

## **OS LAÇOS SOCIAIS NA DINAMIZAÇÃO COMERCIAL DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES NA REGIÃO MÉDIO ALTO URUGUAI-RS/BRASIL**

### **SOCIAL TIES IN THE COMMERCIAL DYNAMIZATION OF SMALL FARMERS AGROINDUSTRY IN THE URUGUAY RIVER BASIN-RS/BRAZIL**

**Ezequiel Plinio Albarello**

Doutor em Desenvolvimento Regional- UNISC/RS e Docente do Curso de Administração da  
Universidade Regional Integrada – URI/FW-RS Brasil.  
epalbarelo@uri.edu.br

**Cidonea Machado Deponti**

Pós-Doutora em Sociologia do Desenvolvimento, UFRGS, Doutora em Desenvolvimento Rural, UFRGS.  
Coordenadora Adjunta e Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da  
Universidade de Santa Cruz do Sul UNISC-RS Brasil.  
cidonea@unisc.br

**Markus Erwin Brose**

Professor do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de  
Santa Cruz do Sul (PPGDR/UNISC)  
markus@unisc.br

#### **Resumo**

A construção deste artigo partiu das reflexões em torno das relações socioeconômicas estabelecidas na comercialização entre os proprietários das agroindústrias familiares, seus fornecedores, varejistas e consumidores presentes na região médio Alto Rio Uruguai. Neste sentido, o problema de pesquisa busca compreender como as interações sociais dinamizam as relações comerciais estabelecidas entre atores pertencentes à cadeia da agroindustrial familiar? Para melhor compreender esse fenômeno, utilizou-se o aporte teórico da Nova Sociologia Econômica, principalmente os conceitos de *embeddedness* e redes de relações sociais, que tem como autor Mark Granovetter. A pesquisa foi realizada junto a uma amostra de dez agroindústrias familiares, dez fornecedores, dez varejistas e dez consumidores indicado pelos pares, obedecendo a técnica bola-de-neve. Para estes 40 atores foram aplicados questionários semiestruturados. Os resultados demonstraram que a maioria das relações comerciais entre os atores são estabelecidas pela lógica da confiança, da reciprocidade, do parentesco e da afetividade, o que mantém de forma duradoura as agroindústrias como oportunidade de renda familiar. Porém, ao buscarem a expansão, necessitam de interação com outros atores, potencializando maiores vendas, maior escala e inovação, mediante relações menos intensas, com menos confiança. As agroindústrias estão enraizadas no território, os conhecimentos e as habilidades de produção foram trazidos pelos colonizadores para segurança alimentar. Conclui-se que as agroindústrias familiares contribuem de forma essencial para a reprodução social e a manutenção da agricultura familiar na região.

**Palavras-Chave:** Agricultura Familiar. Desenvolvimento Territorial. Nova Sociologia Econômica.

### **Abstract**

The construction of this article started from the reflections around the socioeconomic relations established in the commercialization between the owners of the family agro-industries, their suppliers, retailers and consumers present in the middle region of the Upper Rio Uruguay. In this sense, the research problem seeks to understand how social interactions dynamize the commercial relations established between actors belonging to the family agroindustrial chain? To better understand this phenomenon, the theoretical contribution of the New Economic Sociology was used, mainly the concepts of embeddedness and social relations networks, whose author is Mark Granovetter. The research was carried out with a sample of ten family agroindustries, ten suppliers, ten retailers and ten consumers indicated by peers, obeying the snowball technique. Semi-structured questionnaires were applied to these 40 actors. The results showed that most commercial relations between the actors are established by the logic of trust, reciprocity, kinship and affection, which maintains agro-industries on the long run as an opportunity for family income. However, when seeking expansion, they need interaction with other actors, enhancing greater sales, greater scale and innovation, through less intense relationships, with less trust. The agro-industries are rooted in the territory, the knowledge and production skills were brought by the colonizers for food security. It is concluded that family agribusinesses contribute in an essential way to social reproduction and the maintenance of family agriculture in the region.

**Keywords:** Family Agriculture. Territorial Development. New Economic Sociology.

### **Introdução**

Este artigo objetiva estudar as relações socioeconômicas das agroindústrias familiares da região do Médio Alto Uruguai. O Alto Uruguai constitui território integrante do Norte do Rio Grande do Sul (RS), cobrindo 91 municípios, com população de 615 mil habitantes. O Alto Uruguai Gaúcho constitui denominação de uso frequente, atribuída a um espaço cuja identidade se refere ao curso superior do Rio Uruguai, portanto, apresentando delimitações imprecisas. Para uma descrição mais exata, os municípios estão agrupados em quatro Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDE). O presente artigo se refere às agroindústrias na microrregião do COREDE Médio Alto Uruguai (CODEMAU), que conta Frederico Westphalen como cidade polo (Figura 1). Este é composto por 22 municípios, totalizando uma área de 4.200 km<sup>2</sup>.

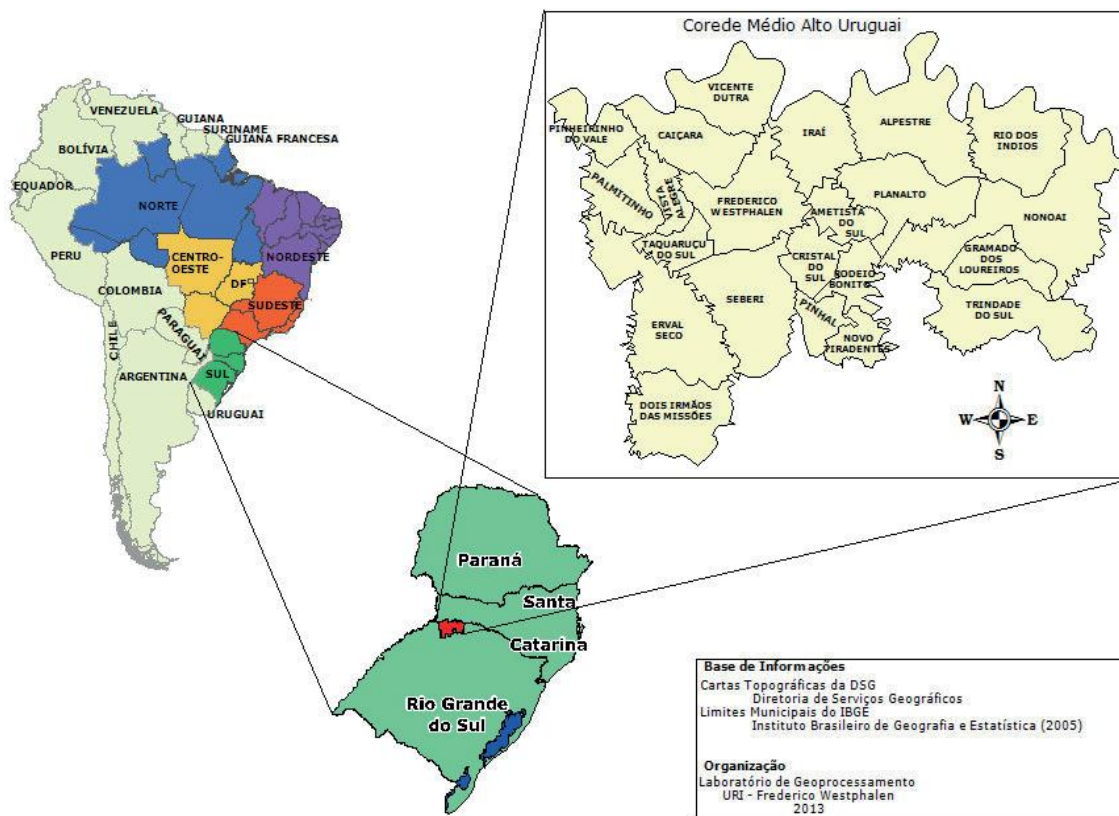
Entende-se por agroindústria familiar (AF), “formas de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização” (MIOR, 2005, p. 191). Diversos estudos por autores brasileiros<sup>1</sup> comprovam que as AFs contribuem para o desenvolvimento regional 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 motivador da presente pesquisa reside na identificação e análise dos elementos das interações sociais que possibilitam a inserção duradoura da AF na economia regional como opção de renda familiar além dos sistemas de integração com a grande indústria.

Tanto Mior (2005), como Wilkinson (2008) enfatizam a relevância das AFs como opção de renda familiar pelo diferencial que seus processos de fabricação artesanal se dão sob controle e governança pela família. Os autores registram, ainda, que a compra de insumos e a comercialização dos produtos com outros atores do território geralmente ocorre mediante circuitos curtos, permeados por relações de confiança e de reciprocidade. Assim, as AFs tendem a se diferenciar das grandes indústrias por trajetórias singulares, cujos produtos estão igualmente enraizados no território, dada a matéria prima local e a relação direta entre produtor e consumidor.

Observa-se que nos últimos vinte anos, diversos estudos têm sido realizados sobre a temática das agroindústrias por autores brasileiros, comprovando que as AFs contribuem para o desenvolvimento regional/territorial. No entanto, nos últimos cinco anos, poucas pesquisas dedicaram-se a temática da agroindústria, dentre elas destacam-se: Ortiz (2019), Anes (2017), Breitenbach et al. (2017), Foguesatto et al (2016). Porém, há carência de estudos que estabeleçam uma análise por meio da compreensão dos laços sociais destacados por Granovetter. Tal reflexão é realizada por Albarello (2019) em sua tese e sintetizada neste artigo.

---

<sup>1</sup> Dentre os estudos precursores nesse debate destacam-se Altmann (2002); Abramovay (2004); Mior (2005); Ploeg (2008); Pelegrini e Gazolla (2008).

**Figura 1** – Região em análise: Corede Alto Médio Uruguai

Fonte: COREDE Médio Alto Uruguai (2013).

A partir do aporte teórico da Nova Sociologia Econômica (NSE) escolheu-se as categorias analíticas para a análise do comportamento dos proprietários das agroindústrias familiares na região: o enraizamento, as redes sociais, bem como os laços sociais. Pretendeu-se com tais categorias construir uma análise dos motivos que levam a se estabelecer o tipo de relação comercial entre os atores relacionados com as agroindústrias estudadas; observar que tipo de relação existe entre fornecedores, proprietários das agroindústrias, varejistas e consumidores nos atos de compra e de 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 da conjuntura do mercado.

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. Na

pesquisa observacional, os autores participaram de reuniões técnicas com entidades representativas, além de visitas às AFs e demais atores que compõem a cadeia produtiva. Na pesquisa de campo, foram realizadas coletas de dados documentais e entrevistas semiestruturadas aplicadas aos proprietários das agroindústrias familiares, aos fornecedores, aos varejistas e aos consumidores indicado pelos pares, obedecendo à técnica bola-de-neve. Para análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, focando nas categorias: enraizamento, redes sociais, laços fortes e laços fracos.

Um dos aspectos considerados importantes e que justifica esta pesquisa é o baixo respaldo que as AFs possuem nas esferas institucionais e a carência de pesquisas desenvolvidas sobre o tema. Existe número razoável de pesquisas acerca da evolução histórica das AFs, porém, há poucos estudos que busquem compreender as relações sociais que garantem a durabilidade da AFs e sua permanência no território como opção de renda à margem do paradigma das relações de integração com a grande indústria.

Este artigo divide-se em quatro seções, além dessa introdução e das considerações finais. Na primeira seção, discute-se sobre a opção teórica à NSE pelas categorias centrais na obra de Granovetter. Na segunda, trata-se dos procedimentos metodológicos adotados. Na terceira, apresenta-se a caracterização socioeconômica das AFs na região do CODEMAU. Por fim, discute-se relações comerciais estabelecidas entre atores pertencentes à cadeia produtiva das AFs.

### **Referencial teórico**

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).

As propriedades rurais familiares se relacionam com a economia regional através da comercialização de matérias-primas, ou seu processamento nas AFs. A manutenção no território e sua reprodução social dependem da confiabilidade e qualidade das relações sociais que as famílias agricultoras estabelecem com os atores sociais do seu entorno. Este o contexto para crescente produção acadêmica nacional e internacional quanto ao papel das AFs no desenvolvimento territorial (ABRAMOVAY, 1998; PLOEG, 2008).

A AF é uma das estratégias de reprodução social da agricultura familiar. Segundo 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 no território.

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 em escala, essa prática persiste hoje, fazendo parte da vida dos agricultores familiares constitui uma estratégia para sua manutenção e possibilidade de geração de renda.

Para compreender as relações das AFs com o mercado regional, optou-se pela perspectiva proposta por Granovetter no âmbito da NSE. Se busca entender o quanto as condições mercantis criam e recriam os mercados que, por sua vez, condicionam as ações das famílias produtoras. Para Granovetter (2003) a ação humana está imersa, ou incrustada (*embedded*) nas relações sociais acessíveis ao ator. Este não age motivado apenas pela racionalidade, mas utiliza de outras motivações diversas, como valores, emoções, amizades, favores e similares para enriquecer sua rede de relações que

possibilitam maior confiança entre os atores frente aos riscos presentes nos mercados. Para o autor, as redes sociais constituem a ferramenta para inserção do indivíduo nos mercados, dentro dos limites definidos pelas oportunidades oferecidas pela presença de outros atores no seu entorno. Diferentes territórios oferecem, portanto, oportunidades diversas para a reprodução social de uma família agricultora, não ocorrendo padronização do modelo de desenvolvimento.

Neste sentido, mercados regionais constituem construção social, com base nos laços sociais possíveis. Os atores sociais perseguem fins econômicos, mas, não apenas. Podem ser igualmente importantes fatores motivacionais como status, visibilidade, reconhecimento ou poder que, por sua vez, potencialmente estabelecem novas redes sociais e novas oportunidades econômicas. O enraizamento social na perspectiva proposta por Granovetter, portanto, permite estabelecer categorias e analisar as AFs como polos de relações interpessoais que ajudam a explicar o sucesso, ou insucesso, no acesso ao mercado pelas famílias.

No que tange às redes de relações interpessoais, Granovetter (1973) diferencia entre laços fortes e 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.

Para Wilkinson (2008), 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.

As estratégias tradicionais de desenvolvimento rural estão baseadas na concepção de que os agricultores familiares devem estar inseridos nos mercados através de 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*<sup>2</sup>, 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. Caracterizou a fidelidade existente apenas nos circuitos curtos, presente na comercialização direta e no pequeno varejo:

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).

Para o autor, a validação social se dá mediante vínculos morais, viáveis apenas nos circuitos curtos marcados pela interação pessoal direta. Esses mercados locais são diferenciados dos mercados impessoais e globalizados, pois valorizam qualidade, procedência, habilidade do saber-fazer tanto, ou mais, que preço e rótulo.

Esta síntese teórica focada nas categorias propostas por Granovetter busca construir uma base referencial para a interpretação do comportamento mercadológico dos proprietários das AFs. Por meio das categorias analíticas das relações e redes pessoais será realizada uma análise das motivações para a relação comercial entre os atores na cadeia produtiva das agroindústrias estudadas. Levando em consideração as forças que se estabelecem no enraizamento; as forças ou fraquezas das 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 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 de curto prazo.

---

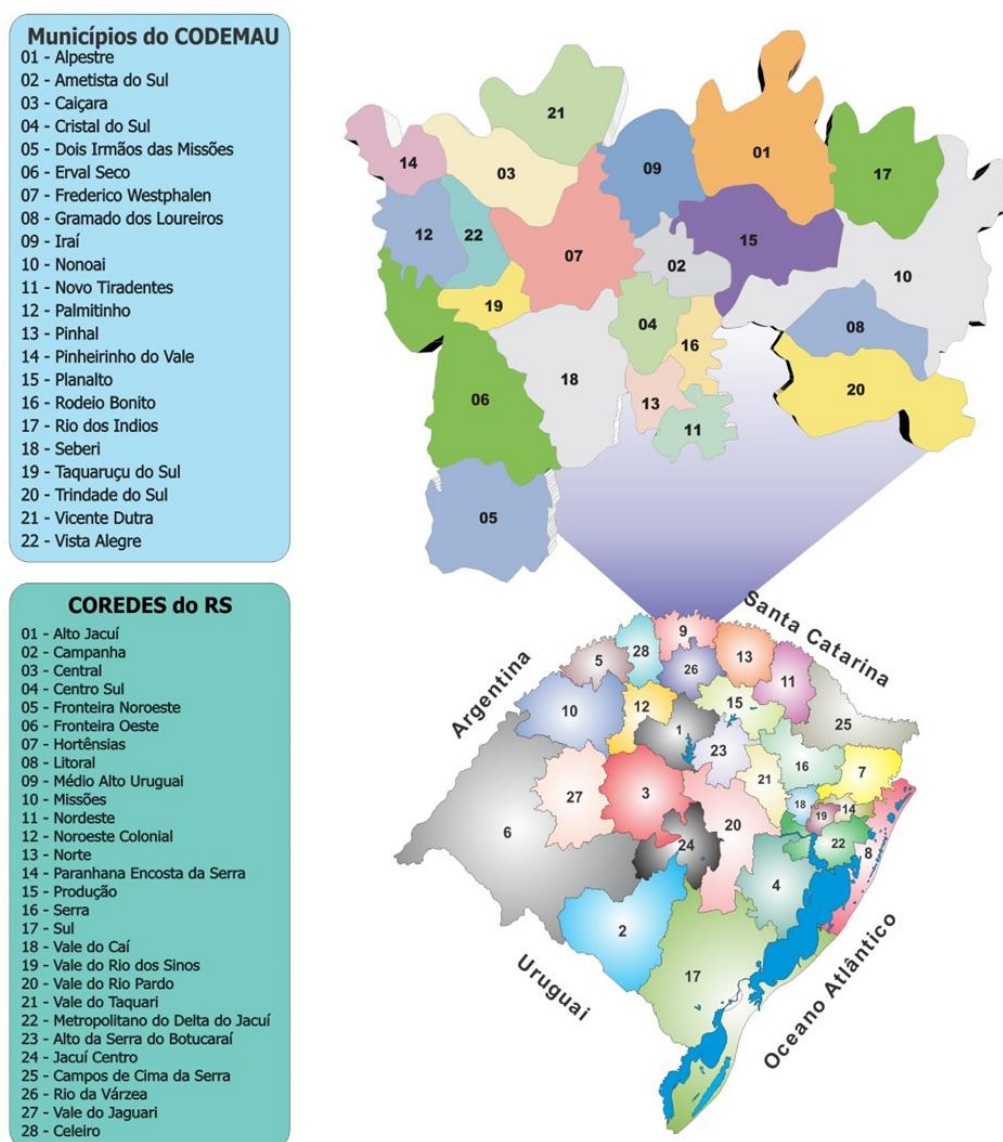
<sup>2</sup> Refere-se a interações frente-a-frente, cara-a-cara.



## Procedimentos metodológicos

Diversas técnicas foram utilizadas para dar conta da pesquisa. Inicialmente foi realizado um estudo exploratório, no qual se participou de duas reuniões técnicas com entidades representativas, além de visitas às agroindústrias familiares e demais atores que compõem a cadeia estudada. Também realizou-se uma pesquisa documental por meio de relatórios oficiais, projetos, programas e planos de desenvolvimento regional do território do CODEMAU-RS.

**Figura 2:** Localização dos COREDES do Estado do Rio Grande do Sul, com destaque para os municípios que formam o CODEMAU-RS.

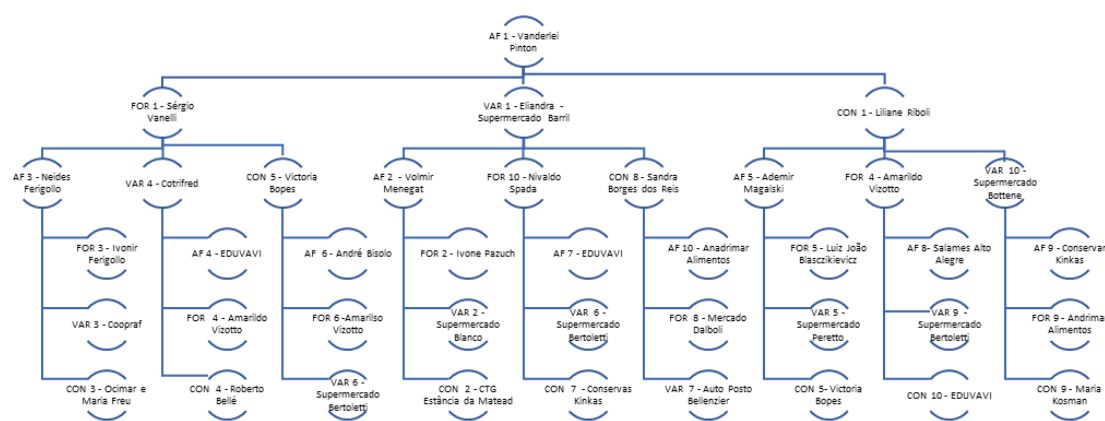


**Fonte:** Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região do Médio Alto Uruguai 2015-2030 (2017).

Para atender ao primeiro objetivo que busca caracterizar socioeconomicamente e contextualizar as AFs do CODEMAU-RS elaborou-se um questionário semiestruturado aplicado a 15 AFs com sistemas de produção legalizados ou não, no período de fevereiro e março de 2016, buscando a caracterização socioeconômicas das agroindústrias. O total de agroindústrias do CODEMAU-RS, segundo dados da EMATER-RS, em 2014, eram de 225 agroindústrias alimentares, divididas em legalizadas e não legalizadas. Assim, a amostra definida não é probabilística, tendo sido levantada com base nos seguinte critério: estar enquadrada como agroindústria familiar, pertencer ao território do CODEMAU-RS e pertencer ao cadastro da EMATER.

Desta forma, apresenta-se na figura 3 um fluxograma com os nomes e a ordem conforme rede de indicações dos próprios representantes da pesquisa. Apenas a primeira agroindústria foi escolhida conforme técnica 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 3:** Técnica de Coleta Bola de Neve de acordo com os entrevistados



**Fonte:** Elaborado pelos autores – Dados da pesquisa de campo (2018).

Os conteúdos das gravações das entrevistas semiestruturadas foram analisados através da técnica da análise de conteúdo, seguindo as categorias de análise pré-selecionadas, enraizamento, laços fortes e fracos e redes sociais. A análise dos dados calcadas nas quatro categorias de análise, tentou entender se a comercialização entre os

proprietários das agroindústrias e os varejistas de base com base na economia de mercado ou a força dos laços era preponderância para efetivar a negociação.

Assim, apresentando o enquadramento metodológico que esta pesquisa obedeceu e o aporte teórico como base da análise dos dados, dar-se início a apresentação dos dados pesquisados e das discussões propostas na expectativa de responder o problema de pesquisa estabelecido neste artigo.

### **Perfil socioeconômico de produção e de comercialização das agroindústrias do CODEMAU**

Nesta seção será apresentado o perfil socioeconômico de produção e de comercialização das agroindústrias do CODEMAU-RS buscando atingir ao primeiro objetivo do artigo que busca caracterizar e contextualizar as AFs do CODEMAU-RS. Para análise dos dados serão utilizados os resultados obtidos por meio do questionário semiestruturado aplicado a 15 AFs com sistemas de produção legalizados ou não, no período de fevereiro e março de 2016.

As 15 agroindústrias entrevistadas comercializam embutidos de suínos, conservas, laticínios e derivados de uva. 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-RS (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.

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 de 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 9 das agroindústrias analisadas, a matéria prima utilizada para produção era adquirida totalmente de terceiros, e o restante (6) 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 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 econ micos, estabelecem parcerias – geralmente informais - na produção e na comercialização de matérias primas.

Neste ponto   possível identificar a presenç a 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 fen menos 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 mantem 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, 6 dos entrevistados necessitam, 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 se pode 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 4. 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 as condições 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 de 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 Granovetter (1985) ao afirmar 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 deste artigo, 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 (12 entrevistados do total, 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 atores. 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. 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.

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.

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 a 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 está pertence. Percebeu-se que nas poucas vezes em que os proprietários das agroindústrias

optaram por outras formas de comunicação, isso ocorreu mais como uma forma de melhorar as relações públicas de patrocínio 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 de atualização quanto a novos produtos e serviços segundo Granovetter (1973).

Vinculada a comercialização, apresenta-se a necessidade de inovação e de diferenciação dos produtos como forma de sobrevivência e de sustentabilidade, sendo que empreendimentos com maior capacidade de inovação e que se sobressaiam 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, as famílias e as agroindústrias pertencentes a rede serão beneficiada direta ou indiretamente de tais processos, além de 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 ressalta-se 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.

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 das formas de comercialização desenvolvidas pelas agroindústrias entrevistadas, pode-se dizer então, que as condições impostas pelo enraizamento do território é condição *sine qua non* de sobrevivência e de 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 agroindústria do ponto de vista comercial, as relações sociais fortes são capazes de gerar oferta e demanda recíproca e os laços fracos, condições favoráveis à inovação e ao acesso a novos mercados que apresentam condições de enraizamento cultural similar.

### **A dinâmica das relações socioeconômicas e comerciais das AFS do CODEMAU-RS**

Nesta seção serão apresentadas as características relevantes a compreensão das relações comerciais estabelecidas entre os atores buscando responder ao segundo objetivo do artigo que é estudar a dinâmica de comercialização das agroindústrias familiares do CODEMAU-RS a partir da identificação dos laços fortes e fracos. Para isso foram realizadas 40 entrevistas semiestruturadas aplicadas aos proprietários das agroindústrias familiares (10), aos fornecedores (10), aos varejistas (10) e aos consumidores (10) indicado pelos pares, obedecendo a técnica bola-de-neve.

Granovetter (1973) 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. (GRANOVETTER, 1973, p. 1360).

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.

Das dez agroindústrias entrevistadas, seis delas comercializam mais de 50% da sua produção para varejistas em relação a consumidores diretos, entende-se aqui uma forma de relacionamento mais estreito apenas com o representante varejista, que, por muitas vezes, pertence também a outras redes sociais. Se estabeleceria aqui as relações de laços fracos, que para Granovetter (1973), considera que a força dos mesmos reside na abundância de contatos sociais de uma pessoa que transita em várias redes, um leque de contatos distintos, quando comparada com uma pessoa que circula apenas dentro da mesma rede social.

Os varejistas apresentam 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 sucesso terão, e cada vez mais forte será o sentimento de amizade”. Aos agentes varejistas 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.

As interações sociais existentes no âmbito agroindustrial correspondem a todas as ações de troca, seja de produtos ou de 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. O quadro 1 apresenta separadamente cada um dos entrevistados e quais os fatores comerciais que motivam as vendas.

**Quadro 1:** Motivos para venda das AFs

<b>Informante</b>	<b>Motivo</b>	<b>Laço</b>
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).

Constata-se na análise dos dados, 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 afirma 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 cita um consumidor direto, afirma 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. 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.

Estes dados demonstram que a comercialização se dá, 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, 8 dos 10, afirmam que comercializam seus produtos sempre para os mesmos consumidores e intermediários. Ao mesmo tempo que esse dado demonstra uma fidelização dos consumidores e dos intermediários à agroindústria, pode indicar também comodidade por parte dos proprietários, que não buscam novos consumidores e intermediários, gerando uma estabilidade em suas vendas, sem possíveis expansões e inovações.

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 clara da importância do ganho em escala.

Relacionado as vendas, compras ou trocas de produtos com vizinhos, parentes ou amigos que residem próximos ao estabelecimento agroindustrial, 5 dos 10 entrevistados afirmam que não adquirem produtos destes contatos. Os outros 5 respondentes afirmam adquirir produtos para incrementar a produção, sendo geralmente produtos *in natura*, como leite, pepinos, pêssegos, abóboras, entre outros.

Dentre os 10 consumidores entrevistados, 9 afirmam que compram 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. Tal afirmação coaduna-se com as conclusões de Agnes e Waquil (2011, p. 801) de que “os atores, em constante interação social, partilham informações e criam um vínculo caracterizado pela confiança e reciprocidade”. O que comprova a existência de relações e de transações mercantis repetidas entre os

consumidores e os agricultores locais em estudo. Este fato demonstra a existência de relações de confiança e de 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).

Fechando esta análise a partir da rede social estabelecida pelas agroindústrias familiares pesquisadas, cita-se Steiner (2006) em que o mesmo afirma 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, em que o fato econômico representa um fato social e suas relações oferecem acesso a recursos.

De acordo com Radomsky e Schneider (2007) a constituição e a operação das redes dependem das relações de proximidade entre os atores sociais, muitas vezes, caracterizadas pelo parentesco e pela amizade (laços fortes), representando o papel das relações de reciprocidade para manutenção dos laços que fundamentam as redes.

No entanto, cabe também referir que há críticas na literatura quanto ao processo de *embeddedness*, tal como a de Sonino (2007), destacando que esta noção aplicada à realidade, ainda, mostra-se insuficiente para entender as interações de forma complexa. Contudo, salienta-se que a intensidade dos laços sociais (forte e fracos) auxilia na promoção de sinergias locais entre os atores sociais e que a forma como os empreendimentos agroindustriais preservam as relações sociais de interconhecimento e proximidade poderão influenciar na estrutura da rede onde estão inseridos e nos reflexos no território.

### Considerações finais

O presente estudo abordou as relações socioeconômicas AFs do território do CODEMAU-RS a partir de sua dinâmica comercial e das atividades de comercialização.

Esta dinâmica pressupõe 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 com laços fortes e fracos que, em boa medida, apresentam resultados econômicos que garantem a reprodução social e repercutem positivamente no território.

O enraizamento destas experiências em redes de relações interpessoais com ênfase nas relações comerciais, no contexto social/histórico e local/regional, também, ficaram evidentes. No caso das relações estabelecidas entre as quatro categorias de atores, sua trajetória de lutas e de mobilizações regionais e a produção agroindustrial familiar, desde os primórdios da colonização, influenciaram na reprodução das mesmas até a atualidade.

O que se constatou, 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 dos municípios que compõem o território, todas eles pequenos municípios 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 de 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.

Respeitar o modelo econômico, a cultura, os usos e os costumes locais é de suma importância por vários fatores como: a definição do que será industrializado, a aquisição das matérias primas, a oferta de mão de obra especializada, as políticas públicas e o apoio de instituições locais, e principalmente, a demanda para os produtos agroindustriais. Os laços fortes garantem sustentabilidade às 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.

Finalizando esta análise conclui-se que 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, geração de 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.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, 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. Disponível em <http://ricardoabramovay.com/agricultura-familiar-e-desenvolvimento-territorial/>. Acesso 18 de jun. 2020.

\_\_\_\_\_, Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP*, São Paulo: USP, Vol. 16, nº 2, 2004. Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/entre-deus-e-o-diabo-mercados-e-interacao-humana-nas-ciencias-sociais/>. Acesso 18 de jun. 2020.

AGNE, Chaiane Leal; WAQUIL, Paulo Dabdab. Redes de proximidade: agricultores, instituições e consumidores na construção social dos mercados para os produtos das agroindústrias rurais familiares na Região Central do RS. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 1, p. 149-171, dez. 2010. ISSN 1982-6745. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/1609>>. Acesso em: 16 jun. 2020. doi:<https://doi.org/10.17058/redes.v16i1.1609>.



AGNE, Chaiane Leal; WAQUIL, Paulo Dabdab. A rede de relações sociais nos mercados de proximidade: os canais de comercialização e troca das agroindústrias rurais familiares da região do Corede Jacuí Centro – RS. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 31, Número Especial, p. 779-806, jun. 2011. Disponível em <https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2579/2923>. Acesso em 16 de junho de 2020.

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.

ALBARELLO, E. **A Força dos laços na dinamização do território: estudo das agroindústrias familiares na região do CODEMAU-RS**. Tese de Doutorado PPGDR/UNISC, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2451/1/Ezequiel%20Plinio%20Albarello.pdf>. Acesso 16 de jun. 2020.

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

ANES, C. E. R. **Pensamento instrumental e substantivo da dinâmica produtiva das agroindústrias familiares na região das Missões – RS**. Tese de Doutorado. PPGDR/UNISC, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1491>. Acesso e, 16 de jun 2020.

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. Disponível em: <https://www.revistasober.org/article/5da4b9840e88255505ba68e1/pdf/resr-26-1-53.pdf>. Acesso em 16 de jun. 2020.

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

BASTARZ, C. **Caminhadas na Natureza no Paraná: a Rede de Relações Sociais na Formação de Mercados para a Agricultura Familiar**. Tese de Doutorado PGDR/UFRGS, 2016. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/193312/001092419.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 16 de jun. 2020.

BREITENBACH, R., BRANDÃO, J. B.; ZORZAN, M. Vantagens e oportunismo no relacionamento entre associados e cooperativa de laticínios. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 18, n. 2, p. 45-58, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/1393/pdf>. Acesso em 16 de jun. 2020.

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. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36384/000817135.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso 16 de jun. 2020.

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.

FOGUESATTO, C. R., ARTUZO, F., LAGO, A., DESSIMON, M. Fatores Relevantes para a Tomada de Decisão dos Jovens no Processo de Sucessão Geracional na Agricultura Familiar. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, v.37, n.130, p.15-28, jan./jun. 2016.

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: <https://www.cpap.embrapa.br/agencia/congressovirtual/pdf/portugues/05pt02.pdf>. Acesso e 18 de jun 2020.

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

GRANOVETTER, M. S. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985. Disponível em: <http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Granovetter%20Embedd edness%20AJS.pdf>. Acesso em 16 de jun. 2020.

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

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

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>. Acesso em 16 de jun. 2020.

HARNECHER, M. **Os conceitos elementais do materialismo histórico**. Cosmos,

1973.

LEUSCHNER, R. **Agribusiness, cooperativa e produtor rural**. 2. Ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1995.

MIOR, L. C. **Agricultura familiar, agroindústria e redes no desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005.

ORTIZ, L. C. V. **Instituições no Processo de Agroindustrialização na Agricultura Familiar na Região das Missões/RS – Brasil**. Tese de Doutorado. PPGDR/UNISC, 2019. Disponível em <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2573/1/Luis%20Cl%C3%A1udio%20Villani%20Ortiz.pdf>. Acesso em 16 de jun. 2020.

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. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS (Coleção Estudos Rurais), 2008.

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.

RADOMSKY, G.; SCHNEIDER, S. **Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento**. *Soc. estado*. [online]. 2007, vol.22, n.2, pp.249-284. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0102-69922007000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0102-69922007000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em 16 de jun. 2020.

SILVEIRA, P. R. C. O turismo e a recriação das agroindústrias rurais adicionais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO, 5. 2006, Santa Maria, RS. **Anais...** Santa Maria, RS: UFSM, 2006. Disponível em [http://coral.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/Artigo\\_Citurdes%20enviado.pdf](http://coral.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/Artigo_Citurdes%20enviado.pdf). Acesso em 16 de jun. 2020.

\_\_\_\_\_, 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.

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.

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.

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

\_\_\_\_\_, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o fortalecimento dos mercados. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.23, n.2, 2002. Disponível em: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2042/2424> Acesso em: 18 jun. 2020.

\_\_\_\_\_, **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.

Recebido em 16/08/2019. Aceito para publicação em 08/06/2020.
--