



# VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

## 40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Consumo, Sociologia do [ST]

---

### **OS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE SABERES DA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR E A LIGAÇÃO ENTRE O CONSUMO ATRAVÉS DA VALORIZAÇÃO SOCIAL**

---

CARVALHEIRO, Elizângela Mara

Doutora em Desenvolvimento Rural

Docente na Universidade Tecnológica Federal do Paraná/ Campus Pato Branco (UTFPR/PB), Brasil

[elizangelam@utfpr.edu.br](mailto:elizangelam@utfpr.edu.br)

---

CAMAROTTO, Melaine

Mestranda em Desenvolvimento Regional

Docente na UTFPR/PB

[mcamarotto@utfpr.edu.br](mailto:mcamarotto@utfpr.edu.br)

---

RAUBER, Denise

Mestre em Integração Econômica

Docente na UTFPR-PB

[deniserauber@utfpr.edu.br](mailto:deniserauber@utfpr.edu.br)

---



### Resumo

A agroindústria familiar constitui-se como uma atividade que, direta ou indiretamente, sempre esteve intrínseca à maneira de viver no mundo rural, através do processamento artesanal dos produtos agropecuários na cozinha doméstica. Historicamente, a agroindústria representa uma forma de aumentar a variedade, a durabilidade e a diversidade de produtos alimentícios, diminuindo, de certa forma, a dependência da natureza, e de seus produtos primários. Essa forma de produção passa a ser uma síntese contemporânea, pois representa a união entre o “velho” (saber-fazer) e o “novo” (saber adquirido) e chega até o mercado sem o registro das legislações sanitárias vigentes no Brasil. Dessa forma, o intuito deste é analisar as relações que se estabelecem entre produtor e consumidor no processo de comercialização dos produtos da agroindústria familiar da região Oeste do Estado do Paraná. O que se constatou foi que há um favorecimento dos laços de integração entre os produtores, tendo em vista que a história dos agricultores familiares e sua cultura passam a ser valorizadas, através da apreciação pelo consumidor do produto artesanal e da expansão das relações sociais, sobretudo com a população urbana. Nas relações diretas de comercialização e no pequeno varejo, a confiança estabelecida entre produtor-consumidor constrói uma fidelidade, onde motivações estritamente relacionadas à lucratividade assumem importância apenas secundária. A validação social se sobrepõe à validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano e estabelecendo relações institucionais fortes. A validação social não é nada além daquelas relações de confiança que sempre funcionaram como canais (informais) de comercialização dos produtos da agricultura familiar, em especial aqueles que passam por processamento artesanal.

### Abstract

The family agroindustry is constituted as an activity that has always been intrinsic to the style of life in rural areas, through the manufacture of agricultural products in the kitchen of the families. Historically, the family agroindustry is a way to increase the variety, durability and variety of food products, reducing somewhat the dependence on nature, and their primary products. This form of production becomes a contemporary synthesis, as it represents the union between the "old" (know-how) and the "new" (acquired knowledge) and comes to the market without sanitary regulation in Brazil. Thus, the aim is to analyze the relationships established between producer and consumer in the market for the products of the family agroindustry the western region of Paraná. What we found was that there is a favoring of integration ties between producers, considering that the story of farmers and their culture become valued by the consumer assessment of the handmade product and the expansion of social relations, especially to the urban population. In direct relationship marketing and small retailers, the trust established between producer-consumer builds a loyalty where motivations strictly related to profitability assume only secondary importance. The social validation overrides the legal validation, being viewed moral bonds as collateral, putting the legal apparatus in the background and establishing strong institutional relationships. Social validation is nothing but those trusts that have always worked as (informal) channels of marketing products from family farms, especially those who go through artisanal processing.

Palavras-chave: Agroindústria familiar, mercado, consumo e produção

Keywords: Family Agroindustry, Market, consumer and producer.



## **1 introdução**

Ao serem criadas as agroindústrias passam a aproveitar melhor dos recursos in natura agregando valor ao produto final através do processo de transformação. Em grande parte, essas agroindústrias familiares são oriundas do aproveitamento de excedentes que os agricultores não conseguem comercializar no mercado local e/ou da necessidade de conservação por períodos prolongados dos produtos in natura. Normalmente todo o aparato de tecnologias utilizados são oriundos da família ou de técnicos/agentes da extensão rurais (Brito, 2005; Vieira, 1998).

Como apresentam Ruiz *et al.* (2002), a principal motivação para as famílias constituírem uma agroindústria é de ordem econômica, ou seja, a agregação de valor aos produtos, via transformação artesanal ou semiartesanal aos excedentes que os produtores rurais não conseguem comercializar *in natura*. Em se tratado das motivações sociais mais relevantes, destacam-se a permanência dos produtores na propriedade rural e a manutenção da integridade familiar via envolvimento de todos na produção.

A agroindústria familiar possui uma diversidade de elementos que a diferencia entre si, seja por elementos históricos, sociais, culturais que estão imersos no local, ou seja, cada região brasileira possuiu características diferentes. Esses elementos contribuem para que a produção e a estrutura do processo produtivo sejam heterogêneas. Assim, as estratégias de reprodução social dos agricultores familiares e sua interpelação com o seu entorno (vizinhos, órgãos públicos e privados, instituições e organizações) determinam a sua razão de ser enquanto das agroindústrias e sua inserção nos mercados

Quando se trata de produtos agrícolas transformados (seja na forma de agroindustrializados e/ou processados, especificamente por famílias dos agricultores familiares), não há facilidade na comercialização. Há uma complexidade nesta relação que não se resolve simplesmente pelo equilíbrio da oferta e demanda, pois a imperfeição destes mercados e as decisões dos agentes envolvidos são tomadas em assimetria de informação. Se por um lado temos consumidores conscientes e exigentes que cobram produtos com segurança alimentar, com qualidade e preços baixos que forçaria uma fiscalização mais rígida seja na questão sanitária ou legal para gerar determinações de procedências e produtos legalmente registrados e agroindústrias familiares formalizadas.

Por outro lado se tem os produtos vindos das agroindústrias familiares, que muitas vezes, não possuem registro legal, mas que possuem características intrínsecas (ecológicas, sociais, culturais, organolépticas, nutricionais, éticas, artesanais, entre outras) que são incorporadas aos alimentos e, assim, materializam a diferenciação dos produtos, numa associação com o local de sua produção e com o saber fazer dos agricultores ou adquiridos de instituições competentes, conferindo-lhes sabor peculiar, apreciado por uma fatia cada vez maior da população (MDA, 2004).

Dessa forma, o intuito deste é analisar as relações que se estabelecem entre produtor e consumidor no processo de comercialização dos produtos da agroindústria familiar da região oeste do Estado do Paraná.

Para tanto, a obtenção dos dados foi realizado uma pesquisa de campo com vinte e oito entrevistas às famílias da agroindústria, em 2010, nos municípios de Assis Chateaubriand, Palotina, Jesuítas e Maripá do Estado do Paraná (Brasil). Através da análise de conteúdo e para uma maior enriquecimento das análises, optou-se por transcrever alguns dos relatos ao longo do texto, para manter o anonimato, criou-se uma nomenclatura enumerando aleatoriamente as agroindústrias com sua respectiva cidade de origem.

## **2. Consumo e a produção da agroindústria familiar**

Embora o predomínio das relações mercantis tenha afetado todas as esferas da vida social, as transformações em curso, em particular na agricultura familiar, não dissolvem outras relações sociais geradoras de lógicas diferenciadas (Almeida; Ferreira, 2007).

Lógicas estas que são constituídas por um emaranhado de conhecimentos tradicionais herdados, adquiridos, construídos que perfazem a experiência dos agricultores familiares nas suas atividades, seja, produtiva ou agroindustrial. É no processo de agroindustrialização que se constata o saber fazer (que em muitos casos permanece por várias gerações) que antes era apenas para o sustento da família, passa a ter a lógica de

comercialização em mercados locais, regionais, nacionais ou ainda internacionais, ou seja, inserção mercantil da produção.

Entretanto, apesar de os olhares se voltarem para os mercados consumidores, os produtos vindos de agroindústrias familiares, tem competitividade por se diferenciarem dos demais, especificamente no processo produtivo que envolve a participação familiar (que confere características intrínsecas específicas para cada produto, em que cada família dá o seu toque especial ao produto). Assim, o adjetivo “familiar” visa somente reforçar as particularidades do funcionamento e da reprodução dessa forma social de produção, que decorrem da centralidade da família e da construção de seu patrimônio (Wanderley, 2009). É fato que há uma forte necessidade de se manter a importância que a família exerce na organização da produção e na gestão da propriedade rural, haja vista que cada família adota uma lógica de funcionamento, podendo ser semelhantes ou diferentes entre si.

É por essa diferenciação das famílias onde cada um imprime sua lógica no produto, que dificulta a compreensão das agroindústrias em um único modelo. A família passa a ser uma unidade social, não apenas uma unidade de produção, em que está presente a organização social da qual faz parte as estratégias reprodutivas e as interações com o ambiente externo. E no caso da família que os arranjos institucionais e produtivos geram as formas de adaptação às intempéries climáticas, as oscilações econômicas, sociais e ambientais, seja recorrendo à tradição/cultura, reformulando antigos saberes e valores (Carneiro, 1999b).

A família detém um saber sobre a gestão e a organização do trabalho que é transmitido a cada geração, independentemente de as unidades produtivas serem propriedades agrícolas ou agroindústrias. Logo, as agroindústrias, que preservam relações sociais de interconhecimento e de proximidade, se mantêm também em função de os mecanismos de reciprocidade e de autoridade permanecerem presentes (Bagnasco; Triglia, 1993 apud Abromovay, 2000).

A comercialização de produtos e, por consequência, a construção dos mercados pelas famílias perpassa um processo com etapas definidas, em que há mesmo que minimamente o planejamento, a agroindustrialização dos produtos in natura, o processo de gestão e a distribuição através das relações mercantis entre família e consumidor (Floysand; Sjøholt, 2007).

## **2.1 Inserção nos mercados dos produtos da agroindústria familiar**

Para os produtos diferenciados da agroindústria abrem-se oportunidades para uma inserção nos novos mercados, onde a qualidade (valorização social) é fortemente associada à produção em forma artesanal (produtos “coloniais” ou “sertanejos”). Os novos mercados estão associados à concepção de saúde que os consumidores vêm adotando ultimamente, e implicam uma redefinição também das relações tradicionais entre agroindústria e agricultura. Pode-se dizer que nem a agroindústria nem a agricultura é a mesma do modelo construído no mundo das *commodities*. O desejo por produtos mais “naturais” vem preservar as características da propriedade rural e gera maior agregação de valor. Há uma redefinição dos espaços rurais e agroindustriais com o advento dos produtos frescos, pré-preparados e empacotados. Nos novos nichos de mercados, é mais presente a questão mercantil de comercialização do que a questão da tecnologia de processamento. Por outro lado, muitas vezes existem importantes elementos de continuidade entre os mercados de proximidade ocupados por produtores tradicionais e os novos mercados de nicho (Wilkinson, 2000).

Identificam-se pelo menos quatro 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) intermediação via atravessador; c) integração com a agroindústria (em que o produtor é um elo da cadeia produtiva); e d) compras por parte do poder público. Entretanto, esses atravessadores estão crescentemente sendo substituídos pelo supermercado que, ao colocar novas exigências, torna esse tipo de mercado cada vez menos acessível para a produção familiar. (Wilkinson, 1999).

“Os mercados devem ser entendidos como o resultado de formas específicas de interação social, da capacidade dos indivíduos, das empresas e das organizações locais de promover ligações dinâmicas, capazes de valorizar seus conhecimentos, suas tradições e a confiança que foram capazes, historicamente, de construir” (Bagnasco; Triglia, 1993 apud Abromovay, 2000, p.7). “A relação mercantil gera um laço social mesmo sem passar por

relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato da troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução das instituições sociais” (Raud-MattedI, 2005, p. 125).

A criação de mercados através de produtos com especificidades locais se dá através das interações presentes nas redes sociais sejam elas locais, regionais, nacionais ou internacionais, fazendo com que consumidores venham de várias partes e adquiram um produto com característica local. A expansão das redes sociais e dos mercados é feita pelo produto que tenha qualidade (valor dos produtos tradicionais que podem se enquadrar em normas técnicas), ou como ressaltou Wilkinson (2000, p.28) a agroindústria “[...] ancora valores em forma de produção e de vida e não apenas na qualidade impessoal do produto”, para a construção dos mercados, que perpassa as relações em redes.

### **3. Saberes na geração de produtos da agroindústria familiar: saber fazer e saber adquirido**

É fato a influência que a agroindústria tem sobre o processo de desenvolvimento local do Oeste do Paraná, dando oportunidade para as famílias e possibilitando melhorias na qualidade de vida dos atores envolvidos, seja na produção ou no consumo dos produtos. A realidade retrata impactos sociais positivos e também negativos nas esferas econômica, cultural, ambiental seja para as famílias produtoras, ou para as comunidades rurais ou ainda para o município (que é reconhecido pela qualidade dos produtos que a agroindústria familiar produz).

Há um favorecimento dos laços entre produtores-consumidores-orgãos públicos e privados, haja vista que a própria história de consolidação da agricultura familiar no Paraná gerou um processo de aculturação que miscigenou os traços herdados de países europeus com a realidade vivenciada no Estado. A cultura até então desprezada passa a ter uma apreciação pelo consumidor urbano que deseja vivenciar através do produto os elementos únicos (saber fazer e o saber adquirido) pertencentes ao agricultor familiar. Em um estudo sobre as agroindústrias que beneficiavam mandioca, Sulzbacher (2007) destacou que todos os agricultores foram incisivos ao afirmarem que optaram por uma atividade que já conheciam e tentaram qualificá-la, incrementando novas técnicas de produção a fim de ampliar a escala de produção. Uma atitude que une o saber de produzir com outros saberes ligados a técnicas para beneficiamento como ressaltou a Agroindústria 9 de Maripá. “Minha mãe sempre aproveitava as frutas e me ensinou desde criança a fazer doces e geleias, para se aperfeiçoar eu fiz uns cursos da EMATER e SEBRAE. Fui testando e criando receitas de novos doces”.

Existe uma dualidade entre o saber fazer e o saber adquirido, e uma interface entre esses dois saberes. Silveira (2006) chama a atenção para a importância da “arte de produzir” que está implícita na produção artesanal de alimentos e que tem no conhecimento intergeracional seu valor simbólico-cultural e elemento-chave que garante um produto diferencial.

A agroindústria surge com uma lógica do desenvolvimento daquele saber que foi considerado arcaico (tradicional) e ficou à margem do processo de desenvolvimento rural, pelo próprio processo de modernização imposto pela política agrícola brasileira. Com esta especificidade, os produtos gerados pela agroindústria caracteriza-se por se inserir em nichos de mercados, partindo da lógica que a cultura exerce significativa influência nas relações sociais e de produção, configurando identidades territoriais tanto ao produto artesanal como ao espaço-local desses produtos (Silveira *et al.*, 2009). Ou seja, a agroindústria vem contribuindo para o resgate de saberes sociais intergeracionais familiares e/ou regionais ligados ao processamento de alimentos, prática historicamente tradicional nas comunidades rurais e que, em muitos casos, foi desconstruída com a modernização da agricultura (Prezotto, 1997; Mior, 2005).

O saber fazer é aquele conhecimento que veio através de gerações, aprendizado transmitido pelos migrantes e imigrantes. No caso das agroindústrias, refere-se a panificados, a doces, a geleias, a queijo, a melado, a suco de uva e os embutidos, que aprenderam o processo de transformação com os pais, que receberam esses ensinamentos dos seus antepassados. Como é o caso da Agroindústria 11 de Jesuítas: “Meus conhecimentos vêm da tradição familiar, os meus avós italianos e portugueses, que já produziam a uva. Com eles eu aprendi a fazer a fazer o vinho e o suco”.

É importante frisar que os recursos até então menosprezados pelo modelo de modernização agrícola, como a

cultura e o saber local e adquirido, agora começam a ser vistos como cruciais para a emergência de um novo modelo de produção e de consumo alimentar (Marsden, 1998).

Já o saber adquirido refere-se àquelas práticas em que há uma “sequência de técnicas a fim de chegar ao produto final”, e estas podem ser reproduzidas por outras agroindústrias em qualquer circunstância. Este saber, como apresentou Vieira (1998) pode surgir de uma oportunidade de mercado identificada, na maior parte das vezes, de maneira intuitiva, sem estudos e sem avaliações formais, em torno da qual organiza um empreendimento. Na maior parte das vezes, essa oportunidade se relaciona de alguma forma com sua esfera de conhecimento técnico, ou de algum de seus familiares, e é em torno desse conhecimento (*know-how*) que ele planeja suas instalações e estrutura de produção. Em outras palavras, é a lógica da busca, pelas famílias rurais, de outras fontes de renda, como uma opção “racional” de sustentação da família (Vieira, 1998). Observa-se o mercado e analisa qual o produto que seria mais vantajoso produzir. “Vi que faltava gente pra vender derivados da carne de porco na cidade, aí fiz um curso no CTA e aprendi a agregar valor, aprendi a fazer linguiça, salame, copa, costelinha e bacon”. (Agroindústria 27, Assis Chateaubriand).

E ainda se tem o processo de aprendizado, que une o saber fazer com o saber adquirido, pois os produtores, por si próprios, iniciam as atividades produtivas, sem se espelharem no passado ou nas técnicas emitidas por entidades. Esse é o caso de duas Agroindústrias:

Eu sempre foi muito curiosa para fazer coisas diferentes. Ganhava receitas de alguém verificava se funcionava e inventava a partir desta uma nova. Todas as receitas dos produtos que hoje eu vendo são feitas por mim. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

Essa iniciativa vem da capacidade inventiva e empreendedora dos membros das agroindústrias, que, futuramente, se tornará um conhecimento que será transmitido para as futuras gerações. Todos esse processo gera produtos únicos que acabam por serem valorizados não pelo selo da legislação mas pela relação que se estabelece entre o consumidor e o produtor (tema este que será tratado no item a seguir).

### **3.1 Do processo de valorização legal para o processo de valorização social**

O elemento que diferencia os produtos da agroindústria familiar dos demais é o processamento que atesta graus diferentes de qualidade para cada alimento gerado, pois depende da família que o produz. Qualidade é um assunto delicado, tem-se todo um aparato de elementos e estrutura que deve estar presente para que um produto tenha aceitação no mercado, entretanto, quando o assunto é agroindústria familiar, deve-se observar e preservar aspectos únicos como sabor, aroma, cor, textura, que caracterizam estes produtos e, na maioria das vezes, é o que conquista os consumidores.

Outrossim, deve-se chamar a atenção para o fato de que a noção de qualidade para os alimentos tem características específicas como ter o caráter perecível, as características organolépticas, a ação sobre a saúde, entre outras. Como ressaltou Rodrigues; Neves; Batalha (2000), na área de alimentos, a noção de qualidade não pode ser uma noção absoluta, mas sim uma noção essencialmente relativa, que consumidores diferentes apreciam de forma diferente, em função de seus próprios julgamentos e critérios. Assim, a qualidade, para essa classe de produtos, está relacionada, a aspectos objetivos, mas também e, em grande parte, a aspectos subjetivos.

A busca pela qualidade e apresentação do produto por parte das agroindústrias é uma preocupação constante dos produtores, 89,3% fazem algum tipo de padronização do produto, seja, utilizando as mesmas fôrmas, padronizando as receitas com a manutenção dos ingredientes e mantendo o mesmo peso e tamanho.

Eu sou muito perfeccionista quero fazer tudo perfeito, uso a régua e a tesoura para ficar tudo igual, eu quero fazer do meu jeito, não faço nada fora do meu padrão. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

Hoje eu abato de 25 a 50 frangos (lote) por mês. No dia do abate do lote a vigilância sanitária acompanha todo o processo. (AGROINDÚSTRIA 5, MARIPÁ).

Além disso, há uma preocupação sobre a qualidade da matéria-prima adquirida, pois esta irá determinar os



produtos que vão chegar até o consumidor final.

Não é de todos que podemos comprar leite, pois nós temos inspeção sanitária, que visita o ordenha, onde se tira o leite, onde trata as vacas, tem que ser bem com cuidado senão a gente se complica. Complica a qualidade e a gente perde [...] hoje não importa a quantidade do que você faz, mas a qualidade. (AGROINDÚSTRIA 20, PALOTINA).

Entretanto, a realidade das agroindústrias é a informalidade, raros são os casos que há uma certificação por órgãos competentes, além disso, em muitos casos não há interesse na formalização destas unidades produtivas. Estar no mercado formal significa adequar estrutura física que acaba sendo muito caro para os produtores. Neste sentido, a validação legal (processo de certificação dos produtos impostos pelo aparato legal) se torna um dos elementos que dificulta a expansão, consolidação e permanência no mercado da agroindústria familiar.

O grande problema é que o processo de legalização de agroindústria independente do porte se dá de forma pragmática e as normas (instituições formais impostas por lei) aplicadas não são condizentes com a realidade da pequena escala de produção. Para obter uma autorização legal para a agroindústria familiar, o agricultor precisa cumprir várias normas dentro das legislações: sanitária, ambiental, trabalhista, fiscal/tributária e de conselhos de classe (Sulzbacher, 2007).

Essa dificuldade também é repassada para o enquadramento em programas governamentais, como é o caso do Programa Estadual Fábrica do Agricultor. Há uma padronização necessária de equipamentos, instalações, acessibilidade, rotulagem, código de barras, estabelecidos pela legislação sanitária. Só assim podem comercializar os produtos para todo o Estado e ter a possibilidade de participar da Feira de Sabores realizada nas principais cidades do Estado do Paraná.

Como apresentou Brito (2005), nessas circunstâncias, a unidade produtora do açúcar mascavo tem que introduzir batedeira elétrica para esfriar, peneira elétrica para classificar ou esfarelar o açúcar, tacho para ferver o caldo de cana – que era de ferro e agora foi trocado por material inox. As unidades transformadoras de leite têm, obrigatoriamente, que adquirir resfriador, pasteurizador, embaladeira. Por sua vez, a agroindústria produtora de queijo tem que adquirir pasteurizador, câmara fria, fôrmas plásticas, prensa e mesa inox. Já o abatedouro de frangos tem que adquirir mesa inox, depenadeira, câmara fria, caldeira. A unidade que realiza a filetagem de peixe tem que adquirir mesa e pia inox, freezer e equipamentos para transportar o produto. Para abater suínos, a unidade familiar tem que edificar uma instalação física e adotar equipamentos equivalentes aos utilizados por uma agroindústria convencional. Na produção de conservas e de doces tem que haver uma estrutura com piso branco, mesas de inox, fogão industrial e painéis de inox.

Ainda, para as agroindústrias, essas exigências são custosas demais. Mesmo que facilitem a aceitação dos produtos dando uma maior fluidez na comercialização para fora do município, faz com que o aumento da produção gerado pela nova estrutura se torne dependente do meio externo para distribuição. “Levando em consideração que essas unidades de produção, em sua maioria, fazem a venda dos produtos transformados ou elaborados diretamente aos consumidores (*face-to-face*), já com um valor agregado, a legalização não melhora a lucratividade, apenas permite que o produto saia da clandestinidade” (BRITO, 2005, p. 73). Muitos produtores, então, preferem manter-se na informalidade e manter os mercados já conquistados por eles. As agroindústrias afirmam que:

É muito caro a legalização, é inviável para a pequena propriedade. (AGROINDÚSTRIA 15, PALOTINA).

Existe uma burocracia demasiada, pelos mais diversos órgãos. (AGROINDÚSTRIA 8, MARIPÁ).

O valor que se emprega na legalização não dá pra colocar no preço de venda, deixa o produto mais caro e fica difícil comercializar. (AGROINDÚSTRIA 27, ASSIS CHATEAUBRIAND).

É claro que uma fiscalização mínima e um controle sanitário fazem-se necessários, pois as agroindústrias estudadas processam alimentos e estes podem ser nocivos à saúde. Quando o assunto é alimento, estes precisam de um padrão de qualidade que respeita a segurança alimentar. Entretanto, o que surge é a indagação: -- Qual é o tipo de legislação minimamente necessária e qual é flexibilidade possível para atender uma diversificação de produção tão grande e ainda garantir a qualidade dos produtos? -- Será que é possível essa flexibilidade?

Para a Agroindústria 13, de Jesuítas, essa diferenciação entre a grande agroindústria e a agroindústria familiar é necessária:

O problema é que não precisa de tudo que eles cobram de uma indústria normal cobrar da agroindústria familiar, pois é uma produção natural. O que os produtores familiares querem não é ser uma potência -- querem apenas sobreviver. É tudo *in natura* e tem que ter um grande cuidado. Tem muitos detalhes e exigências e pouco incentivo. Aí os produtores não têm escolha e vão para a cidade esperar receber a aposentadoria. (AGROINDÚSTRIA 13, JESUÍTAS).

Nessa disputa entre o que é necessário para se ter um produto de qualidade e o que não é necessário entra em cena a figura do consumidor, que vem assumindo um papel ativo sobre a aquisição ou não do produto, passando a considerar, no ato da compra, não só o seu padrão de qualidade, mas a valorização dos produtos naturais e coloniais. Quando se questionam os produtores sobre o motivo que leva os consumidores a adquirirem os seus produtos, a maioria afirma que é por causa da qualidade do produto, pela ausência de conservantes, por ser um produto mais natural.

Em seu trabalho Silveira *et al.* (2009) relatou que nas relações diretas de comercialização e no pequeno varejo, a confiança estabelecida entre produtor-consumidor ou produtor-verejista-consumidor constrói uma fidelidade, onde motivações estritamente relacionadas à lucratividade assumem importância apenas secundária. A validação social se sobrepõe à validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano e estabelecendo relações institucionais.

A validação social não é nada além daquelas relações de confiança que sempre funcionaram como canais (informais) de comercialização dos produtos da agricultura familiar, em especial aqueles que passam por processamento artesanal (Sulzbacher, 2007).

Os produtores de Assis Chateaubriand ressaltam, a respeito de não ser necessária a legalização, que a própria valorização social dos produtos faz a fidelização dos consumidores:

Não fui atrás porque não tenho interesse em ter, pois a produção é pequena e eu já tenho meus consumidores fiéis. (AGROINDÚSTRIA 21).

O que produzo já tem venda garantida, se precisar de uma infraestrutura grande é muito mais gastos pra gente. E o que eu ganho com os meus clientes é suficiente, eles só compram de mim. (AGROINDÚSTRIA 22).

Um fato interessante, que merece consideração, foi que as duas associações (de Jesuítas e de Assis Chateaubriand), as agroindústrias de embutidos e de melado de Assis Chateaubriand, as de linguiça e de melado de Palotina, as de pães e de embutidos de Jesuítas e as de conservas, de salame de peixe e de salame de porco de Maripá, já foram criadas em conformação com as normas legislativas, atendendo às exigências sanitárias locais. O interessante é que já nasceram com o respaldo do aparato legal, entretanto todas essas agroindústrias que produzem alimentos de origem animal também possuem a Inspeção Municipal (SIM). Eles e os demais produtores que conseguiram se enquadrar na legislação sanitária municipal somam cerca de 89,3% (conforme a Tabela 1) dos produtores do setor.

	Certificação		Selo					
	AF	%		AF	%			
Sim	25	89,3	Possui	10	35,7			
Não	3	10,7	Não possui	18	64,3			
	Rótulo		Código de Barras		Tabela Nutricional			
	AF	%	AF	%	AF	%		
Sim	20	71,4	Sim	3	10,7	Sim	5	17,9
Não	8	28,6	Não	25	89,3	Não	23	82,1

Tabela 1 – Certificação, selos, rótulos, códigos de barra, tabela nutricional presentes nos produtos da agroindústria. Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa.

Alguns criaram nomes para a sua agroindústria, mas somente três possuem CNPJ constituído, tais como: Conservas Schanoski (Agroindústria 7), Agropecuária Coldebella (Agroindústria 18) e Produtos Santa Luzia (associação de mulheres de Jesuítas). Já os demais criaram um nome de fantasia, mas não são registrados como pessoas jurídicas. Entre eles citam-se: Salames Bola (Agroindústria 4), Produtos Caseiros Lalí (Agroindústria 10), Argame Saúde Café (Agroindústria 12), Tia Lili (Agroindústria 15), Queijos Guerini (Agroindústria 20), Doces Do Campo (Agroindústria 23), Grupo Família Simão (Agroindústria 26).

A ausência de certificação formal (SIM) é realidade em 3 agroindústrias, representando 10,7% do total de unidades, entretanto o enquadramento na legalização sanitária muitas vezes não retira a agroindústria da informalidade, pois os produtos, em sua grande maioria, só possuem a estrutura física legalizada, mas a apresentação dos produtos (rótulos, código de barras, tabela nutricional), em sua grande maioria, não condizem com as exigências dos mercados convencionais e acabam ficando nos mercados informais, comercializados em cadeias curtas.

Observa-se que apenas 10 produtores afirmam a utilização de selos nos seus produtos (IBD<sup>i</sup> - Agroindústria 12; SiFlor<sup>ii</sup> - Produto 26; Fábrica do Agricultor – Produtores 6, 7, 14 e selo da Prefeitura de Maripá - Produtores 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8). Vale ressaltar que a Agroindústria 26 (Assis Chateaubriand) também está registrada no “comércio justo”. Mesmo com esses selos, somente os produtores que possuem o IBD e o Fábrica do Agricultor podem comercializar fora dos limites do município. Assim, 64,3% não possuem selo em seus produtos, demonstrando que a não conformidade com as normas de certificação e de obtenção de selos é presença marcante nas agroindústrias.

Apenas 10,7% possuem código de barras (já que esse procedimento tem um custo de manutenção a cada 3 meses) e 17,9% possuem tabela nutricional em seus rótulos.

Em Palotina, para a normatização dos produtos, foi criado um rótulo personalizado pela prefeitura em parceria com a Associação de Produtores de Orgânicos de Palotina (APOP), para inserir os produtos “formalmente” na feira local, criando uma identidade própria e informando ao consumidor as características do produtor e do produto adquirido. Esses rótulos são uma exigência da feira e os produtores o chamam de selo (Figura 1). Entretanto, essa forma de comercialização não atende a todos os produtores, pois não é permitida a negociação de produtos de origem animal. Esses produtores, por sua vez, procuram outros mercados, intercalando entre o formal e o informal.



Figura 1 – Rótulos dos produtos da agroindústria familiar feito pelos órgãos públicos (à esquerda, Maripá, Agroindústria 6, e à direita, Palotina, Agroindústria 10). Fonte: Arquivo da pesquisa.

Na questão da legalização sanitária das agroindústrias houve uma forte presença da vigilância sanitária na conscientização e orientação dos produtores, entretanto, apenas uma agroindústria (melado) possuía o Serviço de Inspeção Estadual (SIE) no caso de Palotina.

Em Maripá se constata um forte apoio da prefeitura municipal em parceria com a EMATER, na questão da normatização dos produtos (seja na questão legal, ambiental, sanitária ou infraestrutural). Foi criado um rótulo personalizado pela prefeitura em parceria com o SEBRAE para inserir os produtos formalmente em feiras, em supermercados e em pequenos estabelecimentos, criando uma identidade própria, com a logomarca do município (Figura 1).

Todos os produtores de produtos de origem animal tinham registro de inspeção municipal e dois

produtores (de melado e de conservas) possuíam, também, o selo do Programa do Governo Estadual, Fábrica do Agricultor, que lhes permite a comercialização para todo o Estado do Paraná.

No caso de Assis Chateaubriand e de Jesuítas, o engajamento dos órgãos governamentais não se fez tão presente, pois os produtores sozinhos foram em busca de soluções e criaram os seus rótulos (os que possuem), alguns feitos manualmente ou impressos nos computadores particulares das casas dos produtores (Figura 2).



Figura 2 – Rótulos individuais elaborados pelos próprios produtores (os dois primeiros são de Assis Chateaubriand, Agroindústria 26 e 23. Fonte: Arquivo da pesquisa.

É fato que todo esse aparato legal nem sempre é necessário para os produtores, ocorre que na maioria dos casos há uma satisfação dos consumidores que participam dos seus mercados mesmo que todo as normas da vigilância sanitária não esteja presente. O que se constata foi que a experiência adquirida no processo produtivo e na comercialização gerou a construção de mercados com consumidores assíduos ao longo dos anos da atividade. Fato relatado pela agroindústria de Assis Chateaubriand, ao retratar o seu interesse em manter os negócios como estão “[...] não tenho interesse em vender para fora do município, o que eu vendo aqui já está bom” (AGROINDÚSTRIA 27).

Aquelas agroindústrias que desejam buscar o enquadramento legal, e possui capital financeiro para investir, se aproveitam do fato de conhecerem as preferências e necessidades dos seus consumidores para adaptar a sua estrutura produtiva e adequa-la às exigências legais dos órgãos públicos responsáveis por programas de incentivo estatal e por fiscalização da produção agroindustrial. Mas só fazem a mudança àquelas agroindústrias que possuem a percepção do seu potencial da produção, dos custos envolvidos e da sua.

O processo de saber fazer e o saber adquirido foi a alavanca principal para seguir às normas de higiene e a utilização das máquinas (ainda que manualmente), pois houve uma adaptação no processo produtivo já existente. “Tudo o que já havia dado certo foi aproveitado, inclusive servindo de contraponto às sugestões transmitidas pelos técnicos que eram desenvolvidas para grandes produções, com vistas à sua readequação ou adaptação para ser aproveitada na pequena agroindústria familiar” (MIOR, 2005, p. 87). Percebeu-se, com isso, uma flexibilidade para o enquadramento na legislação sanitária, proporcionando, à grande maioria, um processo de certificação. Esse processo propiciou uma maior diversificação de produtos na propriedade rural.

### 3.3 A Relação Produtor-Consumidor (Trocas de Informações e Laços de Confiança ou de Familiaridade)

As relações entre produtores e consumidores podem estar alicerçadas pelo enraizamento cultural e pela identidade social que os aproximam num determinado local ou região, assim esta ligação normalmente acontece nos canais curtos de comercialização, onde a proximidade entre estes é maior.

Fato que é ressaltado pela abordagem da sociologia econômica, em que as relações econômicas/sociais só terão sentido se forem analisadas como imersas em um contexto social e político, com a forte presença dos consumidores e do Estado (ações de órgãos públicos) influenciando, determinando e modificando o comportamento dos agentes econômicos e da mesma forma, sendo influenciados por eles em suas estratégias. Desse modo, não existe um limite específico quando se trata da relação produtor-consumidor, pois estas não são apenas realizadas através das imposições dos mecanismos de mercado (preços determina a oferta e a demanda), há muito mais ações sociais (redes) para que a efetivação da compra e venda seja realizada. Assim, as “[...] ações econômicas não acompanham

os caminhos concisos e diretos da maximização, tal como reivindicam os economistas; acompanham muito mais os caminhos consideravelmente mais complexos das redes existentes” (SWEDBERG, 2004, p. 17).

O entendimento das formas como as famílias produtoras da agroindústria familiar e os consumidores então inseridas nos mercados, determinam as suas decisões econômicas e as relações de trocas e é nestas que se encontram relações sociais na forma de redes. As redes perpetuam ou criam relações de poder entre os atores sociais envolvidos e, em muitos casos, determinarão as demandas e escolhas de cada um deles. O elo mais forte se dá entre produtor-consumidor possibilitando fidelidade e confiança entre os pares.

Existem laços de confiança na relação produtor-consumidor e, em alguns casos, se estabelece um acordo informal, em que o consumidor se torna assíduo e se dispõe a comprar somente determinados produtos de um produtor específico. Essa relação pode tornar-se mais forte e ultrapassa a questão mercantil e passa a ser uma relação pessoal (convivência e trocas). Há um envolvimento das famílias (o consumidor passa a fazer parte da família do produtor), e estabelece-se uma relação de amizade. Há uma troca de experiências de vida e o consumidor passa a não ser somente um cliente, mas um parceiro na elaboração e no melhoramento dos produtos e até participa ditando os preços (Carvalho; Waquil, 2009). Dessa forma, como expressou Smelser (1994), as formas como ocorrem os contatos sociais que na maioria das vezes são relações informais geram os elementos que constituem a forma como os produtos são percebidos pelos consumidores. Assim, é nesta proximidade e na identificação que há uma publicização informal entre os agentes pertencentes a rede social, ou seja, há uma troca de comunicação entre esses consumidores e produtores.

Essas relações são facilitadas, no caso da região que aqui está sendo estudada, por se tratarem de municípios pequenos, em que há uma maior proximidade das pessoas, seja na localização geográfica (as propriedades e as comunidades rurais são próximas umas das outras), seja na questão étnico-cultural, ou ainda na troca de percepções dos produtos locais.

A qualidade, que tanto perturba a relação entre consumidor e produtor, é definida num conjunto de características expressas em três tipos de atributos: (1) de busca, quando o consumidor elege um produto que busca pela aparência; (2) de experiência, quando o consumidor conhece o gosto, e tende a repetir a compra; e (3) de crença, quando o consumidor acredita nos atributos garantidos pelo vendedor (Perondi, 2004). Essa qualidade, nos seus diversos tipos, não se mostrou um problema para as agroindústrias aqui analisadas. As famílias produtoras confiam nos seus produtos e passam essa confiança para os seus consumidores. Quanto a isso, um fato interessante foi constatado com a Agroindústria 20, de Palotina, ao ser questionado sobre a concorrência do novo laticínio que será criado no município. Exaltou-se e disse: “Não me preocupa, pois sei que o meu produto tem qualidade e é diferenciado e que os meus consumidores não vão deixar de comprar meus produtos”.

Esse fato também pode ser comprovado pela Figura 3, em que a qualidade aparece como o motivo mais importante para a aquisição dos produtos das agroindústrias (41%). Em seguida aparece a conscientização dos próprios consumidores pela busca de produtos mais naturais (26%) e pela valorização do produto vindo do rural (15%). No entanto, os preços, a facilidade de acesso ao local de compra e o interesse pela questão ambiental (9%, 7% e 2% respectivamente) não se mostraram importantes na busca por produtos da agroindústria.

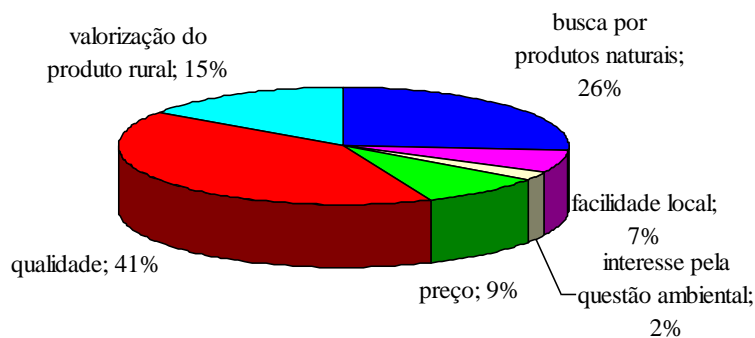


Figura 3 – Motivo que leva os consumidores a adquirir produtos da agroindústria. Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa.

Esse contexto vem demonstrar a importância das relações, que acaba por minimizar o efeito dos preços, para fortalecer os elementos presentes na organização coletiva baseada em redes sociais que indicam a qualidade dos produtos através da confiança estabelecida na relação produtor-consumidor. Ou seja, a coordenação entre produtor e consumidor está alicerçada nas próprias relações sociais que criam as instituições informais – normas e regras estabelecidas entre eles (consumidor se compromete a comprar desde que o produtor faça o produto do jeito que ele gosta e quer).

A gente tem uma freguesa que se você ensacar a linguiça na tripa de boi ela não come, mesmo que tira a tripla ela não come, aí a gente já sabe, então a gente compra tripa de porco salgada e ela só pega linguiça se eu fizer, ela diz olha seu Wilson “no Senhor eu confio”. Já temos 15 a 20 anos vendendo pra ela. É uma maneira da gente trabalhar e servir o freguês, fazendo o que ele gosta e quer. (AGROINDÚSTRIA 27, ASSIS CHATEAUBRIAND).

Essas regras e normas informais criadas das relações sociais também se apresentam na forma de trocas entre os próprios produtores, que também se tornam consumidores daquilo que não produzem. É isso que cria um sistema social que permite que os mercados funcionem -- significa dizer que as trocas se realizam sem que haja dúvida sobre a identidade de produto, ficando a cargo do consumidor a tarefa de determinar se o produto tem qualidade ou não (valorização social).

A qualidade dos produtos é que determina o consumo. (AGROINDÚSTRIA 4, MARIPÁ).

Assim, quando o consumidor compra um produto proveniente da agroindústria, leva junto não apenas produtos, ou alimentos, mas uma “herança cultural”. Produtos que lembram a infância, a bolacha igual àquela que a avó fazia, ou os alimentos que foram consumidos quando era criança. Passa então a ser um produto desejável, pois é produzido com um ingrediente único, que é o carinho da família do produtor e consumido pela família.

## **Considerações finais**

O intuito deste trabalho foi analisar as relações que se estabelecem entre produtor e consumidor no processo de comercialização dos produtos da agroindústria familiar da região oeste do Estado do Paraná.

O que se constatou foi que os métodos, processos, receitas, ingredientes, procedimentos e formas de produção agrícola e agroindustrial de alimentos, iniciaram com o aprendizado transmitido de geração em geração (constituindo o saber fazer) e, recentemente, complementado pelos treinamentos promovidos pelas entidades públicas governamentais (saber adquirido). Esses saberes agregados proporcionam ao agricultor um processo de aprendizado e aprimoramento dos seus conhecimentos, que possibilitam processos de inovação contínuos, dando ao agricultor familiar a possibilidade de se tornarem empreendedores rurais.

Para que a agroindústria familiar seja viável há uma necessidade de empreender, no sentido de combinar conhecimentos tradicionais com os novos, traçar planos de ações de produção e/ou aquisição de matéria-prima e processamento da mesma, estabelecer laços fortes entre outras agroindústrias, construir redes sociais ou se inserir nas que estão em funcionamento, criar novas formas de inserção e participação nos mercados e aproveitar as necessidades e sugestões dos consumidores para aprimorar e elaborar novos produtos e formas de agroindustrialização diversificando a produção.

Os produtos agroindustriais podem ser referenciados pelas suas características intrínsecas (produtos que agregam o saber-fazer e o saber adquirido inerente a cada família, o que confere a unicidade e diversidade de gêneros alimentícios agroindustrializados criados para o mercado), pelas produções mais naturais “feitos a mão”, pela qualidade atribuída a matéria-prima, e principalmente pela preferência e conquista dos consumidores que buscam nestes produtos a satisfação de suas necessidades por produtos coloniais, que fogem da escala de produção industrial. E para a agroindústria familiar a comercialização destes produtos se faz de forma mais acentuada por canais alternativos que não o mercado convencional.

Apesar da agroindústria ter um papel importante para reprodução da família da agricultura familiar e ser uma das fontes de permanência na propriedade rural, há que se considerar o fato que a agroindústria não representa

a solução para todos os conflitos, necessidades e problemas enfrentados pelas famílias. Mas é uma alternativa viável de um conjunto de articulações entre os agentes econômicos e sociais, órgãos públicos e entidades privadas enraizados no espaço rural. Estas redes de relações sociais podem proporcionar um dos elementos necessários para que o processo de desenvolvimento rural se concretize.

## Referências bibliográficas

Abramovay, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento territorial. In: *Economia Aplicada*, v. 4, n. 2, abr./jun. 2000.

Almeida, L., Ferreira, A. D. D. As lógicas da mudança técnica na agricultura familiar: elementos para se pensar a transição agroecológica. In: 2º Encontro da Rede De Estudos Rurais, 2007, UFRJ, Rio de Janeiro (RJ)

Brito, C. O. A agroindústria artesanal e o programa Fábrica do Agricultor: uma tentativa de racionalizar as atividades em uma unidade de produção agrícola familiar. 2005. 103f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

Carneiro, M. J. Política de desenvolvimento e o novo rural. In SEMINÁRIO O NOVO RURAL BRASILEIRO, Campinas, mar 1999. (Mimeo). Disponível em [cct=C000037798& version=1& urlVersion=0& userid=687304&md5=e7544b3d060e18ab35dfe68f59a7f4c8](http://www.cct=C000037798& version=1& urlVersion=0& userid=687304&md5=e7544b3d060e18ab35dfe68f59a7f4c8).

Carvalho, E. M.; Waquil, P. D. A participação da agroindústria familiar rural de Palotina (PR) na construção social de mercados. In. 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2009, Porto Alegre (RS), *Anais...* 2009.

Floysand, A.; Sjøholt, P. Rural development and embeddedness: the importance of human relations for industrial restructuring in rural areas. *Sociologia Ruralis*, v. 47, n. 3, p. 205-227, Jul. 2007.

Marsden, T. New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, n. 14, n. 1, p. 107-117, 1998.

MDA- Ministério do Desenvolvimento Agrário. Programa de Agroindustrialização da Produção dos Agricultores Familiares – 2003/2006. Documento Referencial. Brasília, junho de 2004.

MIOR, L. C. Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural. Chapecó, SC: Argos, 2005.

Perondi, M. A. Agricultura como fronteira entre sociedade e natureza: novos atributos a multifuncionalidade. In Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 2., 2004, Indaiatuba, SP. *Anais...* Indaiatuba, SP: ANPPAS, 2004.

Prezotto, L. L. A agroindustrialização de pequeno porte: higiene, qualidade e aspectos legais. *Revista Agropecuária Catarinense*. Florianópolis, SC: Cepagro, v. 10, n. 4, p.8-13, dez. 1997.

Raud-Mattedi, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na Sociologia Econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20, n. 57, p. 128-208, fev. 2005.

Rodrigues, I. C.; Neves, M. R.; Batalha, M. O. A adoção de eco-estratégia no setor sucro-alcooleiro: o açúcar orgânico. In Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 20., 2000, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Abepro, 2000.

Ruiz, M. S.; Venturini, V. ; Camberlin, W.; Lyra, J. R. M.; Uchoa JR.; P. P. M. . Agroindústria familiar de Londrina (PR). UNOPAR Científica, v. 3, p. 7-14, 2002. Disponível em [http://www.fisica.uel.br/SBPC\\_LD/agroind.htm](http://www.fisica.uel.br/SBPC_LD/agroind.htm). Acesso em: 3 ago. 2009.

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.

Silveira, P. R. C.; Balem, T. A.; Donazzolo, J.; Silva, G. P. Construção dos mercados na produção artesanal de alimentos: os circuitos curtos de comercialização. In Congresso Brasileiro de Sociologia, 14., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, RJ: SBS, 2009.

- Smelser, N. J. A sociologia da vida econômica. São Paulo: Editora: Livraria Pioneira. 1994. 219p.
- Sulzbacher, A. W. A agroindústria familiar rural enquanto alternativa para agricultura familiar: estudo de caso no município de Chapada (RS). 2007. Monografia (Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.
- Swedberg, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 101-128. nov. 2004.
- Vieira, L. F. Agricultura e agroindústria familiar. *Revista de Política Agrícola*, Rio de Janeiro, ano VII, n. 1, p. 11-23. jan./mar. 1998.
- Wanderley, M. N. B. O agricultor familiar no Brasil: um ator social da construção do futuro. In: Petersen. P. (Org.). Agricultura familiar camponesa na construção do futuro. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009. p. 33-46.
- Wilkinson, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares: algumas considerações iniciais. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.
- Wilkinson, J. Distintos enfoques e debates sobre a produção familiar no meio rural. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 21-30, jul./set. 2000.

---

<sup>i</sup> O IBD -- Associação de Certificação Instituto Biodinâmico -- é uma organização que desenvolve atividades de certificação de produtos orgânicos e biodinâmicos.

<sup>ii</sup> SiFlor - Sistema de Informações para Planejamento Florestal.