenvolvimento de uma tecnologia nova ou uma recombinação de fatores de produção de forma diferente. Construir novos mercados é uma inovação que poder render aos agricultores que a fizerem novos avanços nos processos de desenvolvimento rural, ainda mais em contextos

de crises econômicas e frente à queda dos preços e rendas nos mercados tradicionais como os de grãos e *commodities* agrícolas. Ou, ao contrário, inovar em situações confortáveis, pode representar ganhos maiores aos agricultores que souberem aproveitar as oportunidades. Esta é uma tarefa também esquecida dos estudiosos brasileiros;

- (e) Deve-se avançar na análise das políticas públicas e no papel das instituições nestes mercados. Isso é válido para todas as políticas públicas e programas governamentais com esse escopo de ação, no sentido de conhecerem-se como estas podem gerar resultados profícuos nos mercados dos seus beneficiários. Mas isso deve ser feito principalmente para programas que se propõem a isso, deliberadamente, como é o caso do PAA e do PNAE. Com relação a estes existem alguns estudos iniciais sobre seus efeitos sobre os agricultores, mas carecem de aprofundamento que demonstre a real capacidade destes programas em construir mercados viáveis e inserir o seu público alvo em novas dinâmicas produtivas, sociais e econômicas.

5. Referências

- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. Campinas-SP: Hucitec, 2ª Ed. (Coleção Estudos Rurais), 275p.,1998.
- BRUNORI, G.; RAND, S.; PROOST, J.; BARJOLLE, D.; GRANBERG, L.; DOCKES, A. C. Towards a conceptual framework for agricultural and rural innovation policies. **Projeto Insight**. 27p., 2009.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A.; CERRUTI, R.; GUIDI, F. Nicchie produttive e innovazione di sistema: un'analisi secondo l'approccio delle transizioni tecnologiche attraverso il caso dei *farmers' markets* in Toscana. **Rivista Economia Agro-Alimentare**. n°3, pp. 1-28, 2009.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A.; MALANDRIN, V. Co-producing transition: innovation processes in farms Adhering Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy. **International Journal of Sociedad of Agricultural and Foods**. Vol. 18, n° 1, pp. 28 – 53, 2010.
- CHMIELEWSKA, D.; SOUZA, D.; LOURETE, A. A. O programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar (PAA) e as práticas dos agricultores participantes orientadas ao mercado: estudo de caso no estado de Sergipe. **Texto para Discussão n° 1510**. IPEA, 42p., setembro de 2010.
- CONTERATO, M. A.; NIEDERLE, P. A.; RADOMSKY, G.; SCHNEIDER, S. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade na agricultura contemporânea. *In*: SCHNEIDER, S.;

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

GAZOLLA, M. **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais.**

Editora da UFRGS: Porto Alegre. pp. 67-89, 328p., 2011 (no prelo).

FERNANDES, B. M.; MEDEIROS, L. S.; PAULILO, M. I. **Lutas camponesas contemporâneas: condições, dilemas e conquistas.** Editora UNESP. Vol. I, 326p., 2009.

FRIEDMANN, H. Simple Commodity Production and Wage Labour in the American Plains. London. **Journal of Peasant Studies**, v. 6, n. 1, 1978, p. 71-100.

FOODS MILES. Disponível em < <http://www.climatechoices.org.uk/> >. Acesso em junho de 2011.

GAZOLLA, M., SCHNEIDER, S. **O papel da agricultura familiar para a segurança alimentar: uma análise a partir do Programa Fome Zero no município de Constantina/RS.** XLIII Congresso da sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. CD – Roan, Ribeirão Preto – SP, 20p., Julho de 2005.

GAZOLLA, M. Instituições e economia dos custos de transação: aplicação de alguns elementos para a análise dos pequenos empreendimentos agroindustriais. **Revista Redes**. Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 3, p. 161 – 185, set/dez 2009.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**. Volume 91, Number 3, pp. 481 – 510, November 1985.

KNICKEL, K.; BRUNORI, G.; RAND, S.; PROOST, J. Towards a better conceptual framework for innovation processes in agriculture and rural development: from linear models to systemic approaches. **8 th European IFSA Symposium**. Clermont-Ferrand: France. 11p., 6 -10 July 2008.

IBGE. **Censo Agropecuário de 2006.** Disponível no site < www.ibge.gov.br/>. Acesso em março de 2011.

LONG, N. **Development sociology: actor perspectives.** Routledge, 1ª Edição, 285p., 2001.

_____ **Sociologia Del Desarrollo: una perspectiva centrada em el ator.** Colección Investigaciones: México, 1ª Edição. 504 p., 2006.

MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível no site < www.mda.gov.br >. Acesso em junho de 2010

MODESTI, S.; CHIERENTIN, J. C. **Monitoramento Socioeconômico das Bases de Comercialização dos produtos da agricultura familiar e da economia solidária (BSC's).** Território: Médio Alto Uruguai. Contrato de repasse nº 322.763-36/2010/MDA/CAIXA. Boa Vista das Missões/RS, 72p., 2010.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

NORTH, D. C. Custos de transação, instituições e desempenho econômico. **Série Ensaio & Artigos**. Instituto Liberal. Tradução de Elizabete Hart, 36 p., 1990.

OLIVERIA, J. A. V. *et al.* Diagnóstico e potencial das agroindústrias familiares do estado do Rio Grande do Sul. **Relatório de Estudo Especial**. Cooperativa dos Engenheiros Agrônomos de Santa Catarina. Florianópolis: SC, 100p., Abril de 2002.

TRICHES, R.; SCHNEIDER, S. Alimentação escolar e agricultura familiar: reconectando a produção ao consumo. **Revista Saúde Sociedade São Paulo**. V. 19, n. 04, p. 933–945, 2010.

PELEGRINI, G; GAZOLLA, M. Caracterização e análise das agroindústrias familiares da Região do Médio Alto Uruguai (CAAF). **Projeto de pesquisa**. Edital FAPERGS 001/2005 – PROCOREDES, Frederico Westphalen, 2006, 10 p.

_____ **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: Limites e potencialidades a sua reprodução social**. Editora da URI: Frederico Westphalen – RS, 200p., 2008.

PLOEG, J. D. van der. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. *In*: GUZMAN, E. S. (Ed.) **Ecología, Campesinato y Historia**. España: Las Ediciones de La Piqueta, 1992.

_____ **The virtual farmer: past, present and future of the Dutch peasantry**. Royal Van Gorcum: Netherlands. 408p., 2003.

PLOEG, J. D. van der *et al.* On Regimes, Novelties, Niches and Co-Production. *In*: PLOEG, J. D. van der and WISKERKE, J. S. C. (Eds.) **Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture**. Royal Van Gorcum, 356p., 2004.

PLOEG, 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, 372p., 2008.

PLOEG, J. D. van der.; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development reconsidered: on comparative perspectives from China, Brasil and the European Union. *Rivista di Economia Agraria*. LXV, n° 2, p. 1-28, giugno 2010.

PRETTY, J. N.; BALL, A. S.; LANG, T.; MORISON, J. I. L. Farm costs and food miles: An assesment of the full cost UK weekly food basket. **Food Policy**. Elsevier, v. 30, pp 1 – 19, 2005.

Projeto IPODE. Sementes e brotos da transição: inovação, poder e desenvolvimento em áreas rurais do Brasil. Disponível em < <http://www6.ufrgs.br/pgdr/ipode/> >. Acesso em junho de 2011.

REARDON, T. et al. The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. **American Journal of Agricultural Economics**. v. 85, n. 5, p. 1140-1146, 2003.

6º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA

RENTING, H., MARSDEN, T., BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**. V. 35, pages 393 - 411, 2003.

ROEP, D. and WISKERKE, J. S. C. Reflecting on Novelty Production and Niches Management in Agriculture. *In*: PLOEG, J. D. van der and WISKERKE, J. S. C. (Eds.) **Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture**. Royal Van Gorcum, 356p., 2004.

ROSSI, A.; BRUNORI, G.; GUIDI, F. I mercati contadini: un' esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita. **Rivista di Diritto Alimentare**. Anno II, n°3, Luglio-Settembre 2008.

SCHNEIDER, S. Sementes e brotos da transição: inovação, poder e desenvolvimento em áreas rurais do Brasil (Acrônimo: "IPODE"). **Projeto Edital MCT/CNPq 15/2007 – Universal**. 22p. 2007.

UCAF. Unidade Central das Cooperativas das Agroindústrias Familiares do Oeste Catarinense. Disponível em < <http://www.ucaf.org.br/Site/index.html> >. Acesso em junho de 2011.

WILKINSON, 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, 213p., 2008.

WILLIAMSON, O. **The mechanisms of governance**. Oxford University Press: Oxford and New York. 429p., 1996.

WISKERKE, J. S. C. and PLOEG, van der J. D. (Org.) **Seeds of Transition: Essays on Novelty production, Niches and Regimes in Agriculture**. Assen: Royal van Gorcum, 256p., 2004.