

**AGROINDÚSTRIA FAMILIAR E A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS  
AUTÔNOMOS NA PERSPECTIVA ORIENTADA AO ATOR: O CASO DO  
MUNICÍPIO DE SÃO LOURENÇO DO SUL / RS - BRASIL**

**FAMILY AGROBUSINESS AND THE CONSTRUCTION OF AUTONOMOUS  
MARKETS IN THE ACTOR-ORIENTED PERSPECTIVE: THE CASE OF THE  
MUNICIPALITY OF SÃO LOURENÇO DO SUL / RS - BRAZIL**

**Kátia Gislaïne Baptista Gomes**

Professora Adjunto – Faculdade de Administração e de Turismo- UFPEL  
Doutorado no Programa de Sistemas de Produção Agrícola Familiar- Faculdade de  
Agronomia – UFPEL - Pelotas – RS, Brasil  
gomeskat@hotmail.com

**Lúcio André de Oliveira Fernandes**

Professor adjunto- Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel - UFPEL  
PhD em Development Policy and Management pela University of Manchester  
Pelotas – RS, Brasil  
laofernandes@gmail.com

**Luciana Nunes Ferreira**

Professora Assistente- Faculdade de Administração e de Turismo- UFPEL  
Mestrado em Administração Universidade de Santa Cruz do Sul – Brasil  
Pelotas – RS, Brasil  
luciananunesf@yahoo.com.br

**Mário Conill Gomes**

Professor Titular- Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel- UFPEL  
Doutorado Engenharia de Produção- UFSC  
Pelotas – RS, Brasil  
mconill@gmail.com

\* **Recebido em: 11/12/2017**

\* **Aceito em: 20/12/2017**

### **RESUMO**

O presente artigo se insere no debate da autonomia do agricultor familiar frente aos mercados e tem como objetivo analisar em que medida os agricultores interferem na dinâmica de comercialização dos seus produtos industrializados e constroem canais de comercialização mais autônomos. Para desenvolver esta análise, utilizou-se a Perspectiva Orientada aos Atores (POA), a técnica de coleta dos dados foi entrevista, a população foi composta por agricultores familiares rurais no município de São Lourenço do Sul/RS Brasil. A característica é de estudo de caso múltiplo, com abordagem qualitativa. Ao término, identificaram-se pelo menos três canais tradicionais de acesso a mercados: a) acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (formal e informal) em que há uma relação direta entre produtor e consumidor; b) cadeias longas (entrega dos produtos em outros municípios); e c) compras por parte do poder público (compras institucionais). Para solucionar os problemas comuns, os empreendedores

demonstraram a habilidade em se conectar com diferentes atores, consolidando canais de comercialização mais autônomos.

**Palavras-chave:** Agroindústria Familiar Rural; Canais de Comercialização; Perspectiva Orientada aos Atores.

#### ABSTRACT

This article is inserted in the debate about autonomy of family farmer in relation to the markets and it aims to analyze to what extent the farmers interfere in the commercialization dynamics of their industrialized products and build more autonomous marketing channels. To develop this analysis, Actor-Oriented Perspective (POA) was used, the technique to collect data was the interview, and the population was composed by the rural family farmers of the municipality of São Lourenço do Sul/RS Brazil. The characteristic is the multiple case study, with a qualitative approach. At the end, at least three traditional market access channels were identified: a) direct access, mainly in the case of local market (formal and informal) in which there is a direct relationship between producer and consumer; b) long chains (delivery of products in other municipalities) and c) purchases by the public authority (institutional purchases). To solve the common problems, the entrepreneurs demonstrated the ability to connect with different actors, consolidating more autonomous marketing channels.

**Keywords:** Rural Family Agroindustry; Marketing Channels; Actors-Oriented Perspective.

## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, as temáticas emergentes do desenvolvimento rural vêm, ao longo do tempo, trazendo para o centro das discussões o agricultor familiar, na busca da compreensão das suas diferentes interações sociais e de como estas influenciam a construção de seus resultados econômicos. Algo que os preceitos da economia Neoclássica não deram conta de explicar é a sobrevivência desses agricultores às adversidades a eles impostas. As mudanças ocorridas nos meios de produção, a abertura de mercados e a influência direta dos fatores climáticos sobre a agricultura compeliram o produtor rural a encontrar alternativas de diversificação das atividades na propriedade (MIOR, 2005; WILKINSON, 2008).

Nesta perspectiva, e como forma de agregar valor ao produto, surge, então, a possibilidade de processamento e industrialização de seus produtos para fins comerciais. Assim, a atividade, que historicamente foi realizada nos espaços rurais para subsistência da família, é apontada como uma importante alternativa de geração de renda e fortalecimento das unidades de produção familiar. Entretanto, em muitos casos, os agricultores apresentam limitações, envolvendo produção, gestão do empreendimento e comercialização dos seus produtos (ORSOLIN, 2006; WILKINSON, 2008). Dessa forma, o que emerge como uma oportunidade de renda e permanência do agricultor no campo apresenta-se como um desafio a ser superado, principalmente, quando estes se inserem no ambiente, o qual Ploeg (2008) chama de império alimentar, forjado por normas e regras mercantilistas, as quais dificultam a inserção dos produtores rurais em diferentes mercados, ou os tornam meros fornecedores de matéria-prima, ameaçando as diversas formas da agricultura familiar (SACCO DOS ANJOS; CARUSO; CALDAS 2011).

Nesse debate, a relevância da realização deste estudo está associada à crescente vinculação dos agricultores familiares aos mercados e, também, por se considerar a necessidade de complementar outros estudos, os quais buscam compreender a dinâmica de reprodução social da agricultura familiar envolvendo os mercados (GAZZOLA; PELEGRINI, 2011; MATEI, 2015; THIES; CONTERATO, 2017).

De forma a avançar nas discussões, o presente estudo tem como objetivo principal: analisar em que medida os agricultores constroem canais de comercialização, garantindo maior ou menor autonomia frente às dificuldades a eles impostas. Para atingir este objetivo, foi necessário, especificamente, compreender um pouco das capacidades mobilizáveis (confiança, credibilidade, laços comunitários, mobilização de recursos e o potencial de ação coletiva) e das práticas desenvolvidas como estratégia de consolidação de canais mais autônomos. Diante da complexidade do tema, utilizou-se a Perspectiva Orientada pelo Ator (POA), desenvolvida por Long e ampliada por Ploeg (1998), por considerar que a mesma se apresenta como um aporte metodológico adequado a situações da natureza de desenvolvimento rural, em que se busque compreender a multiplicidade de racionalidades, capacidades e práticas dos agricultores na formulação de respostas diferentes a situações semelhantes. Espera-se, assim, trazer discussão, à luz da teoria do ator, de forma a melhor compreender “como” e “quais” estratégias vêm se consolidando e a capacidade deste ator de influenciar o ambiente em que está inserido.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Agroindústrias Familiares

No Brasil, é expressiva a representatividade das atividades agroindustriais no meio rural. O debate teórico brasileiro sobre a agricultura familiar e, em específico, sobre as agroindústrias perpassa por diferentes aportes teóricos e metodológicos. Dentre as contribuições que se evidenciam na academia, encontram-se estudos relacionados à agroindústria, por ser esta uma atividade de agregação de valor à matéria-prima, de relação com o produto colonial, um espaço que ocupa os membros da família como força de trabalho e por sua importância como forma de reprodução social (PREZOTTO, 2002; MIOR, 2005; TRENTIN; WESZ JÚNIOR, 2006; NIEDERLY; WESZ JÚNIOR, 2008; GAZOLLA, 2012; MATEI, 2015). É um lugar onde a família desempenha um papel importante, ao assumir o conjunto de ações e responsabilidade no que tange às escolhas sobre quais serão as atividades produtivas que irão desempenhar, assim como o uso e destinação de recursos econômicos, sociais e ambientais (PELEGRINI; GAZOLLA, 2008).

Evidencia-se que as discussões sobre a “agroindústria familiar” intensificaram-se nas últimas décadas por sua inserção e reconhecimento nos discursos de segurança alimentar e das políticas públicas de desenvolvimento rural. O processamento e transformação de alimentos, que geralmente ocorreram na cozinha das casas rurais ou urbanas, oportunizaram-se como uma atividade de geração de renda e agregação de valor aos produtos quando direcionadas para fins comerciais.

Para Prezotto (2002), esta é uma atividade que se apresenta como uma das alternativas para a reversão das consequências sociais desfavoráveis do meio rural. Entretanto, o conjunto de desafios que se apresenta para a agricultura familiar, quer de base legal, fiscal ou tecnológica, não é diferente para as agroindústrias rurais. Nesse contexto, a década de oitenta marca as discussões sobre cadeias agroindustriais e o complexo agroindustrial na América Latina e no Brasil, distinguindo, assim, o pequeno produtor tradicional e o pequeno produtor capaz de incorporar pacotes tecnológicos às suas atividades e às agroindústrias (WILKINSON, 2008).

De acordo com Mior (2005), a industrialização dos produtos agropecuários realizada por produtores rurais não é novidade, pois faz parte de suas tradições, da cultura e da preservação da própria história. Sobre a heterogeneidade das agroindústrias, Wenz Junior (2009) traça o perfil de dois grupos de agroindústrias. No primeiro, encontram-se as

agroindústrias que aparecem nos estabelecimentos como atividade e renda complementar. Sua característica é operar na informalidade ou, no máximo, atender às exigências da inspeção municipal. Nessa configuração, prevalece: a) a elaboração dos produtos de forma artesanal, conforme o conhecimento tradicional; b) o uso de local destinado ao processamento dos alimentos e que pode abranger outras atividades; e c) a realização de vendas no mercado local, utilizando as relações sociais e aproximando os consumidores dos produtores.

No segundo grupo, encontram-se as agroindústrias que compõem a principal atividade e renda do estabelecimento, tendo como características: a) operar conforme a legislação em vigor ou pretender se adequar a ela; b) a padronização do produto; c) a especificidade do local de processamento de alimentos para a atividade de agroindustrialização; e d) a comercialização dos produtos, principalmente fora da região onde se encontram as agroindústrias, embora sejam mantidos, em menor medida, mercados regionais.

De acordo com Pettan (2005), estudos desenvolvidos pelo Sebrae e Embrapa evidenciam que as pequenas empresas urbanas apresentam um baixo índice de sobrevivência após os cinco anos de abertura, em torno de 5%, e no meio rural, este índice reduz-se para 3%. O autor ressalta que outros estudos evidenciam a existência de um elevado número de agroindústrias familiares em pleno funcionamento no meio rural. Tal constatação é vista nos estudos realizados sobre o potencial da pequena agroindústria no Estado de Santa Catarina, na situação das agroindústrias familiares do oeste do Paraná e no diagnóstico do potencial das agroindústrias familiares do Rio Grande do Sul.

Quanto à sua tipificação, as ARs são consideradas como: agroindústria rural familiar caseira; familiar artesanal; familiar de pequeno porte; e empresarial emergente, o que proporciona fragilidade às mesmas diante das políticas públicas que buscam estabelecer normas ou benefícios que compreendam diferentes características e, conseqüentemente, necessidades díspares (MIOR, 2005). Assim, para Mior (2005, p.191), “a agroindústria familiar rural é uma forma 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”.

## 2.2 Canais de Comercialização

As estratégias tradicionais de desenvolvimento rural se baseiam na concepção de que os agricultores familiares devem ser inseridos nas cadeias de produtos alimentares tradicionais, bem como conquistar novos mercados e construir novos canais de comercialização (AGNE, 2014). Na literatura, costuma-se fazer distinção entre mercados locais, considerados personalizados, e os mercados nacionais, caracterizados por relações impessoais e intermediados apenas pelo preço dos produtos (NIEDERLY, 2011). Apesar das especificidades, ambos são importantes para a agricultura familiar, quando são conquistados por distintos processos de fidelização, em que os produtos da agricultura familiar possam ser identificados por sua origem, como coloniais enraizados na cultura, no saber fazer e dos processos produtivos com características específicas reconhecidas como importantes para o consumidor (MAGGI et al., 2015).

Assim, possibilita a circulação dos produtos em diferentes canais de comercialização e de distribuição: **Venda direta** – caracterizado na entrega direta da mercadoria ao consumidor final pelo produtor (feiras-livres, feiras especializadas, entrega em domicílio, tele-entregas, quiosques, roteiros turísticos, vendas na propriedade); **Integração vertical** – venda dos produtos como matéria-prima para beneficiamento; **Vendas para distribuição** – em que o consumidor é um intermediário entre o atacadista, varejista, distribuidores, restaurantes,

supermercados e hipermercados. Essas formas possibilitam a condução das mercadorias a diferentes consumidores (THIES; CONTERATO, 2017).

Wilkinson (2008) destaca os mercados institucionais, modalidade considerada recente e que ainda gera dúvidas no produtor rural. Nesse caso, destaca-se o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA considerado como um avanço e estratégia de reprodução e busca de autonomia dos agricultores (GRISA, 2012). O Programa de Aquisição de Alimentos foi criado em 2003 no bojo das políticas públicas sobre dois pilares: fortalecimento da segurança alimentar e nutricional, e apoio à agricultura familiar. Em consonância com esses pilares, o programa estimula a diversificação da produção agrícola, a produção local e ecológica, visando, assim, a diversificação e inserção dos produtos da agricultura familiar nos mercados institucionais e de forma a minimizar os riscos relacionados ao impacto dos fatores climáticos e sazonalidade dos produtos de diferentes culturas, configurando-se como uma estratégia na redução das tensões que assolam a agricultura familiar (ELLIS, 2000). De acordo com Becker; Sacco Dos Anjos; Bezerra (2010), apesar dos desafios, os mercados institucionais ainda proporcionam a inclusão do produtor rural no processo produtivo e organizacional local.

Para tanto, compreender os mercados e os canais de comercialização, quando se fala em desenvolvimento rural, é algo que a academia ainda persegue. Isto porque não existe uma resposta unânime ou homogênea nos estudos que justifique como os agricultores sobrevivem e se inserem em diferentes mercados e canais de comercialização.

### 2.3 Perspectiva Orientada ao Ator

A Perspectiva Orientada ao Ator (POA), proposta por Norman Long e Jan Douwe Van der Ploeg, da escola de Wageningen, na Holanda, se caracteriza como uma abordagem de interpretação dos processos de mudança social, discutindo o rural. Surge sob um olhar construtivista, em resposta às teorias que não acreditam na capacidade de o homem comum alterar a direção da sociedade e intervir nos projetos externos aos quais ele está exposto, de forma a construir sua própria história. Assim, descortinam-se os mitos de que as mudanças e o desenvolvimento rural dependem, quase que exclusivamente, de ações externas, das políticas de desenvolvimento e das instituições (LONG, 2001). E, servindo, assim, como um antídoto contra os excessos das explicações estruturalistas e culturalistas utilizadas para conceituar e entender as complexidades e dinâmicas da vida social (GAZOLLA, 2012).

A POA permite explorar os valores locais de ordem social, cultural e política, apresentando os detalhes do mundo vivido pelos agricultores rurais e sua influência nos processos de mudanças, possibilitando, de tal modo, a compreensão de como os atores reagem e exercem sua capacidade de agir frente a condições ou circunstâncias similares, sob a ótica dos processos de desenvolvimento rural. Dessa forma, aponta-se para uma nova perspectiva, em que é necessária a análise a partir do ator.

Segundo Long e Ploeg (1994), a abordagem centrada nos atores salienta a importância de valorizar a forma como os próprios agricultores rurais moldam os padrões de desenvolvimento agrário. Os agricultores têm a capacidade de gerar propostas e respostas a outros projetos formulados de maneira externa, resultando em toda uma gama de práticas que se refletem na impressionante heterogeneidade da agricultura. Desse modo, analisar os fatos sociais a partir dos atores permite compreender como as estruturas refletem para os atores e de que forma eles mobilizam seus conhecimentos exercendo sua capacidade de agência, ou seja, sua capacidade de modificar algo que parece estar pronto e consolidado.

Nessa perspectiva, o diferencial que Long e Ploeg (2011) trazem é o reconhecimento da existência de diferentes agricultores e de diversas formas de operacionalização de seus objetivos e de administração de práticas agrícolas e não agrícolas. Sendo assim, é possível

obter respostas diferenciadas a circunstâncias estruturais similares, mesmo que as condições pareçam relativamente homogêneas (LONG; PLOEG, 2011), evidenciando que os agricultores também tentam criar espaços de manobra para seus interesses, em que possam se beneficiar ou, se necessário, neutralizar intervenções de grupos externos ou órgãos do Estado, construindo, dessa forma, um grau relativo de resistência para a construção da autonomia à sua forma de reprodução social (PLOEG, 2008). Nesse caso, a resistência não é meramente a articulação por meio de lutas abertas (manifestações, marchas, ocupações), referindo-se à existência de um campo de ação muito mais vasto, onde a resistência se materializa em uma gama de práticas – heterogêneas e cada vez mais interligadas a diferentes atores e redes sociais – atribuída à capacidade de agência dos atores. Portanto, não se pode negar a influência dos atores na construção de seus espaços sociais, econômicos e políticos em detrimento das forças externas, as quais, em alguns casos, restringem a vida das pessoas, reduzindo sua autonomia, subestimando formas nativas ou locais de cooperação e solidariedade, resultando em uma crescente diferenciação socioeconômica e em um maior controle centralizado de grupos, instituições e empresas econômicas e políticas poderosas (LONG; PLOEG, 1994).

No Brasil, vem crescendo, ainda paulatinamente, os estudos inserindo a POA. Schneider e Gazolla (2011) organizaram o livro “Os atores do desenvolvimento rural”, evidenciando a importância da compreensão do ator de sua capacidade na consolidação do desenvolvimento rural e da POA como aporte analítico. Eles apontam as principais aplicações desta perspectiva, dividindo-a em três áreas: a) construção social de mercados; b) iniciativas técnico-produtivas dos agricultores, construção de conhecimentos e inovações que lhes ajudem a resolver problemas de produção, mantendo a autonomia no uso de recursos; e c) construção de alternativas produtivas, organizativas e institucionais.

Em relação à construção social de mercados, podem-se citar os estudos de Pacífico (2008), Gazolla e Pelegrini (2011), Oliveira et al. (2011), Conterato (2010) e Carvalheiro (2010). Cabe ressaltar que os estudos fazem combinações da POA com outras vertentes teóricas, como a Nova Sociologia Econômica (NSE), envolvendo redes, e a Nova Economia Institucional (NEI), como forma de melhor estudar os processos de mercantilização da agricultura. Gazolla e Pelegrini (2001) e Marques (2009) também utilizaram a POA com a noção de produção de novidades. A interface dos atores na arena de construção do conhecimento agroecológico é encontrada nos estudos de Cotrim (2013).

Outro termo evidenciado neste estudo é o de desenvolvimento, que, historicamente, tem operado como uma ideia de força, de recursos e de poder, onde se articulam distintos significados e práticas. Essa amplitude e a não definição concreta do termo permitem que o mesmo circule em diferentes mundos, envolvendo as ciências sociais e servindo de base para discussões de políticas públicas e econômicas (SCHMIT, 2011).

### 3. METODOLOGIA

Quanto à delimitação da natureza e os objetivos, esse trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa (MICHEL, 2009). Quanto à classificação da pesquisa, em relação aos seus fins, trata-se de um estudo exploratório – descritivo e explicativo. A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a explicitá-lo, ou a construção de hipóteses. Nesse estudo, o contexto exploratório se deu em dois momentos: o primeiro envolveu levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão do tema em estudo (GIL, 2009). No segundo momento, buscou-se compreender o universo em estudo, ou seja, conhecer o município e organizar lista das agroindústrias

existentes. Para tanto, foram consultados dados secundários nos arquivos da Emater e da Prefeitura, de forma a identificar e localizar as agroindústrias formalizadas. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, constituída por questões abertas e fechadas com base nas abordagens teóricas propostas para a pesquisa. O presente estudo foi desenvolvido na cidade de São Lourenço do Sul/RS-Brasil. A amostra foi constituída por agricultores familiares – proprietários de agroindústrias, tendo como critério de escolha os empreendimentos formalizados (legalizados). As informações sobre as agroindústrias formalizadas são decorrentes de dados secundários disponibilizados pelo escritório da Emater do referido município. Em relação ao número de casos, o presente estudo se classifica como casos múltiplos (YIN, 2005). Para tanto, tomou-se como base que cada agroindústria investigada, apesar de estar no mesmo município (São Lourenço dos Sul), tem sua essência e características próprias. Assim, optou-se por não limitar o estudo a uma cadeia produtiva. A amostra foi composta por 10 agricultores e, de forma a preservar a identidade dos entrevistados, estes foram denominados **AF1**, **AF2**, **AF3** ..... **AF10**. Os produtos processados nos empreendimentos 60% são de origem vegetal e os 40% restantes de origem animal.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Caracterização dos empreendedores e agroindústrias pesquisadas

Os dados de campo revelaram maior número de mulheres responsáveis pelas agroindústrias, representando 70% da amostra e, em minoria, os 30% restantes são homens, o que nos remete à reflexão sobre o empoderamento das mulheres nas atividades não agrícolas na propriedade. Isto porque, historicamente, a mulher era responsável pela casa, filhos, horta, e apoio as atividades eminentemente agrícolas desenvolvidas pelo homem (MIOR, 2005). A faixa etária dos entrevistados aponta, no grupo das mulheres, que estas se encontram entre 30 e 65 anos, evidenciando que a agroindústria consolida-se como uma oportunidade de trabalho e renda em diferentes idades. Quanto aos homens, a faixa etária varia dos 55 aos 74 anos e a agroindústria surge depois de sua aposentaria (comerciante no meio urbano), o que nos leva a considerar que a agroindústria se consolida como opção de desenvolver uma atividade após a aposentadoria, retornar à propriedade, preservar o saber fazer (schimier, sucos) herdado da família.

Quanto à escolaridade dos entrevistados, 5 (cinco) declararam possuir ensino fundamental; 2 (dois) cursaram ensino médio; outros 2 (dois), curso técnico (Agropecuária e Agroindústria), e 1(um), formação universitária. Os dados de pesquisa apresentaram algumas peculiaridades em torno dessa dimensão. Os empreendedores com menor nível de escolaridade afirmaram ser este um fator limitante à compreensão da legislação pertinente à atividade, à formação de preço e à inserção em canais de comercialização longos. Assim, de forma a suprir tais deficiências, recorreram a outros atores (extensionistas da Emater, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural, Centro de Apoio ao Pequeno Produtor-CAPA). Ou seja, estabeleceram redes com diferentes atores em torno dos seus projetos pessoais e buscaram informações e apoio nas redes especialistas (LONG, 2001). Aqueles com maior nível de escolaridade também recorreram a diferentes atores, mas afirmaram que possuir curso técnico ou universitário contribuiu de forma positiva na melhor compreensão do ambiente institucional e das normas e regras que lhes são impostas. Aqui cabe ressaltar que estes compreendem, porém, isto não é o mesmo que concordar ou achar que são adequadas a sua realidade.

Quanto às características dos empreendimentos, todas as agroindústrias encontram-se

no perímetro rural, instaladas na propriedade da família. Portanto, os recursos da família (espaço físico, força de trabalho) apresentam-se de forma positiva no processo de consolidação das agroindústrias, indicando a importância dos laços fortes descritos nos estudos de Granovetter (1985) no desenvolvimento dos projetos individuais dos empreendedores pesquisados. Em relação ao processo de transformação, 40% utilizam matéria-prima eminentemente da propriedade e os 60% restantes adotam o que se chamou de sistema misto, ou seja, parte da matéria-prima é da propriedade e parte vem dos vizinhos, amigos, familiares, frigoríficos. Os dados evidenciam a existência de um enraizamento local e de relações de confiança em torno da matéria-prima quando esta é adquirida dos atores da região.

#### 4.2 A construção social dos canais de comercialização: da informalidade à formalidade

Nesta perspectiva analítica, busca-se compreender a habilidade dos atores na construção dos mercados e canais de comercialização dos seus produtos. Os dados empíricos demonstraram que, os produtos, inicialmente, circulavam em forma de presentes e doações (amigos, vizinhos, familiares). Dessa forma, os produtos conquistaram o gosto da comunidade e, ao longo do tempo, deixam a condição simbólica de presente. Em torno das redes relacionais, os produtos inserem-se em diferentes espaços sociais, ganham visibilidade e caem no gosto de quem será o futuro consumidor, o comprador do produto. Portanto, são nas práticas autônomas de circulação que os produtos ganham vida social, culminando com a comercialização.

Nesse momento, os empreendedores familiares rurais desenvolvem também, de forma autônoma, habilidade de negociar, formar preço e construir os canais de comercialização em torno dos seus produtos, o que se confirma em Appadurai (2010), ao considerar que é na vida social dos produtos, ou seja, quando estes circulam livremente entre redes distintas, que se possibilita a construção de novos valores. E, assim, é possível ir além do valor simbólico (presente, doação), adquirindo valor de troca com configuração monetária, o qual não é inerente ao objeto, mas ao julgamento que os sujeitos fazem sobre ele.

Dos empreendimentos pesquisados, o tempo de existência encontra-se entre 35 anos a mais antiga e as mais jovens em torno dos 10 anos, sendo que, mais da metade do tempo, atuaram informalmente. Portanto, ao analisarmos o longo período que as agroindústrias atuaram na informalmente, evidencia-se estar diante de um grupo de empreendedores, resultados econômicos imersos e enraizados nas relações pessoais dos atores e na estrutura da rede onde estes estão inseridos (GRANOVETTER, 1985). Tais dados nos levam a considerar a habilidade desses empreendedores na consolidação de estratégias de sobrevivência de seu empreendimento, inserindo-se e mantendo-se nos mercados formais por períodos longos, contrariando as estatísticas de tempo de vida dos empreendimentos dessa natureza. Estudos desenvolvidos no Brasil, pelo Sebrae e Embrapa, evidenciam que as pequenas empresas urbanas apresentam um baixo índice de sobrevivência após os cinco anos de abertura, em torno de 5%, e, no meio rural, este índice se reduz para 3%.

Portanto, os dados empíricos apontam que esses são empreendimentos consolidados. De forma a melhor elucidar o seu comportamento, o **Quadro 1** apresenta as características das agroindústrias estudadas em torno do tempo de criação e o período compreendido entre a informalidade e a formalização.

**Quadro 1: Agroindústrias investigadas por ano de criação, tempo dedicado a atuação informal e principais produtos elaborados**

Empreendimento	Início* <sup>1</sup> Atividade	Formalização	Atuação Informal	Produtos
AF1	2000	2006	6 anos	Sucos concentrados e doces de frutas
AF2	1984	2004	20 anos	Queijos
AF3	2000	2007	7 anos	Panificados
AF4	2000	2006	6 anos	Panificados/Rapaduras
AF5	Anos 80	2006	26 anos	Frangos
AF6	Anos 80	2005	25 anos	Ovos
AF7	2001	2007	6 anos	Pães/tortas/bolachas
AF8	Anos 80	2000	20 anos	Embutidos/Peito de Ganso
AF9	1997	2001	4 anos	Bolos/ Tortas/chocolates
AF10	2009	2009	0 anos	Schimier, sucos

Fonte: elaborado pelos autores com dados da pesquisa de campo (2014)

Ao analisarmos os dados do estudo empírico, é possível observar que, em relação à inserção e construção dos mercados, os empreendedores comportaram-se de forma semelhante. Destes, 90% afirmaram que iniciaram a atividade informalmente, independente da origem do produto (animal ou vegetal). E, assim, construíram seus mercados, primeiro em torno das relações com familiares, amigos parentes, vizinhos, evoluindo para os mercados informais (feiras, eventos, festas) e culminando com sua inserção em mercados formais curtos e longos. Isto nos remete à reflexão sobre a construção social dos mercados em torno das agroindústrias no município de SLS.

Tal reflexão tem por base os longos períodos de comercialização dos produtos na informalidade. Nessa perspectiva, os empreendedores conquistaram espaços nos mercados através da reputação e da qualidade que o consumidor atribuía aos produtos mediados na confiança. Isso se confirma com Wilkinson (2008), ao ressaltar que, quando os mercados são construídos com base na confiança, estes se tornam relativamente imunes a pressões externas, sejam de ordem mercadológica ou reguladoras, em que se realizam transações repetidas de compras evidenciando, assim, a influência da credibilidade do consumidor no produtor. As normas sociais e as convenções domésticas são determinantes na consolidação dos mercados para os empreendedores em estudo. Para tanto, compactuamos com Wilkinson (2008) ao ressaltar que a persistência e a resistência da pequena agroindústria devem-se ao seu *embeddedness* local, ou seja, ao seu enraizamento como forma de manter a tradição cultural e de consolidar mercados também enraizados nos aspectos da vida social.

Esse contexto implica no seu funcionamento, criando e recriando demanda para diversos produtos e evidenciando nas experiências em estudo, como é o caso dos produtos da agroindústria (AF8) com o processamento dos embutidos (linguiças) e o peito de ganso defumado, uma iguaria da cozinha pomerana. Assim como as schimier da agroindústria (AF10), uma tradição local desde a colonização. E, ainda, os sucos de frutas nativas da agroindústria (AF1), o que remete a uma valorização dos produtos e identidade local. Para tanto, considera-se, que o processamento dos alimentos por parte das agroindústrias em estudo mobiliza o saber típico local e é sustentado na cultura pomerana predominante na

<sup>1</sup> \* A referência ao início da atividade não está relacionada à agroindústria como estrutura construída e consolidada, mas sim, ao desenvolvimento da atividade em que os produtos circulavam em diferentes redes, o que, posteriormente, irá fomentar a ideia de criação e consolidação do empreendimento (agroindústria).

região.

Deste modo, as experiências (agroindústrias) apresentam um enraizamento descrito nas capacidades locais (crenças, valores, matéria-prima, saber transmitido) e no resgate sociocultural materializado nos produtos, o que possibilitou aos empreendedores uma melhor inserção nos mercados locais. Nesse sentido, a passagem do autoconsumo para a agroindustrialização apresenta-se ao agricultor como uma mudança, em que surgem novos canais de comercialização e busca-se adequar as receitas às exigências do mercado, sendo esta uma das formas das famílias agregarem valor aos produtos e à propriedade. Ressalta-se que esses dados se aproximam aos resultados de outros estudos (PELLEGRINI, 2008; GAZOLLA, 2012), evidenciando a influência da cultura na consolidação dos mercados.

Portanto, atribui-se aos empreendedores a habilidade na construção inicial dos mercados e dos respectivos canais de comercialização. Isto porque os produtos passam a ter valor de troca (econômica) quando conquistam um grupo de consumidores dispostos a pagar pelo que o produto representa. Aquisição esta construída com base nas relações de confiança quando os produtos circulavam informalmente e nos valores culturais, o que nos remete a considerar, no município de São Lourenço do Sul, uma construção de mercados enraizados nas relações sociais locais, culturais e de confianças, as quais dispensam a garantia formal que ateste a qualidade do produto (WILKINSON, 2008).

#### 4.3. Os canais de Comercialização

Os resultados da pesquisa mostram que os empreendedores estão inseridos em diferentes canais de comercialização, venda direta – feiras ou na propriedade; cadeias curtas – mercados locais; e cadeias longas – fora dos limites geográficos do município, evidenciando, assim, a necessidade de distintas estratégias no atendimento a esta gama de canais. Isto porque, conforme descrito na literatura, os mercados/canais curtos são personalizados, enraizados nas relações sociais e amparados na confiança entre produtor e consumidor. Em contrapartida, os longos são caracterizados por relações impessoais e intermediados apenas pelo preço dos produtos. Apesar das especificidades, ambos são importantes no processo de consolidação e desenvolvimento das agroindústrias familiares rurais, de forma que os produtos possam ser inseridos nos diferentes canais por sua origem, identificados como coloniais e, em alguns casos, evidenciando a qualidade ampliada, característica dos produtos orgânicos.

Para tanto, compreender os mercados e os canais de comercialização, quando se fala em desenvolvimento rural, é algo que a academia ainda persegue, pois não existe uma resposta unânime ou homogênea nos estudos que justifique como os agricultores sobrevivem e se inserem em diferentes mercados e canais de comercialização. Nessa perspectiva, o Quadro 2 apresenta, de forma descritiva, os canais de comercialização em que os empreendedores familiares rurais em estudo estão inseridos.

**Quadro 2: canais de comercialização e as agroindústrias SLS**

EXPERIÊNCIA	CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO
AF4	Venda Direta (Feiras da agricultura familiar-SLS; Pelotas; Rio Grande; Porto Alegre) Mercados Institucionais - PNAE (os panificados) Cadeias curtas – supermercados locais Cadeias longas – fora da região
AF10	Venda direta (somente na própria agroindústria)
AF7	Mercados Institucionais – PNAE (escolas municipais e estaduais de SLS) Cadeias curtas – Armazéns no interior (somente final de semana) Vizinhos/ comunidade: festas nos finais de semana, bolos e tortas venda direta ao consumidor por encomenda
AF2	Venda direta (Feiras da Economia Solidária, Feira local municipal, eventos locais) Cadeias curtas – Supermercado local
AF5	Venda direta ao consumidor (vizinhos) Cadeias curtas – Mercados locais
AF6	Mercados Institucionais (PNAE/PAA) Cadeias curtas – Mercados locais (supermercados, padarias) Venda direta (Feiras da Economia solidária, Feira praça centro da cidade- ação Prefeitura)
AF1	Venda direta ao consumidor (feiras locais, e estaduais) – feiras da agricultura familiar Cadeias curtas (supermercados, armazéns locais) Mercados Institucionais – PNAE (escolas municipais e estaduais) PAA (Santa Vitória, Pelotas, São Lourenço) – por meio da cooperativa Sul Ecológica Cadeias longas – supermercados (Pelotas, Canguçu)
AF3	Cadeias curtas – mercados locais Cadeias longas – supermercado (cidade de Pelotas/RS) Venda direta ao consumidor (Feiras da Agricultura Familiar local e em outros municípios) Mercados Institucionais – PNAE
AF8	Venda direta ao consumidor na agroindústria Feira local (praça centro da cidade – ação Prefeitura)
AF9	Venda direta ao consumidor na agroindústria Cadeias curtas – mercados em SLS Cadeias longas- supermercados e comércio (Pelotas, Cristal, Camaquã)

Fonte: Autores

Ao analisarmos o Quadro 2, identificam-se pelo menos três canais tradicionais de acesso a mercados: a) acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (formal e informal) em que há uma relação direta entre produtor e consumidor; b) cadeias longas (entrega dos produtos em outros municípios); e c) compras por parte do poder público (compras institucionais). Os dados empíricos revelam que os empreendedores pesquisados, em sua totalidade, envolvem-se diretamente na entrega do produto ao consumidor final ou repassam às cooperativas ou associações. Portanto, retiram o atravessador do processo de negociação, o que permite uma maior apropriação e autonomia em uma das etapas mais importantes de uma cadeia produtiva: o elo final com o consumidor (WILKINSON, 2008).

Para tanto, buscam fortalecer seus laços e interações com organizações governamentais e não governamentais de apoio ao desenvolvimento agroindustrial local. Dessa forma, procuram apoio na Emater, na Prefeitura e em associações e cooperativas locais, em busca de informação, apoio técnico e espaço para comercializar seus produtos, de forma a minimizar os problemas decorrentes da inexperiência nas negociações, na fixação de preços, na criação de marca e embalagem, bem como na tramitação de processos de certificações sanitárias. Isso vem garantindo aos empreendedores maior poder de decisão no processo de desenvolvimento das agroindústrias e construção de canais de comercialização mais autônomos e, também, o não aprisionamento aos atravessadores, demonstrando, assim, a

importância das forças endógenas (LONG, 2002).

Dos respondentes, 100% afirmaram que realizam venda direta ao consumidor. Destes, 80% vendem na propriedade e participam de feiras (município e outras regiões do estado). Os 20% restantes afirmaram não participar de feiras e realizam a venda direta ao consumidor nas dependências da agroindústria. Com base nas informações coletadas, evidencia-se estar diante de um grupo de empreendedores com características similares, que adotam estratégias em que o empreendedor tem maior poder de negociação e, portanto, solidificam canais mais autônomos.

Fatos estes que não se consolidam de forma isolada, visto que, para tanto, os empreendedores contam com o apoio de diferentes atores, incluindo o poder público e as organizações não governamentais. Nestes casos em específico, o poder público, representado na Prefeitura, na Emater e na Secretaria de Desenvolvimento Rural Estadual, disponibiliza diferentes recursos – apoio técnico; qualificação – cursos de boas práticas de fabricação, cursos gerenciais envolvendo formação de preços; espaços de comercialização – feiras e eventos públicos, contribuindo na consolidação de canais de comercialização mais autônomos.

E, na perspectiva da sociedade civil, mobilizam-se entre os empreendedores e atores não governamentais diferentes recursos, os quais estão representados na participação dos empreendedores em cooperativas (Sul Ecológica, Coopar, CRESOL), associações (Produtores ecológicos, Produtoras Rurais, Caminho Pomerano, Economia Solidária) e ações do CAPA promovidas junto aos empreendedores em estudo. Portanto, mobilizam-se recursos no apoio aos empreendedores desde o cultivo, forma de comercialização e cursos de qualificação, a visitas a outros empreendimentos. Deste modo, os recursos que se mobilizam não se restringem a consolidação dos espaços de comercialização, mas se apresentam nas ações de apoio técnico, transmissão de informações e conhecimento em diferentes fases do processo produtivo.

Tal contexto evidencia um conjunto de atores que se conectam aos empreendedores e uma gama de ações que vislumbram a construção de estratégias de permanência das agroindústrias em diferentes canais de comercialização. Nessa perspectiva, o que se comprova é um estoque de capital social em que as pessoas se unem em torno de um mesmo objetivo, em que se busque solução a problemas comuns a todos (PUTNAM, 2002). Isto porque um dos grandes desafios da agricultura familiar é sua inserção em diferentes mercados. Logo, os empreendedores consolidam estratégias de desenvolvimento de canais de comercialização mais autônomos, enraizados nas relações de confiança e reciprocidade, consolidando redes densas em torno da colocação dos produtos no mercado (WILKINSON, 2008).

Este é um dado considerado positivo ao desenvolvimento das agroindústrias, ou seja, a disponibilidade dos espaços públicos e o apoio das organizações não governamentais apresentam-se como um apoio adicional aos empreendedores. Esta reflexão tem por base os estudos de Mior, 2005; Wilkinson, 2008; Carvalheiro, 2010; Mattei, 2015, os quais ressaltam que um dos grandes desafios dos agricultores familiares é a comercialização dos seus produtos. Nessa perspectiva, a venda direta ao consumidor mostra-se como um espaço em que se realizam ações não só econômicas, mas de preservação das relações sociais, mediadas nas interações face a face entre o consumidor o produtor, ampliando as relações de confiança e consolidando novas amizades, o que é primordial nas relações sociais. E, assim, em torno dessas interações, é possível compartilhar um pouco da história do produto, que, em alguns casos, está relacionado diretamente ao contexto familiar e cultural, enraizado no processo de colonização da região. Além das feiras locais, os dados evidenciaram a forte aceitação dos produtos no comércio local.

Dos empreendedores entrevistados, 90% inserem seus produtos no mercado local (supermercados, padarias, armazéns), demonstrando a aceitação dos mesmos na região. Entretanto, essa inserção não se dá de forma simples, pois as agroindústrias operam com baixa escala de produção. Por isso, atender a diferentes canais de comercialização, incluindo as cadeias curtas, ainda é um desafio aos empreendedores, para o qual se necessita a construção de estratégias que possibilitem respostas rápidas, para que os agricultores possam, além da inserção, manterem-se nos mercados altamente competitivos, principalmente quando a permanência envolve quantidade e frequência de entrega (WILKINSON, 2008).

Nessa linha de análise, para solucionar os problemas comuns, os empreendedores, demonstraram a habilidade em se conectar com diferentes atores, formando redes em torno dos seus objetivos. Os dados empíricos demonstram que, de modo geral, os empreendedores inserem-se em diferentes organizações coletivas. E, assim, apresentam-se, no local, redes horizontais mais densas e outras nem tanto. Entre os respondentes, a rede mais densa é a Associação Caminho Pomerano, a qual todos os empreendedores são associados. Esta se apresenta com características de uma ação coletiva, construída socialmente e com apoio do poder público local e como um espaço carregado de enraizamento cultural, inserido no contexto do turismo rural e desenvolvimento regional, em que se busca mais do que um espaço de comercialização dos produtos, mas sim a preservação da cultural local, em que se consolidam ações de ajuda mútua, cooperação e reciprocidade entre as agroindústrias.

Este fato é evidenciado quando os associados enviam seus produtos para abastecer as propriedades que fazem parte do roteiro turístico. Assim, a venda direta nas propriedades consolida um novo canal de comercialização mais autônomo, firmado em torno de normas e regras sociais e baseado em relações de confiança entre os turistas que fazem o roteiro do caminho pomerano, os consumidores locais e todos que compõem a rede (agricultores, organizações governamentais e não governamentais). Esses diferentes atores conectam-se e desenvolvem estratégias coletivas para a inserção desses empreendedores pesquisados em diferentes mercados, o que aponta a existência de um estoque de capital social, que possibilita não só o desenvolvimento individual, mas também coletivo dos empreendedores (PUTNAM, 2002).

Ao nos utilizarmos das reflexões de Granovetter (1985), constata-se que, entre os empreendedores pesquisados, os laços fracos desenvolveram importante papel na construção e consolidação de estratégias coletivas como forma de consolidar canais de comercialização mais autônomos em torno das agroindústrias pesquisadas.

Observou-se ainda que, além da participação no Caminho Pomerano, os empreendedores inserem-se em outras organizações coletivas, ou seja, é comum o empreendedor participar, ser sócio de diferentes associações e cooperativas, evidenciando, assim, a tendência a essa forma de organização. Os dados de campo revelaram: Associação das Produtoras Rurais – 2 empreendedoras; COOPAR – 2 empreendedores; Cooperativa Sul Ecológica – 3 empreendedores, Economia Solidária – 3 empreendedores. Rede Ecovida – 1 empreendedor certificado. A inserção em múltiplos espaços construídos socialmente aponta o empoderamento dos empreendedores, dos espaços de luta representados na organização coletiva, em que se busca enfrentar os desafios a eles impostos no atendimento, a diferentes mercados em que se vislumbra maior autonomia (BAQUEIRO, 2012), ampliando, dessa maneira, o poder de negociação com o consumidor final, ao retirar o atravessador da transação de venda de seus produtos.

Em se tratando do atendimento dos mercados institucionais, evidenciou-se a consolidação de arranjos entre os empreendedores, como estratégia de resposta ao atendimento às chamadas públicas. E, com base nas relações de confiança e reciprocidade,

surtem ações de cooperação, de maneira a atender esse mercado específico. Assim, para minimizar a deficiência relacionada à escala de produção, os empreendedores não se colocam como concorrentes, ao contrário, unem suas forças e realizam o que, neste estudo, foi denominado de processo produtivo integrado entre os pares – horizontal, em que as agroindústrias se unem e produzem para atender as compras públicas.

No período de coleta dos dados, 50% dos empreendedores entrevistados participavam das chamadas públicas relacionadas às compras governamentais, retratadas nas compras do PNAE e PAA. Os relatos evidenciaram que, em torno do abastecimento desses mercados, os empreendedores enfrentaram os mesmos problemas relacionados aos mercados convencionais, ou seja, não produzem em escala suficiente ao atendimento as demandas. Isso gera respostas distintas ao mesmo problema (busca de parceiros, ajuda mútua, cooperação, ou não participação), o que Long (2001) atribui a múltiplas formas de racionalidades que os atores adotam para solucionar problemas complexos.

Desta forma, um dos casos evidenciados é do empreendimento (AF7) que adota uma estratégia de atendimento exclusivo aos mercados institucionais e, em específico, fornece produtos ao PNAE. Portanto, sua forma de inserção no mercado tem forte característica de comercialização vertical, dependente de um comprador, o poder público, ou seja, as limitações em torno da escala de produção influenciaram este empreendedor a desenvolver uma estratégia, menos autônoma. Este fato o deixa em uma condição mais vulnerável, pois possui menor poder de decisão e negociação no processo de comercialização dos seus produtos.

Esse empreendedor, apesar de estar inserido na associação Caminho Pomerano, não desenvolve transações de comercialização dos seus produtos nesse espaço de construção social. Tal situação aponta o risco que envolve as transações mercantis em que se possui pouca ou nenhuma possibilidade de negociação, sobretudo quando este entrega todo o seu produto a um comprador, ficando exposto à ameaça de novos entrantes nesse canal de comercialização e reduzindo seu poder de barganha, pois as chamadas públicas ainda definem as compras balizadas no preço. Apesar das considerações aqui apresentadas, o empreendedor considera que atender exclusivamente os mercados institucionais ainda se apresenta como boa oportunidade frente ao mercado convencional.

Assim, teme-se que, ao optar e direcionar seus esforços a um canal de comercialização, este empreendedor tenda a se tornar menos autônomo e, portanto, refém de regras e normas construídas por quem elabora os editais, visto que as políticas elaboram as diretrizes, mas os órgãos municipais e estaduais (escolas) têm a liberdade de elaborar o edital. Nessa perspectiva, perder parte de sua autonomia nas negociações confirma-se em Wilkinson (2008), ao ressaltar que poucos canais de comercialização restringem as oportunidades, gerando diminuição na capacidade de negociação e aproximando-se dos mesmos problemas dos canais de comercialização convencionais.

Cabe ressaltar que este é um caso isolado. Outros empreendimentos (AF1, AF3, AF4) formam parceria, em torno do processo produtivo para atender os mercados institucionais. Cada agroindústria é responsável por no mínimo 1/3 do pedido total da chamada pública, confirmando a capacidade dos atores de organizarem-se e gerarem propostas e respostas às políticas públicas destinadas ao desenvolvimento agrário (LONG; PLOEG, 1994). E, com base nas relações de confiança, adotam estratégias de cooperação, envolvendo o processo produtivo.

Outro empreendimento analisado (AF6) também adota ações de cooperação para atender diferentes mercados, incluindo as compras institucionais, neste caso, em específico, o PAA. Este empreendimento desenvolve ações com vizinhos, amigos, os quais reúnem os

produtos em quantidade o suficiente de forma a atender as chamadas públicas. Portanto, esses dados vêm corroborar o fato de que, no município de São Lourenço do Sul, os atores consolidam nós, forjados nas relações de amizade e confiança, como forma de enfrentar os desafios de inserção e manutenção dos canais de comercialização, relacionando-se, conectando-se uns aos outros e, nesse processo, fortalecendo a rede de comercialização dos produtos locais, garantindo o que seria quase impossível de realizar de forma isolada.

Esse fato é corroborado em Long (2001), ao ressaltar que são as ações coletivas que possibilitam aos atores solucionarem problemas comuns, que não seriam resolvidos de forma isolada. Com base no exposto, considera-se que a heterogeneidade de recursos mobilizados, retratados no conteúdo transacionado (troca) entre o poder público, os agentes não governamentais e os empreendedores pesquisados, apresenta-se como fator positivo ao processo de consolidação das agroindústrias, em que mobilizam diferentes recursos (apoio técnico, informações), constituindo-se como uma capacidade adicional de apoio aos empreendedores em estudo. Assim, na perspectiva dos atores e redes que se consolidam, os recursos endógenos disponíveis, tais como apoio técnico, estrutural e conhecimento, ainda se apresentam como fatores diferenciais ao sucesso dos diferentes empreendimentos (PLOEG; LONG, 1994).

Portanto, considera-se que a organização coletiva estimula a construção de normas e regras sociais na construção de novos canais de comercialização, em que as interações entre os atores, torna-os protagonistas de sua história. Isso se confirma em Conterato (2010), ao ressaltar que os agricultores familiares tornam-se protagonistas na construção de novos circuitos de troca (circuitos curtos, venda direta, mercados institucionais e de qualidades específicas) quando se envolvem diretamente no processo de comercialização.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da Perspectiva Orientada ao Ator permitiu uma melhor compreensão da dinâmica em torno da consolidação dos mercados e dos canais de comercialização das agroindústrias familiares rurais de SLS, RS.BR. Demonstrando que os atores não se configuram como meros expectadores nos processos de desenvolvimento rural. Estes são capazes de se articular entre si, de forma a consolidar práticas de cooperação em prol do desenvolvimento rural. E, assim, formam redes, são influenciados e influenciam as políticas públicas, os programas e passam a ser protagonistas da história.

Desta forma, de acordo com o objetivo deste estudo, conclui-se que os empreendedores estão inseridos em diferentes canais de comercialização. Os mais evidenciados são: a) acesso direto, sobretudo no caso do mercado local (formal e informal) em que há uma relação direta entre produtor e consumidor; b) cadeias longas (entrega dos produtos em outros municípios); e c) compras por parte do poder público (compras institucionais). E, de forma a solucionar os problemas comuns de inserção nos canais de comercialização, os empreendedores demonstraram a habilidade em se conectar entre eles e com diferentes atores, consolidando canais de comercialização mais autônomos, os quais são construídos socialmente, como resultado das tramas que se solidificam entre diferentes atores: empreendedores-consumidores-atores governamentais-não governamentais, mediados por relações de confiança, que resultaram na consolidação de canais mais autônomos, como o caso da venda direta face a face ao consumidor – feiras, economia solidária, ou na própria agroindústria; associações – Caminho Pomerano, grupo de produtores ecológicos, associação das produtoras rurais do município; cooperativas – Sul Ecológica, Rede Ecovida, Coopar. Assim, este estudo evidencia que diferentes atores são protagonistas desta história local,

quando consolidam estratégias em busca de maior autonomia, o que se comprova quando ampliam as ações e os espaços de venda direta ao consumidor.

Desse modo, o que se evidenciou são interações entre os empreendedores, em busca de solução de problemas que lhes são impostos quando estes se inserem em diferentes canais de comercialização, em que os atores locais constroem normas, e regras pautadas em relações de confiança, possibilitando a construção de redes locais horizontais e trazendo para o centro do discurso o ator, sua capacidade no desenvolvimento de estratégias em torno dos problemas comuns, envolvendo canais de comercialização mais autônomos.

Portanto, os dados evidenciaram que diferentes formas de interação possibilitam aos empreendedores superar problemas comuns relacionados aos diferentes mercados e canais de comercialização, uma vez que os atores constroem normas e regras sociais que estimulam a cooperação, a ajuda mútua e a consolidação de canais de comercialização mais autônomos. Durante este processo de pesquisa, muitas sugestões de trabalho surgiram sobre esta temática. Nesse sentido, recomenda-se o aprofundamento de estudos sobre as ações dos canais autônomos relacionados ao turismo rural para o fortalecimento das agroindústrias, assim como a importância da certificação orgânica para os agricultores agroecológicos de São Lourenço do Sul.

## REFERÊNCIAS

AGNE, Chaiane Leal. **Mudanças Institucionais na Agricultura Familiar**: as políticas locais e as políticas públicas nas trajetórias das famílias nas atividades de processamento de alimentos no Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR/RS, 2014.

APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: UFF, 2010.

BECKER, Cláudio; SACCO DOS ANJOS, F.; BEZERRA, Antônio Jorge Amaral. O Impacto do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar na Segurança Alimentar e no Desenvolvimento Rural. In: **Anais 48º Congresso Sober**, Campo Grande, MS, 2010.

CARVALHEIRO, Elizângela Mara. 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, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010.

CONTERATO, Marcelo Antonio; SCHNEIDER, Sergio; WAQUIL Paulo Dabdab. Estilos de agricultura: uma perspectiva para a análise da diversidade da agricultura familiar. **Ensaios FEE, Porto Alegre**, v. 31, n. 1, p. 149-186, 2010

ELLIS, F. **Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries**. Oxford: Oxford University Press, 2000. 273 p

GAZOLLA, M.; PELEGRINI, G. **Novos Mercados da Agricultura Familiar**: o caso das pequenas unidades agroindustriais produtoras de alimentos. In.: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 133-150.

GAZOLLA, M. Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares. **Tese (Doutorado Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, 2012.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2009.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 1, p. 481-510, 1985.

GRISA, Catia. Políticas Públicas para a Agricultura Familiar no Brasil: produção e institucionalização das ideias. **Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento**, Agricultura e Sociedade. Rio de Janeiro. UFRJ, 2012

LONG, N.; LONG, A. **Battlefields of Knowledge**: the interlocking of theory and practice in social research and development. London: Routledge, 1992.

LONG, N. and PLOEG J.D. van der. Heterogeneity, actor and structure: towards a reconstitution of the concept of structure. In: BOOTH, D. (ed) **Rethinking Social Development: theory, research and practice**. England, Longman, 1994, p. 62-90

LONG, N. **Development Sociology**: actor perspectives. London: Routledge, 2001

MAGGI, G. R.; RAMOS, M.R.; OLIVEIRA, C.R.; GRANDI, A.M. Canais de comercialização da produção agroecológica: análise de uma propriedade em São Miguel do Iguazu (PR). **Revista do Desenvolvimento Regional - Faccat - Taquara/RS - v. 12, n. 1, jan./jun. 2015**

MATEI, A. P. Os Processos de Inovação e as Interações nas Agroindústrias Familiares em Regiões do Brasil e da Itália. **Tese (Doutorado Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, 2015.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2ªed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MIOR, Luiz Carlos. **Agricultores Familiares, Agroindústrias e Redes de Desenvolvimento Rural**. Chapecó: Argos, 2005.

NIEDERLY, P. A.; WESZ JUNIOR, V. Possibilidades e limites da agroindustrialização à diversificação dos meios de vida na agricultura familiar: evidências a partir da região Missões-RS. In: II Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural. **Anais**. Porto Alegre, 2008.

NIEDERLY, P. A. et al. **Os mercados e canais de comercialização para os produtos da agroindústria rural no Brasil**: um comparativo macrorregional. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 49. 2011, Belo Horizonte.

OLIVEIRA, Daniela; GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. Produzindo novidades na agricultura familiar: Agregação de valor e agroecologia para o desenvolvimento rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.28, n.1, p.17-49, jan./abr. 2011.

ORSOLIN, Juarez. Gestão da comercialização na Agroindústria rural familiar. **Revista Administração**, Frederico Westphalen v. 5 n. 8 p. 15-37 jun. 2006

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

PETTAN, Kleber Batista; BOTELHO FILHO, Flávio; MEDEIROS, Josemar Xavier de; MEDAETS, Jean Pierre Passos; ESPÍRITO SANTO, Ernani do. Análise comparativa do desempenho da competitividade das agroindústrias familiares em rede e isoladas no oeste de Santa Catarina. In: **XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, 2005. Ribeirão Preto. Anais. Ribeirão Preto: SOBER, 2005.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização.** Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D., LONG, N., BANKS, J. (ed) **Living countryside: rural development processes in Europe the state of the art.** Elsevier: Netherlands, 2002, p. 8-17.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna.** 3ª Edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas.** Florianópolis, n.31, p.133-154, abr. 2002.

SACCO DOS ANJOS, Flávio; CARUSO, Cintia de Oliveira; CALDAS, Nádia Velleda. Estado e agricultura familiar: o papel das políticas públicas de incentivo à agroindustrialização no extremo sul do Brasil. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 3, p. 80 – 97, set/dez 2011.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). **Os Atores do Desenvolvimento Rural: perspectivas teóricas e práticas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

SCHMIT, Cláudia. Redes, atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. **Sociologias.** Porto Alegre, ano 13, n.27, mai./ago. 2011, p.82-112.

TRENTIN, I. C. L.; WESZ JUNIOR, V. J. A abordagem territorial no diagnóstico das agroindústrias familiares. In: Encontro de Economia Gaúcha, 2006, Porto Alegre. **Anais do Encontro de Economia Gaúcha.** Porto Alegre: FEE, 2006.

THIES, Vanderlei Franck; CONTERATO, Marcelo Antonio. **Agricultura Familiar e Autonomia: a construção social e política de mercados no noroeste Gaúcho.** Revista Eletrônica Desenvolvimento Regional em Debate, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/1443/716>> Acesso 03.06.2017.

WILKINSON, John. **Mercados, Redes e Valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS; Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.