

# CADEIAS CURTAS, COOPERAÇÃO E PRODUTOS DE QUALIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR – O PROCESSO DE RELOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AGROALIMENTAR EM SANTA CATARINA

## Short Food Supply Chains, Cooperation and Quality Products in the Family Farming – The Process of Agrifood Production Relocalization in Santa Catarina, Brazil

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a emergência de novos mercados alimentares de qualidade identificados a partir da reconexão das relações entre produtor e consumidor que surge a partir da construção de cadeias agroalimentares curtas. Essas cadeias se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações eco-social locais, criando novos espaços econômicos. Problematizam-se as noções de qualidade e produto local enquanto esquemas de produção de confiança dos consumidores em relação aos produtos com identidade cultural e enraizamento territorial. O procedimento metodológico adotado foi o estudo de caso através de pesquisa documental, observação participante e entrevistas em profundidade com agricultores, líderes e outros agentes do meio rural. A análise indica que a inter-relação entre pessoas, produtos e lugar é que dão distintividade aos produtos com qualidades específicas atuando na ressocialização e relocalização de alimentos. Os empreendimentos de agregação de valor e suas circundantes redes de cooperação propiciam a criação de novos espaços econômicos e novas formas de inserção nos mercados repercutindo na ampliação da autonomia dos agricultores familiares e suas organizações.

Sérgio Schneider  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
schneide@ufrgs.br

Dilvan Luiz Ferrari  
dilvanferrari@epagri.sc.gov.br  
Empresa de Pesquisa Agrícola e Extensão Rural de Santa Catarina - Epagri

Recebido em 28/10/2013. Aprovado em: 08/12/2014.  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyse the rising of new quality food markets identified from the reestablishment of the relationship between growers and consumers, which rises from the development of short food supply chains. These chains were characterized by rooting food practices during local eco-social relationships, creating new economic spaces. Quality notions and local product were problematized while reliable production schemes of the consumers in relation to products with cultural identity and territorial rooting. A case study was adopted by means of literature review, participative observation and deep interview involving growers, leaders and other interveners in the countryside. According to results, relationship among people, products and places shows distinctiveness for products containing specific qualities, acting in the food ressocialization and localization. Value-adding undertakings, and their surrounding cooperation networks, propitiate the creation of new economic spaces and new insertion ways in the marketing, having influence upon the autonomy ampliation of the family farmers and their organizations.

**Palavras-chave:** Produtos artesanais, enraizamento, cadeias curtas, agricultura familiar.

**Keywords:** Small scale products, rooting, short chains, family farming.

## 1 INTRODUÇÃO

Reduzir custos de produção ou substituir insumos externos assim como agregar valor à matéria-prima agrícola tornaram-se duas estratégias importantes para a construção da autonomia dos pequenos empreendimentos rurais, notadamente os agricultores familiares. A redução dos custos de produção é uma estratégia de otimização econômica e reorganização da base produtiva e tecnológica que permite minimizar a dependência dos produtores em relação ao uso de insumos como sementes melhoradas,

fertilizantes e agroquímicos. Por outro lado, é cada vez mais aceito entre estudiosos e planejadores que os agricultores familiares precisam mudar a forma como acessam os mercados assim como o formato dos produtos que colocam à venda. Os mercados de *commodities* assim como a integração dos agricultores às cadeias agroindustriais especializadas reduzem a margem de manobra e os coloca na posição de tomadores de preços fixados por empresas a jusante.

A busca de alternativas à redução de custos e a construção de novos mecanismos e processos de

valorização de produtos fazem parte das estratégias de diversificação das atividades produtivas e ampliação das fontes de ingresso. Em conjunto, estas estratégias têm se revelado fundamentais para fortalecer a agricultura familiar no contexto de economias capitalistas concorrenciais.

Na literatura internacional, este processo de diversificação e incremento na forma como os agricultores se inserem nos mercados tem sido identificado pela expressão *quality turn*, que consiste em um movimento de virada em busca da valorização de produtos alimentares de qualidade diferenciada por consumidores cada vez mais reflexivos e informados. Mas é também um processo de mudança na relação dos produtores com os mercados de consumo, que passam a exigir produtos com qualidade e identificação de procedência. Embora o consumo e produção de produtos de massa ainda seja o padrão hegemônico, tanto nos países desenvolvidos como naqueles em desenvolvimento, já existem indicações de uma crescente procura por alimentos mais saudáveis e de qualidade diferenciada resultante de uma nova demanda por parte dos consumidores.

Existe um corpo de pesquisas e informações relativamente abastado sobre a natureza e os resultados do assim chamado “projeto de modernização da agricultura no Brasil”, iniciado nos anos 1960. Uma das facetas deste processo pode ser aferida em Santa Catarina, onde os agricultores familiares estabeleceram estreita relação com os grandes complexos agroindustriais e cooperativas, das quais se tornaram fornecedores de matérias-primas no sistema de produção integrada. Para muitos, este é um caso típico de sucesso em que se dá a integração de pequenos produtores junto a gigantes empresas do setor agroalimentar.

Não obstante os aumentos de volumes de produção e da produtividade dos fatores, um dos limites desse modelo de produção, distribuição e consumo de alimentos está na seletividade com que opera e efeitos deletérios que podem ser observados no aumento da concentração econômica e fundiária, na seleção e exclusão dos pequenos agricultores e, sobretudo, no aumento do êxodo rural, processos estes que ocorreram em quase todas as regiões catarinenses e foram retratados em diversos trabalhos (MIOR, 2005; WILKINSON; DORIGON; MIOR, 2011). Mas os processos sociais e econômicos nunca são lineares e, também neste caso, os agricultores familiares reagiram ou construíram iniciativas individuais e coletivas assentadas nos princípios das economias de escopo e proximidade, que atualmente vislumbram alternativas para muitos pequenos agricultores de Santa Catarina.

Pode-se entender este movimento dos agricultores por maior autonomia e construção de alternativas não apenas como ações de resistência e, menos ainda, de teimosia. Na verdade, trata-se de estratégias empreendedoras que se traduz em tentativas de capturar uma fatia maior do valor gerado nas principais cadeias de alimentos, assim como também implica na recuperação e revalorização de processos artesanais, de um “saber-fazer” vinculado ao patrimônio histórico e cultural. Na prática, criaram-se novos empreendimentos e novas formas de inserção em mercados, assim como a organização coletiva em associações e cooperativas, nas quais agricultores são protagonistas e contam com a parceria de diversos agentes.

A emergência desses novos mercados alimentares de qualidade também pode ser identificada em Santa Catarina através do crescimento da venda direta de alimentos aos consumidores e a conformação de cadeias curtas. As cadeias curtas se assentam na conexão direta entre produtores e consumidores permitindo ressocializar e reespecializar o alimento a partir do âmbito local e constituindo mercados emergentes enraizados na tradição, origem, natureza ou modo de produção (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000).

Um primeiro tipo de cadeia curta acontece em relações face a face, como feiras livres, vendas a domicílio, casa do produtor, rotas temáticas. Um segundo tipo, de proximidade espacial, se verifica para os produtos produzidos nas pequenas agroindústrias rurais familiares, identificados e reconhecidos como “produtos coloniais”. Estes são vendidos nos mercados locais e regionais em pequenas casas de varejo, mercearias, restaurantes. A cadeia curta denominada espacialmente estendida se refere a produtos certificados, em geral orgânicos, redes em processo de expansão.

Neste artigo, analisam-se duas cadeias agroalimentares curtas que seguem as características desses processos mencionados. Incorpora-se a abordagem proposta por Renting, Marsden e Banks (2003), que afirmam que a característica chave das cadeias curtas é sua capacidade para ressocializar ou reespecializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamentos de valor. São casos contextualizados no Oeste e nas Encostas da Serra Geral que permitiram levantar informações e reflexões acerca do complexo “mundo dos alimentos” no contexto da agricultura familiar em Santa Catarina. Enfocam-se as diferentes estratégias utilizadas pelos agricultores para atingir seus objetivos: agregar valor e inserção autônoma nos mercados.

A ideia central do artigo é discutir as cadeias curtas e suas categorias nucleantes - qualidade, enraizamento, realocização - e entender as diferentes nuances que conformam as distintas iniciativas, que têm especificidades únicas. Busca-se entender como agricultores familiares constroem novos mercados e alternativas econômicas com maior autonomia, via resgate e valorização de produtos tradicionalmente produzidos no percurso de sua história ou enraizados na sua cultura e em seu território. Em termos analíticos, esta abordagem é tributária da literatura internacional sobre redes agroalimentares alternativas e dos estudos sobre a realocização dos alimentos, que discute as novas demandas dos consumidores e a formação de uma “economia da qualidade” (WILKINSON, 2008).

Além desta introdução, na primeira seção do artigo explicita-se a metodologia usada na realização deste estudo. Na segunda seção, aborda-se as interfaces que sublinham cadeias convencionais e curtas, e como os agricultores familiares se posicionam no processo de construção de novos mercados para seus produtos. Na terceira seção, apresenta-se uma reflexão crítica a respeito das noções de produtos locais e da qualidade dos alimentos e as disputas que se configuram entre distintos agentes econômicos visando se apropriarem de valores socialmente reconhecidos. Na última seção, apresentam-se dois casos que empiricamente ilustram a discussão. São cadeias curtas que conformam distintos padrões de organização e inserção nos mercados pelos agricultores familiares, visando alicerçar bases para sua almejada autonomia.

## 2 ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLOGIA DE ESTUDO

Este trabalho privilegia o estudo e análise dos processos que geraram novas formas de inserção de agricultores em mercados de produtos locais com qualidades específicas. Trata-se de produtos que até pouco tempo eram utilizados apenas para autoconsumo das famílias e faziam parte do repertório gastronômico e culinário das culturas alimentares dos agricultores descendentes de imigrantes de origem europeia. Neste sentido, são produtos imersos e decorrentes de saberes e receitas tradicionais que chegaram aos mercados através de um processo de interação baseado em valores como confiança, reciprocidade e interconhecimento. Por esta razão, torna-se importante desvelar os mecanismos de interação social entre diferentes atores na cadeia agroalimentar e analisar como são socialmente construídas.

A realização deste estudo apelou para um diálogo com abordagens teórico-metodológicas que vem se

destacando nos estudos das cadeias e redes agroalimentares, como a “perspectiva centrada nos atores” (LONG, 2001), que enfatiza a capacidade de agência dos atores (agricultores) e a “teoria das convenções” (BOLTANSKI; THEVENOT, 1991; EYMARD-DUVEMAY, 1989), em que regras não antecedem a ação, mas emergem do processo de coordenação dos atores. Para estas perspectivas, os mercados não são resultado do encontro despersonalizado de indivíduos egoístas guiados pelo interesse, mas produto de convenções, de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo; a construção social dos mercados na abordagem da “nova sociologia econômica” (GARCIA-PARPET, 2003; GRANOVERTER, 1985) e a abordagem das cadeias curtas (MARSDEN, 2004; SONNINO, 2007).

Para entender a diversidade de cadeias agroalimentares curtas e explorar sua natureza e dinâmica, torna-se vital identificar as ferramentas conceituais e metodológicas necessárias. Nesse sentido, os autores têm apontado os traços fundamentais que distinguem redes alimentares alternativas das cadeias convencionais: qualidade, *embeddedness*, realocização. Ao optar-se pela noção de enraizamento ou imersão (*embeddedness*) enquanto ferramenta analítica, segue-se a recomendação proposta por Sonnino (2007) e Sonnino e Marsden (2006), que sugerem a necessidade de se ampliar seu significado para além da dimensão social, abarcando também aspectos e dimensões econômicas, ambientais, culturais e políticas.

A realização da pesquisa que deu origem aos dados analisados seguiu fundamentalmente os princípios da pesquisa qualitativa, privilegiando-se a abordagem empírica e indutiva, que busca compreender as cadeias curtas enquanto um processo social, em relação ao enfoque prospectivo, centrado nos resultados das ações dos atores sociais. O foco do estudo concentrou-se, portanto, na análise das práticas dos atores sociais. A análise dos dados partiu da descrição e compreensão das práticas sociais efetivas, as quais mobilizaram categorias de análise elencadas nas teorias destacadas, a saber; qualidade, imersão, localidade, *marketing*, confiança, governança e redes.

A técnica de investigação adotada foi o estudo de caso tendo como unidade de análise cadeias de alimentos curtas. Os casos estudados abarcaram duas iniciativas de aproximação entre produtores e consumidores e construção de redes mercantis associadas a produtos com distinção e qualidade. A escolha dos casos foi intencional em situações de dois tipos de cadeias curtas, a partir da categorização proposta por Marsden, Banks e Bristow (2000). Assim, os

casos escolhidos contemplaram relações de proximidade espacial (agroindústrias familiares no Oeste catarinense) e espacialmente estendidas (redes em território relativamente isolado no Sul catarinense).

A pesquisa exploratória inicial permitiu selecionar os casos que compuseram a base empírica a partir de entrevistas diretas com roteiro semiestruturado, pesquisa documental e observação. A complexidade do tema de pesquisa exigiu uma permanência em campo de aproximadamente três meses (de fevereiro a maio de 2010), em que a convivência com os agricultores permitiu gerar uma relação de maior confiança entre pesquisador-pesquisado. Conversou-se informalmente e entrevistaram-se agricultores, técnicos da extensão rural e das prefeituras, ONGs, lideranças locais, representantes das cooperativas e organizações dos produtores agrícolas, associações e entidades com ação nas comunidades rurais. Na região Oeste catarinense e nas Encostas da Serra Geral foram realizadas 30 entrevistas com roteiros direcionados para cada tipo de informante.

Para a análise qualitativa de dados coletados nas entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que permite uma leitura sistemática de primeiro plano do material empírico e ao mesmo tempo faculta uma interpretação rigorosa dos sentidos e significados dos depoimentos. Usou-se também a análise temática ao sistematizar-se o material empírico para formar núcleos de sentido de comunicação, organizando os dados em categorias orientadas pelos objetivos, hipóteses e o referencial teórico.

### 3 AGRICULTORES FAMILIARES E OS NOVOS MERCADOS

A relação entre mercados e agricultura familiar constitui-se em um tema que somente recentemente passou a despertar o interesse dos estudiosos rurais. No Brasil, em particular, o trabalho seminal de Abramovay (1992), indicou que uma das transformações mais importantes que houve no espaço rural dos países do capitalismo avançado no pós-guerra foi o desenvolvimento de um segmento dinâmico de produtores agrícolas familiares que foi capaz de integrar-se ao sistema de crédito, adotar inovação tecnológica e integrar-se a mercados competitivos. Mais tarde, os trabalhos de Wilkinson (2008) passaram a ser uma referência importante no estudo dos mercados na agricultura familiar na perspectiva da nova sociologia econômica e da teoria das convenções, que se assenta na ideia de que mercados são construções sociais alicerçadas em relações de proximidade e interconhecimento. Com

o intuito de aprofundar a compreensão desse processo de construção de mercados, Hebinck, Ploeg e Schneider (2014) acabam de lançar um livro em que propõem a noção de mercados imersos (“nested markets”), que são definidos pelos autores como segmentos específicos de mercados mais gerais e constituem recursos comuns assentados em um conjunto compartilhado de regras que liga produtores e consumidores através de expectativas compartilhadas, definições de qualidade, infraestrutura específica, reputação e confiança (OSTROM, 1990).

Dentro dessa perspectiva, Garcia-Parpet (2003) apreende os processos sociais envolvidos nas trocas mercantis ao estudar o caso dos produtores de morango da Sologne, na França. Naquilo que poderia ser um caso emblemático do modelo de concorrência perfeita, a autora analisa as condições sociais que tornaram possível a existência de um mercado, as quais permitiram explicar sua implantação e suas práticas constitutivas. Esses novos mercados eram na verdade o resultado de uma construção social, envolvendo alianças, normatividade e intencionalidade. A autora conclui que cada configuração de mercado exige a análise sociológica dos atores presentes, de suas alianças, de seus conflitos e do pano de fundo histórico sobre a qual a transformação ocorre.

A abordagem sociológica dos mercados procura compreendê-los não como premissas da ação econômica, mas como resultados concretos da interação social. São espaços reais de confronto entre atores, cuja forma depende exatamente da força, da organização, do poder e dos recursos de que dispõe cada parte. Abramovay (2004) argumenta que mercados devem ser estudados sob o ângulo institucional, sociológico, histórico - como construções sociais. Tal abordagem histórica e empírica evita o duplo equívoco do mercado enaltecido e do mercado demonizado e permite enfrentar os desafios reais das inúmeras formas que assume a cooperação humana na sociedade. Como argumentaram Conterato et al. (2011), os processos geradores de diferenciação social e maior autonomia ou dependência não necessariamente devam ser tomados como sinônimos de isolamento em relação aos mercados e tampouco que os mercados impõem vulnerabilidade aos agricultores familiares. Mercados podem se constituir em mecanismos de inserção social e econômica e resultar no fortalecimento da autonomia frente às vulnerabilidades enfrentadas.

No livro “Mercados, redes e valores”, Wilkinson (2008) constrói uma tipologia de mercados para a agricultura familiar. Além do mercado de *commodities*, o autor dá destaque a um conjunto de novos mercados:

especialidades, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais. Pare estes, há um desafio comum em desenvolver redes sociais mais extensas e formas apropriadas de reconhecimento (marcas, certificação), permitindo aos produtos viajar e manter suas características específicas mesmo frente a consumidores desconhecidos. Wilkinson argumenta acerca da necessidade de se criar (pelo poder público) condições que favoreçam uma aprendizagem coletiva própria a um período de transição, permitindo a adoção de inovações sociais e institucionais. Trata-se de analisar os mercados sob a ótica das redes sociais; das normas técnicas como valores a serem negociados; e da qualidade que ancore valores em formas de produção e de vida.

Assim, um conjunto de mercados emergentes constitui-se a partir do âmbito local e da relação direta entre compradores e vendedores na lógica do estabelecimento de cadeias curtas de mercantilização. São redes que reconfiguram o papel do lugar e das relações de proximidade. Em Santa Catarina, nos últimos vinte anos, os agricultores familiares e suas organizações vêm desenvolvendo estratégias de inserção autônoma nos mercados, não apenas contra as ameaças de exclusão, mas, sobretudo, para se apropriar de uma parcela maior da renda gerada na cadeia de valor. Além da expansão para novas atividades (frutas, hortaliças) e do incentivo aos circuitos locais (feiras livres, vendas diretas), consolidou-se um movimento em torno da produção orgânica/agroecológica e da formação de pequenas agroindústrias familiares rurais, coletivas e formando redes horizontais, nos termos de Murdoch (2000), num esforço para construir e consolidar mercados alternativos (em relação aos dos contratos junto à agroindústria convencional) a partir da agricultura familiar.

Para o caso dos produtos artesanais produzidos em pequena escala, em levantamento realizado pela Epagri, em 2010, foram cadastradas 1.894 agroindústrias familiares rurais que, mesmo desigualmente distribuídas, se encontram presentes nas distintas regiões do Estado, processando uma diversidade de matérias-primas com destaque para frutas, cana-de-açúcar, massa e panificação, leite e derivados, mandioca e hortaliças. Em 2009, essas agroindústrias faturaram mais de R\$ 136 milhões e envolveram mais de sete mil pessoas no trabalho direto (MARCONDES et al., 2012) reforçando sua importância para a reprodução social e econômica dos agricultores familiares e corroborando com a tese proposta por Marsden, Banks e Bristow (2000) de que as cadeias agroalimentares curtas se apresentam como uma

dimensão chave nos novos padrões de desenvolvimento rural emergentes.

Igualmente, como argumentou Ploeg (2008), estes alimentos processados em pequena escala, normalmente, são consumidos em espaços de proximidade, reproduzindo circuitos curtos: das 1.894 agroindústrias, 1.700 venderam seus produtos no próprio município e 933 nos municípios vizinhos. Os dispositivos mercantis mais utilizados foram: venda direta ao consumidor (utilizada por 1.508 agroindústrias); venda em pequenos varejos (mercados, padarias, mercearias e lojas especializadas – por 802 agroindústrias); supermercados (por 526 agroindústrias); e mercado institucional.

Trata-se do que na literatura internacional recente vem se denominando de *nested markets*, ou mercados imersos. De acordo com Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012), as características-chaves destes mercados são: especificidade, conexão e enraizamento. O ponto-chave é que, em conjunto, essas três características criam, mesmo que fluidas, fronteiras que delineiam estes novos mercados e sustentam suas dinâmicas particulares. Por sua vez, estes novos mercados são uma resposta aos mercados agrícolas e de alimentos dominantes que são cada vez mais governados por impérios alimentares (PLOEG, 2008).

As experiências visam melhoria na renda das famílias e estratégias de produtos diferenciados, os quais destacam valores da tradição e do artesanal. Tanto a regulação pública quanto os padrões do setor privado estão impondo níveis mínimos de qualidade que implicam, crescentemente, numa modernização do conjunto das atividades agrícolas como condição para permanecer nos circuitos de comercialização (WILKINSON, 2008). Paradoxalmente, essas exigências aumentam quando o produtor tenta entrar em mercados tipicamente da agricultura familiar (artesanais, orgânicos, tradicionais), levando a processos de adaptação aos padrões dominantes e em mobilizações para impor um novo conjunto de padrões mais compatíveis com as suas condições técnicas e econômicas.

Com o objetivo de melhorar as condições de inserção socioeconômica e a competitividade dos agricultores familiares no mercado, surgiram inúmeras organizações de agricultores ou de grupos de empreendimentos - as redes de cooperação nas suas diversas modalidades. Embora essas redes compreendam outras formas (associações e cooperativas por produto), as cooperativas descentralizadas se constituem na mais poderosa inovação organizativa da agricultura familiar (ESTEVAM; MIOR, 2014). Em Santa Catarina, elas têm contribuído decisivamente na superação

de importantes gargalos na comercialização de produtos da agroindústria familiar para o mercado formal de alimentos, particularmente aqueles relacionados à legislação sanitária, fiscal, previdenciária e às escalas mínimas de produção e logística.

No levantamento realizado pela Epagri em 2010, foram identificadas 70 cooperativas descentralizadas com 4.755 sócios integrando 401 empreendimentos como unidades descentralizadas (o que dá em média 5,7 agroindústrias por cooperativa). Foram identificadas também 70 cooperativas por produto, 30 condomínios e 263 associações de agricultores familiares. No conjunto estas organizações agrupavam 21 mil agricultores familiares (MIOR et al., 2014).

Por conseguinte, para além de sua participação nos mercados coordenados pelas agroindústrias e/ou pelas redes de supermercados, estão surgindo redes alternativas de comercialização a partir da revalorização de processos e produtos com identificação de origem e apelo cultural. A agricultura familiar pode se apresentar em vantagem estratégica a partir da associação de seus produtos à tradição, à natureza, ao artesanal e ao local. Nota-se a persistência e expansão dos mercados de proximidade, que se firmam pela reputação, mesmo em condições de comércio informal. Isso possibilita o estímulo de políticas locais como a aquisição de alimentos para a alimentação escolar e a criação de espaços para feiras livres e outras formas de venda direta, como “casas coloniais” e mercados públicos regionais.

De acordo com Wilkinson (2008), as expectativas em torno desta visão se fundamentam na importância que já alcançaram os mercados de alimentos artesanais na Europa - sobretudo na França e na Itália, bem como o crescimento de movimentos de comércio justo e circuitos baseados em princípios diversos de sustentabilidade. Esse processo exige tanto reinvenção de tradições quanto adoção de práticas novas, na medida em que estas tradições agora tenham como aval um exigente consumidor urbano. Não bastam apenas vantagens de proximidade, em que os mercados muitas vezes são o prolongamento das redes sociais e a garantia de qualidade uma extrapolação de qualidades pessoais de conhecimento comum. Neste contexto, se adentra no mundo das certificações que exige a conversão para novas e custosas práticas, dos selos e das indicações geográficas, que pressupõem uma ação coletiva eficaz e uma forte capacidade de negociação.

Ademais, a necessidade dos produtores se legitimarem nesses circuitos agroalimentares de qualidade vem ao encontro dos interesses dos consumidores por um

alimento mais saudável. Trata-se de uma contraposição ao modelo dominante de produção e consumo de massa, fruto de uma “sociedade reflexiva” (GIDDENS et al., 1997) na qual se evidencia uma crescente preocupação em relação ao consumo de alimentos de qualidade e aos problemas de saúde pública e segurança alimentar. É um movimento de “virada para a qualidade” - *quality turn*, que preconiza mudanças em relação ao padrão de consumo agroalimentar dominante na sociedade contemporânea (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012). Sylvander (1995) acrescenta como condicionante a nostalgia dos produtos de antigamente. Esses produtos “caseiros”, típicos de um território, estão atrelados a um saber-fazer, a técnicas de produção e processamento localizados, com específicas condicionantes agroecológicas.

Nesta perspectiva, o enfoque de redes sociais está diretamente relacionado à criação de confiança nas relações econômicas. Vélez-Ibáñez (1993) trata confiança como um ideal cultural que diz respeito, entre outros fatores, à boa vontade de pessoas dispostas a estabelecer uma relação recíproca. Contudo, o autor ressalta que, se a confiança é um ideal cultural para organizar as expectativas acerca das relações sociais, ela evolui com as redes sociais onde é utilizada, ou seja, é ampla e flexível para possibilitar que a dinâmica da vida social modifique suas fronteiras. Se a confiança constitui uma expectativa psicocultural, ela recebe vida do estado das relações sociais existentes, da natureza das relações que estão sendo estabelecidas e da estabilidade ou instabilidade destas relações.

Essa “nova dinâmica econômica”, para Maye, Holloway e Kneafsey (2007), ainda pode ser vista como uma forma de resistência para as forças desenraizadoras da globalização, permitindo a regiões encontrar nichos para alimentos que apelam aos consumidores não sobre as bases de competitividade em preços, mas em termos de suas qualidades ecológicas, morais e estéticas. Estas qualidades, por sua vez, estão enraizadas dentro de relações produtor-consumidor nas quais noções de confiança, respeito, autenticidade e conectividade são as mais proeminentes (HOLLOWAY; KNEAFSEY, 2004). Para Goodman, Dupuis e Goodman (2012), confiança, enraizamento e lugar são conceitos-chave para entender a “virada para qualidade” em práticas alimentares e provocam mudanças que se refletem na valorização das tradições, do território, na aproximação de produtores e consumidores.

Mas, tomando por base o alerta de Goodman (2004) para ambivalência e contingência das noções de “qualidade” e “localização”, a seguir faz-se breve reflexão crítica a partir de alguns autores selecionados.

#### 4 QUALIDADE E “LOCALISMO”: TENSÕES E POSSÍVEIS ARMADILHAS

Na perspectiva de autores como Goodman, Dupuis e Goodman (2012) e Holloway e Kneafsey (2004), a “virada para a qualidade” para produtores e consumidores está associada com a emergência de redes alimentares “alternativas” operando às margens da produção de alimentos industrial dominante, provocando um impacto direto sobre a reestruturação econômica e sociocultural de áreas rurais. Esta percepção é compartilhada por Marsden e Smith (2005), para quem as novas cadeias econômicas com valor adicionado e socialmente imersas estão ampliando o seu espaço no meio rural. Amplia-se, portanto, a necessidade da construção de uma abordagem mais robusta e crítica para a análise da “relocalização”, buscando definir se são os produtos alimentares, as cadeias de abastecimento, os atores envolvidos, ou o desenho e *marketing* de alimentos que caracterizam esse fenômeno.

O simples fato de definir o alimento como “local” no ponto de venda não necessariamente expõe o grau com que tais produtos estão enraizados em cadeias/redes econômicas e sociais do território. Analisando este tema, Hinrichs (2003) concluiu que o movimento de “localização defensiva” em Iowa (USA) era “elitista e reacionário” na medida em que criava uma verdadeira “armadilha do local” em face de seu protecionismo e conservadorismo. Mesmo com a ressalva de que “localismo não é necessariamente e sempre uma força conservadora”, Winter (2003) apontou como as compras de produtos locais podem esconder um “localismo defensivo” ao reificar o local. Ademais, pode cobrir diferentes formas de agricultura, abrangendo várias motivações do consumidor e dando origem a uma amplitude de políticas.

Desta forma, argumentam Sonnino e Marsden (2006), “localização” se torna um conceito problemático no contexto do alimento, sendo seu escopo e significado contingentes e altamente contestado. Ficaria em aberto, portanto, se “viradas”, tanto para o localismo quanto para a qualidade, pudessem vir a ser os elementos desafiadores das cadeias de abastecimento globalizadas dominantes.

A “qualidade” é outra noção referencial na abordagem das cadeias agroalimentares curtas. É um conceito multidimensional que pode envolver qualquer coisa que o sistema convencional não seja: uma identificação do local de origem, rastreabilidade, atributos estéticos e nutricionais (SONNINO; MARS DEN, 2006). Para Harvey, McMeekin e Warde (2004), qualidade envolve um processo social de qualificação, visto ser estabelecida e atribuída no curso das “justificações” e

emergindo frequentemente de episódios contestados. Longe de ser inerente ao produto (como o sistema convencional industrial a enxerga e, pode-se dizer, prevalece atualmente), a qualidade é construída e negociada. Portanto, adquire significado somente com referência ao contexto específico de produção-consumo (ILBERY; KNEAFSEY, 2000) e reflete diferentes padrões e posições de poder econômico em determinada cadeia alimentar.

Como afirma Allaire (2004, 2012), o reconhecimento do caráter holístico da qualidade e de sua configuração imaterial demonstra que um produto somente adquire qualidades pela mobilização de imagens mentais proporcionadas pelas redes sociais onde ele circula e ganha vida. Nesta perspectiva, Niederle (2011) argumenta que a economia das convenções aproxima-se da leitura cultural proposta por Appadurai (2008), para quem é a trajetória social das coisas que determina e transforma suas qualidades. A qualidade associada à origem de um alimento não é reduzida às suas características físicas, mas são atributos naturais, sociais, culturais e econômicos do território atuando através de imagens socialmente construídas que tornam a identidade do produto reconhecível (NIEDERLE, 2011).

Diversos estudos têm identificado variação nos atributos e nos critérios de “qualidade” que existem entre diferentes países. Por exemplo, na Itália, na França e na Espanha, o desenvolvimento de cadeias curtas se constrói em grande parte sobre atividades de produção regional de qualidade e vendas diretas com tradições de longa data (MARS DEN, 2004). Prevalece a visão de que o *terroir*, ou seja, cultura, tradição, processo, conhecimento local e clima fortemente conformam a própria qualidade do produto. Em contraste, em países do Norte (UK, Alemanha) a presença de convenções localistas e ecológicas está enraizada dentro de um contexto industrial e mercantil. Na visão de Marsden (2004), as convenções de qualidade altamente restritivas embasam um regime regulatório “higiênico/burocrático” que permite aos varejistas manter o controle sobre a cadeia de alimentos.

É oportuno retomar que a teoria das convenções veio aportar contribuições inovadoras para o debate da qualidade e das transações econômicas entre os agentes. Ao contrário da perspectiva de racionalidade limitada, da assimetria de informações e do “oportunismo” da economia dos custos de transação (WILLIAMSON, 1985) - para a qual arranjos institucionais complexos (contratos, por exemplo) viriam a ser a solução, para a economia convencionalista as informações são diferentemente

percebidas e interpretadas pelos agentes envolvidos nos processos de qualificação, pois as escolhas se associam à existência de distintos sistemas de avaliação e julgamento (EYMARD-DUVERNAY, 1989; KARPIC, 1989). Assim, o funcionamento dos mercados depende de um acordo entre os atores acerca da constituição de um quadro valorativo comum. A qualidade se apresenta, portanto, como um “valor” socialmente compartilhado, ou seja, resultado de um julgamento coletivo socialmente situado.

Esta abordagem é tributária do trabalho seminal de Boltanski e Thévenot (1991), que buscaram fundamentos em diferentes noções de justiça, a partir dos escritos clássicos da filosofia política, para propor um modelo fundado em seis *cités* ou mundos de justificação, cada um deles organizado em distintos modos de qualificação: mundo da inspiração; mundo doméstico; mundo da opinião; mundo cívico; mundo mercantil e mundo industrial. Cada um destes mundos constitui uma gramática que estrutura as argumentações dos atores e que é dotada de sua própria coerência e legitimidade.

Ao descrever a variedade empírica de relações produtor-consumidor dentro das cadeias agroalimentares curtas, Marsden (2004) e Renting, Marsden e Banks (2003) se referem a diferentes definições de qualidade e convenções envolvidas na construção e operação destas cadeias. Elas operam, em parte ao menos, sobre o princípio que quanto mais enraizado e diferenciado um produto venha a ser, mais escasso ele se torna no mercado. A diferenciação de produtos implica a construção de relações de mercado transparentes sobre conjuntos específicos de definições de qualidade que são partilhadas por todas as partes envolvidas e são suficientemente comunicadas aos consumidores para convencê-los a pagar um preço prêmio.

No caso de produtos locais/artesanais, se faz uma conexão entre atributos de qualidade do produto com o lugar de produção ou produtor. Características específicas do lugar de produção (condições naturais, tradições culturais e gastronômicas) ou o processo de produção (artesanal, tradicional) são parâmetros críticos para definir a qualidade do produto e, em muitos casos, são afirmados por resultar em gostos ou aparências (típicas) distintivas. O exemplo mais claro disto são os alimentos de especialidade regional com indicações de origem, as IGs. Alimentos produzidos por agricultores familiares em suas pequenas agroindústrias realçam a natureza artesanal do processo de produção e a experiência e habilidades do produtor advindo da herança cultural e tradições (locais).

A seguir são analisadas, à luz das abordagens teóricas indicadas, duas iniciativas que os agricultores

familiares vêm desenvolvendo em distintos territórios de Santa Catarina, na perspectiva de construir novos mercados que permitam ampliar sua autonomia e gerar maior valor agregado aos seus produtos.

### **5 A SINGULARIDADE DOS PRODUTOS E A RECONEXÃO DA PRODUÇÃO AO CONSUMO: LEITURAS A PARTIR DE DOIS ESTUDOS DE CASOS**

Os casos estudados estão situados em Santa Catarina. A primeira iniciativa diz respeito ao movimento de construção e consolidação de agroindústrias familiares rurais que produzem produtos de forma artesanal ou em pequena escala localizadas na mesorregião Oeste catarinense, considerada emblemática da agricultura familiar no Estado. Nesta região estão localizadas 862 pequenas agroindústrias familiares com destaque para o processamento de leite, frutas, panificados e cana-de-açúcar (FERRARI et al., 2013). Esta dinâmica surge e se estabelece nas sombras do regime sociotécnico hegemônico e tem por base a constituição de redes horizontais de mercantilização.

A segunda iniciativa analisada neste trabalho diz respeito à organização dos agricultores familiares para produção agroecológica e inserção nos mercados em um território relativamente isolado nas encostas da Serra Geral, no litoral Sul catarinense. São pequenos agricultores que deixaram a produção de fumo e carvão e fizeram a transição para a produção agroecológica vendendo produtos “in natura” e processados em unidades agroindustriais constituídas em torno de uma associação, a Agreco. O acesso aos mercados convencionais e institucionais foi viabilizado via constituição de uma cooperativa que centraliza as vendas e os negócios de 112 agricultores associados localizados em seis municípios desse território.

Estas iniciativas apresentam as características-chaves que dão identidade a cadeias curtas: especificidade, aproximação entre produção e consumo, enraizamento. Num processo que busca a eliminação da intermediação ao longo da cadeia, particularmente os mercados de vendas diretas têm chamado a atenção pela força da reespecialização e ressocialização inerentes à produção local diferenciada e à reconexão do produtor com o consumidor final. Inserem-se na lógica em que produtores buscam recuperar algum controle sobre suas vendas e reter um preço de venda cheio e os consumidores possam de alguma forma participar da qualificação do alimento que estão comprando.

A emergência destas novas cadeias alimentares (em alguns casos estas são mais uma reemergência de cadeias artesanais tradicionais, autênticas) é caracterizada pelas noções de realocação, enraizamento e uma virada para a qualidade (ROEP; WISKERKE, 2006) e acontecem em paralelo aos processos de globalização da cadeia de alimentos. Em acordo com Morgan, Marsden e Murdoch (2006), verifica-se que estes distintos “mundos do alimento” não ocupam necessariamente espaços exclusivos.

É o que se verificou no Oeste catarinense onde o “mundo mercantil” de produtos industriais diversificados (cadeias convencionais) convive lado a lado com um reconfigurado “mundo doméstico” de produtos locais específicos e social e culturalmente enraizados (cadeias curtas). Diferentemente da agricultura praticada em bases agroecológicas encontrada nas encostas da Serra Geral, um território que se tornou espaço privilegiado para a construção de uma cadeia agroalimentar alicerçada, nos termos de Boltanski e Thévenot (1991), em valores do mundo “doméstico, ecológico e cívico”. O relativo isolamento geográfico facilitou escapar do rigor de um processo de industrialização ao não despertar o interesse dos grandes conglomerados agroindustriais.

Por esta razão, no Oeste mais que nas encostas da Serra, se desenha uma batalha entre a cadeia convencional de alimentos (representada por grandes grupos do complexo carne: BR Foods, Seara, Aurora e de médios e grandes laticínios: Tirol, Bom Gosto, Cordilat, Aurora) e as cadeias horizontais lideradas pelos agricultores familiares que transformam matérias-primas em alimentos de forma mais artesanal a partir de pequenas unidades agroindustriais (individuais e coletivas) situadas nas comunidades rurais onde trabalham e residem. Outros agentes locais (técnicos, profissionais liberais, empresários urbanos) também vêm nos últimos anos se apropriando da imagem do “colonial” para lançar seus produtos nos mercados.

Os grandes grupos agroindustriais – do mundo industrial - perceberam que culturas de consumo estão se fragmentando e se tornando crescentemente diferenciadas nos muitos nichos de mercado. Nesta arena, torna-se estratégico batalhar pelos mesmos consumidores dos produtos “coloniais” (da tradição) produzidos pelas pequenas agroindústrias familiares conformadoras de grande parte das cadeias curtas. Assim passam a produzir frango “caipira” (Sadia); queijo “colonial” (Tirol, Bom Gosto, Cordilat, Santa Helena, Carlitos, Natuleite); salame “colonial” (Girardi, Pizzatto, Friguzi), dentre outros

produtos que caracterizam a conexão entre colono, cultura e alimento.

De que forma pode-se fazer a distinção entre estes e aqueles? É certo que muitos consumidores associam o produto (alimento) ao colonial a partir de suas vivências, reconhecendo-o pela forma, gosto, cheiro, apresentação, embalagem, no ponto da venda, no produtor. São referências que os remetem aos mundos da confiança e da opinião. Agora, precisariam também reconhecê-lo num artefato da ciência moderna. O risco para os produtores familiares é justamente deslocar o campo de disputa de um produto diferenciado (o “colonial”, um valor do mundo doméstico) para o mecanismo de preços, uma convenção do mundo mercantil.

Este processo revela duas importantes tensões. Primeiro, as definições de qualidade natural ou artesanal dos produtos podem ser adotadas pelos distintos tipos de cadeias de abastecimento. Isto implica serem vulneráveis para substituição, duplicação e intensa competição entre cadeias agroalimentares curtas e convencionais. Segundo, as evidências sugerem uma complexa evolução da diversidade social e econômica e fendas nas relações produtor-consumidor dentro do setor alternativo. Neste sentido, Watts, Ilbery e Maye (2005) consideram que as cadeias curtas podem ser classificadas como fracas ou fortes sobre as bases de seu engajamento e potencial subordinação às cadeias de abastecimento convencionais. Assim, propõem que é o fortalecimento da rede antes que os atributos do alimento que providenciam a fortaleza das cadeias curtas.

As iniciativas mostraram resultados coerentes com o argumento desses autores no qual cadeias curtas se apresentam como alternativas que incorporam dimensões espaciais, sociais e econômicas. Espacial, ao reduzir a distância que alimentos viajam entre produção e consumo; social, ao promover contato face a face entre produtores e consumidores, promovendo confiança e integração comunitária na cadeia; e econômica, ao criar mercados locais para a produção permitindo aos produtores primários capturar mais valor da cadeia de alimentos. Entretanto, a distinção entre o processo (a cadeia) e o produto (o alimento) é um tanto artificial visto que a qualidade do alimento é fundamental para manter a rede sólida. Ademais, cadeias convencionais e curtas são muito competitivas e relacionais e suas fronteiras nem sempre bem delimitadas diante da complexidade da produção alimentar contemporânea.

Nesta situação há um potencial para atores poderosos dentro das cadeias de produção e consumo de alimentos criarem dificuldades para pequenos produtores

que desejam diferenciar seus produtos e assegurar um valor adicionado. Pelo fato da qualidade ser construída e negociada, somente adquire significado com referência a um contexto específico e reflete diferentes padrões e locações de poder econômico em cadeias alimentares em particular (ILBERY; KNEAFSEY, 2000). A título de exemplo, na Itália, na França e na Espanha, o desenvolvimento de cadeias curtas se constrói em grande parte através da produção regional de qualidade e das vendas diretas com tradições de longa data (MARSDEN, 2004).

Esta dinâmica é explicada por Parrott, Wilson e Murdoch (2002) enquanto fruto da combinação de um conjunto de fatores “culturais e estruturais” que intermediam e reforçam as ligações entre a região de origem, a tradição e a qualidade no Sul da Europa num contexto em que cultura, tradição, processo, conhecimento local e clima (*terroir*) conformam a própria qualidade do produto. Ou seja, o que prevalece são convenções e valores dos mundos “doméstico e cívico”.

Em Santa Catarina, prevalecem padrões de qualidade de alimentos que dominam o Norte da Europa e também os USA. Especificamente, a legislação que trata de produtos de origem animal valoriza aspectos higiênico-sanitários antes daqueles ligados à tradição, ao saber-fazer, ao *terroir*. Por conseguinte, o típico “salumi” e “formaggio” coloniais trazidos pelos imigrantes europeus em meados do século XVIII que cotidianamente compõem a mesa das muitas famílias de colonos camponeses e que ajudaram a conformar a gastronomia local, agora sob a égide da legislação, se metamorfoseiam num produto (quase) industrial. Agricultores que ainda os produzem do modo tradicional conseguem vendê-los na informalidade em relações alicerçadas em confiança e reciprocidade.

Assim, o “campo de batalhas”, nos termos de Marsden (2004), parece se desenvolver em duas frentes: a da deslocalização (setor agroalimentar convencional) e realocização (setor agroalimentar alternativo) e a das “batalhas da qualidade” que ocorrem entre cadeias agroalimentares curtas e aquelas altamente intermediadas. Estas redes/cadeias que estão surgindo nos interstícios das cadeias de abastecimento mais convencionais conferem uma relação competitiva entre elas, isto é, há diferentes e crescentemente “mundos” fluidos de alimento dentro dos mesmos espaços operando paradigmas rivais de conhecimento, poder e regulação. A produção de qualidade artesanal e/ou local se obriga a cumprir com a lógica e requerimentos impostos pelo sistema agroalimentar convencional dominante. Esta parece ser a “batalha” que definirá a trajetória que seguirá a produção diferenciada nas

pequenas unidades agroindustriais familiares catarinenses.

Neste aspecto, nas duas iniciativas tratadas neste artigo, das encostas da Serra Geral e do Oeste catarinense, se percebe uma constante preocupação dos agentes das cadeias curtas em construir dispositivos de comercialização exclusivos ou distintos, como por exemplo, as feiras livres, as casas coloniais, casa do produtor, compras na propriedade, rotas turísticas, cestas a domicílio, comércio e-mail, lojas especializadas, mercados públicos, cooperativas de produção e consumo. Por sua vez, utilizam estruturas comerciais convencionais para vender seus produtos - pequenos comércios, mercearias, açougues, minimercados locais, restaurantes, enfim, uma rede de varejo que se alicerça no consumidor da localidade, do bairro. Ainda, boa parte coloca seus produtos nas redes de supermercados, o que dificulta ao alimento chegar ao consumidor carregado da informação que permitiria fazer sua conexão com o produtor, o modo de fazer e o lugar. Neste caso, esvai-se mais facilmente a realocização e ressocialização inerentes às cadeias curtas de alimentos com qualidade diferenciada.

Inerente às estratégias de inserção mercantil associa-se a busca pela distintividade, ao produzirem-se alimentos com qualidades organolépticas distintas e/ou mudar-se o modo de conectividade entre produção e consumo, o que se dá geralmente através de reconexão do alimento ao contexto social, cultural e ambiental no qual é produzido. A análise dos casos aqui abordados incorpora a proposição de Ilbery et al. (2005), em que produto, processo e lugar combinados de diferentes modos são os elementos essenciais para construir distintividade. Acrescenta-se a perspectiva orientada ao ator (LONG, 2001) com vistas a enfatizar que produtos e lugares somente passam a existir a partir da interação social.

Deste modo, a qualidade específica de um produto é resultado da combinação única de recursos naturais (clima, solo, variedades de plantas locais, raças) e habilidades locais, práticas históricas e culturais bem como conhecimento tradicional na produção e processamento dos produtos. Assim, o produto apresenta algumas características específicas ligadas à sua origem geográfica que dá uma qualidade especial e reputação no mercado. O lugar é o resultado dos recursos humanos e naturais do local em que é produzido. As pessoas, os produtores locais, herdeiros das tradições e conhecimentos, em conjunto com outros agentes locais, se engajam na criação de valor e preservação dos processos.

No caso dos agricultores agroecológicos das encostas da Serra Geral, a distinção é construída buscando enraizar o produto no território. A sinergia da comida

(orgânica e artesanal) com o agroturismo se dá via Associação Acolhida na colônia. A reconfiguração local dos processos foi radical no sentido de que os produtores tiveram que recuperar saberes ou hibridizar conhecimentos tácitos e científicos notadamente no processo de produção orgânica que se instalou na região. Aqui se identifica a preocupação dos agentes locais em conectar a produção de comida com a sustentabilidade ambiental e preservação da paisagem que caracteriza as encostas da Serra Geral, buscando vincular imagem do lugar com o produto através do logotipo e das informações inscritas no rótulo dos alimentos vendidos (Figura 1).

A mensagem chega ao consumidor visualmente tanto através de “desenhos de tábuas de madeira” e “perfil das encostas da Serra Geral”, em que está implícita a relação do produto com uma localidade e com um modo de fazer tradicional e artesanal, quanto através do texto inserido (uma “inscrição”) na rotulagem em que se reforça esse enraizamento do produto a um território, a um processo de produção e um modo de viver. Significa redefinir a relação produtor-consumidor ao dar claros sinais sobre a origem do produto e o papel desta relação

na construção de valores e significados. Além de construir identidade territorial há uma busca incessante por uma renovada eco-economia local.

Portanto, mais que recuperar alguma tradição, os recursos naturais, o “senso de pertencimento” e a formação dos recursos humanos foram essenciais para a reconfiguração dos processos mercantis nesse território. Aqui, o “projeto” formatou uma rede sociotécnica e estabeleceu “compromissos” (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991) entre os agentes que permitiram criar uma nova cadeia de alimentos sustentáveis contando com o “empreendedorismo ecológico” e fortes relações rurais urbanas.

No caso dos produtos “coloniais” do Oeste catarinense, a reputação que lhes dá distinção foi construída a partir da tradição de se consumir alimentos feitos de modo artesanal na própria cozinha dos colonos. Estes descendentes de alemães e italianos, ao instalarem-se na região, no início do século passado, trouxeram na bagagem a cultura da culinária praticada por seus pais e avós. A expansão urbana permitiu ampliar os espaços de consumo para além do núcleo doméstico. Os consumidores através da compra e consumo destes



**FIGURA 1** – Rótulos de produtos com selo coletivo, marca individual e sinais distintivos  
Fonte: fotos dos autores

alimentos “coloniais” se reconectam às raízes culturais que construíram e conformam a vida social local. Esta “arte” requer habilidade e cuidado e envolve alcançar sobre os conhecimentos do passado as novas necessidades sociais do consumidor contemporâneo. Mas, a partir do desenraizamento nas relações de troca, sublinhado pelo desencaixe crescente que conforma a sociedade “moderna”, como fazer a reconexão entre produtores e consumidores através do alimento produzido pelos agricultores locais?

Para além dos “dispositivos” locais que permitem fazer esta interação - feiras livres, vendas diretas em domicílios, casas coloniais, vendas na propriedade rural, rotas turísticas – os quais apresentam limites tanto para os agricultores em razão da delicada conciliação entre trabalho e negócio e de demanda ampliada quanto para os consumidores visto o tempo dispensado na aquisição desses alimentos diretamente nos locais fabricados, resta imprimir através de marcas e selos a distintividade que caracteriza tais produtos e que permite serem “facilmente” reconhecidos pelos consumidores em potencial. Assim, através da organização coletiva em pequenas cooperativas descentralizadas, compondo uma rede horizontal de mercantilização destes produtos coloniais, foi possível dar significado via marcas individuais e selos coletivos. Esta estratégia tem permitido fortalecer o poder de barganha e a posição comercial dos agricultores dentro das novas cadeias agroalimentares locais e regionais.

Dessa forma, “sabor colonial” simboliza a conexão entre “saber-fazer”, “modo de vida” e “qualidade percebida” pelo consumidor. A marca individual, geralmente o nome da família ou grupo que processa o alimento, reafirma a honra do trabalho que se transforma em comida (Figura 01). A estratégia busca configurar uma trajetória de diferenciação dos produtos com qualidades distintas daqueles da indústria convencional. Denota-se uma reconfiguração dos seus recursos sociais e produtivos (especialmente dos “saberes” que informam a cultura local) para uma espécie de “reinvenção da tradição” (SONNINO, 2007) em que a produção para autoconsumo ganha espacialidade através da expansão da demanda de produtos outrora valorizados pelo uso e que agora se atualizam na troca mercantil.

As qualidades distintivas do “colonial” são agora (re) enraizadas via circuitos curtos que facilitam o processo de interação social. Contudo, na dimensão do alimento, o processo de enraizamento afeta mais que somente a esfera social. Assim, num contexto em que qualidade também tende a ser definida sobre as bases da existência

de uma ligação explícita entre um produto alimentar e uma tradição local, enraizar o “colonial” também se torna necessariamente um processo cultural. Portanto, é o enraizamento social e cultural que dá dinâmica à constituição das cadeias agroalimentares curtas em processo no Oeste catarinense.

Ocorre um processo que Stuver (2006) denominou de “retroinovação”, em que se mesclam “velhos” saberes e “expertises” com elementos “novos” que reconfiguram a tradição. É o caso do queijo e salame coloniais, atualmente processados nas agroindústrias familiares e vendidos com inspeção. As exigências de “conservantes” no processamento do salame e “pasteurização” do leite para o fabrico do queijo, conforme regras de domínio industrial que conformam o regime sociotécnico dominante, passaram a ser incorporadas aos saberes tácitos e técnicas de fabricação tradicional dos colonos implicando no surgimento de um “novo” produto - um híbrido do conhecimento popular e perito.

Assim, pode-se perguntar: esses alimentos que são produzidos nas pequenas unidades de processamento no seio da agricultura familiar ainda carregam a distintividade que propiciou serem reconhecidos e culturalmente valorizados entre os consumidores da região? Eles são ainda coloniais? Neste sentido que Cruz e Schneider (2010) indicam que ao se questionar a qualidade dos alimentos padronizados pelas indústrias alimentares, acentua-se a valorização de alimentos tradicionais e/ou artesanais, reforçando tendências que apontam para a realocação da produção de alimentos e cadeias curtas de produção e distribuição. Importa que tradição e inovação não sejam necessariamente forças antagônicas na medida em que se preservem características que dão tipicidade e distinção ao bem em questão. Faz parte de engajamentos e alinhamentos dos atores em lutas contra a transformação do diferente em igual.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A geração de valor agregado e trabalho através de interações mercantis mais autônomas e a partir de uma base de recursos autocontrolada faz parte da estratégia de parcela dos agricultores familiares catarinenses. A diversificação dos canais de comercialização é recorrentemente utilizada tanto para produtos “in natura” quanto para aqueles processados nas agroindústrias familiares. A expressiva participação das vendas diretas ao consumidor e em pequenos negócios nas diferentes regiões indica o quanto estes circuitos curtos têm capacidade para reespaçiar e ressocializar os alimentos. A (re) conexão acontece em

novos espaços mercantis que são socialmente construídos através de ações econômicas localizadas e imersas em uma rede de relações sociais que atravessam o espaço e o próprio tempo. Muitos desses mercados acabam sendo prolongamento de relações familiares, de amizade e de pertencimento. São vendas que se repetem em contatos diretos e que confirmam a reputação de um produto e sua qualidade a partir da confiança gerada nesta relação.

Esta interação entre produtor e consumidor permite aludir a um “reenraizamento” do processo de troca de alimentos em relações sociais localizadas, representando um “contramovimento”, nos termos de Polanyi (2000), a tendências desenraizantes do sistema agroalimentar convencional. No caso das redes construídas em torno do selo “sabor colonial” e da marca “Agreco”, a pesquisa mostrou que a identidade é buscada não somente para estabelecer as fronteiras da cadeia agroalimentar, mas, também, para protegê-la. Ambos, individual e coletivamente, os componentes das redes trabalham para enraizar suas práticas e seus produtos dentro de um espaço que não é local, mas de pertencimento. Com fronteiras difusas, o enraizamento torna-se essencialmente uma questão de criar relações que aproximem diferentes interesses e escalas de prática.

Estas iniciativas indicam o potencial deste tipo de estratégia coletiva para construir distintividade para seus produtos coloniais/artesanais e com isto ampliar o acesso aos mercados mais distantes para além dos espaços locais/regionais. Contudo, as possibilidades de concretização destas estratégias dependerão do empreendedorismo dos agricultores e da evolução de uma série de fatores, entre os quais, mudanças na legislação sanitária, sobretudo nos serviços de inspeção de produtos de origem animal, apoio de políticas públicas para acesso aos mercados e qualificação dos produtos, e pressão competitiva no mercado de produtos das agroindústrias familiares.

As formas predominantes de acesso aos mercados, sobretudo no município e região, concretizadas nas vendas diretas ao consumidor (na propriedade, na feira livre, nos pontos de estrada e no domicílio do consumidor) e que, frequentemente, ocorre no mercado informal, são um indicativo de como os mercados para os produtos das agroindústrias familiares são socialmente construídos. As relações de confiança entre consumidor e produtor alicerçam as trocas mercantis e os pequenos negócios que envolvem uma produção artesanal, “colonial” e diferenciada, as redes que se formam e o alinhamento a valores do mundo doméstico frente à disputa com o sistema convencional. Essas cadeias agroalimentares

curtas permitem ao consumidor fazer julgamento de valor e propiciam redefinir sua relação com o produtor ao indicar a origem do produto e o papel desta relação na construção de valores e significados.

O processo de agregação de valor através da agroindústria familiar, do artesanato, do turismo rural, da prestação de serviços e com a constituição de redes de cooperação evidencia que um novo padrão de desenvolvimento no espaço rural catarinense está emergindo. A miríade de empreendimentos de agregação de valor e a correspondente constituição de redes de cooperação mostram a capacidade de iniciativa dos agricultores familiares na geração de trabalho e renda, tendo importante repercussão na manutenção e fortalecimento do tecido social das comunidades rurais. Observa-se assim a capacidade de agência dos agricultores familiares e outros atores locais para reconfigurar, produzir “novidades”, buscar maior autonomia, agregar valor econômico, articular aprendizagens, construir redes, enfim, praticar ações de desenvolvimento rural.

Estas cadeias, curtas e longas, parecem coevoluir nos mesmos espaços e as batalhas por vir possivelmente se darão nos campos da re(des)localização e da qualidade. Alguns desafios incluem a questão da conexão produtor e consumidor; a qualidade exigida pelo padrão industrial dominante com a demanda por alimentos artesanais e naturais; as novas formas de produção e de governança. Impõe-se a necessidade em aprofundar pesquisas junto aos empreendimentos e organizações da agricultura familiar visando compreender sua dinâmica e formas de inserção nos mercados, e seu potencial em redirecionar o papel da extensão rural e das políticas públicas. Abre-se uma agenda para novas incursões a partir da perspectiva dos atores e dos mercados socialmente construídos.

## 7 REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana em ciências sociais: tempo social. *Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, 2004.

\_\_\_\_\_. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec; Campinas: UNICAMP, 1992.

ALLAIRE, G. The multifunctional definition of quality. In: AUGUSTIN-JEAN, L.; ILBERT, H.; SAAVEDRA-RIVANO, N. (Ed.). **Geographical indications and international agricultural trade**. London: McMillan, 2012. p. 71-90.

- \_\_\_\_\_. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARD, A. (Ed.). **Qualities of food**. Manchester: Manchester University, 2004. p. 66-92.
- APPADURAY, A. (Org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.
- BOLTANSKI, L.; THÈVENOT, L. **De la justification**: les économies de là grandeur. Paris: Gallimard, 1991.
- CONTERATO, M. et al. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 67-89.
- CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 22-38, 2010.
- ESTEVAM, D. O.; MIOR, L. C. (Org.). **Inovações na agricultura familiar**: as cooperativas descentralizadas em Santa Catarina. Florianópolis: Insular, 2014.
- EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 329-359, 1989.
- FERRARI, D. L. et al. Agroindústrias familiares e construção social de mercados: situação atual e perspectivas a partir do estado de Santa Catarina, Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE SISTEMAS AGROALIMENTARES LOCALIZADOS, 6., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Sial, 2013. 1 CD-ROM.
- GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 4-44, abr. 2003.
- GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (Org.). **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997. p. 73-134.
- GOODMAN, D. Rural Europe redux?: reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Wageningen, v. 44, n. 1, p. 3-16, 2004.
- GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M.; GOODMAN, M. K. **Alternative food networks**: knowledge, practice, and politics. Abingdon: Routledge, 2012.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, Nov. 1985.
- HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004.
- HEBINK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Ed.). **Rural development and the construction of new markets**. Hague: Routledge, 2014.
- HINRICHS, C. C. The practice and politics of food system localization. **Journal of Rural Studies**, Amsterdam, v. 19, p. 33-45, 2003.
- HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (Ed.). **Geographies of rural cultures and societies**. Coventry: Coventry University, 2004.
- ILBERY, B. et al. Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, London, v. 12, n. 2, p. 116-132, 2005.
- ILBERY, B.; KNEAFSEY, M. Producer constructions of quality in regional speciality food production. **Journal of Rural Studies**, Amsterdam, v. 16, p. 217-230, 2000.
- KARPIC, L. L'économie de la qualité. **Revue Française de Sociologie**, Paris, v. 30, p. 187-210, 1989.
- LONG, N. **Development sociology**: actor perspectives. London: Routledge, 2001.
- MARCONDES, T. et al. **Os empreendimentos de agregação valor e as redes de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: EPAGRI, 2012.

- MARSDEN, T. Theorising food quality: some issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, M.; WARDE, A. (Ed.). **Qualities of food**. Manchester: Manchester University, 2004. p. 129-153.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Wageningen, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.
- MARSDEN, T.; SMITH, E. Ecological entrepreneurship: Sustainable development in local communities through quality food production and local branding. **Geoforum**, London, v. 36, n. 4, p. 440-451, 2005.
- MAYE, D.; HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (Ed.). **Alternative food geographies: representation and practice**. Oxford: Emerald, 2007.
- MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005. 318 p.
- MIOR, L. C. et al. Redes, agroindústrias familiares e os novos mercados em Santa Catarina. In: ESTEVAM, D. O.; MIOR, L. C. (Org.). **Inovações na agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas em Santa Catarina**. Florianópolis: Insular, 2014. p. 73-100.
- MORGAN, K.; MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Worlds of food: place, power, and provenance in the food chain**. Oxford: Oxford University, 2006.
- MURDOCH, J. Networks: a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, Amsterdam, n. 16, p. 407-419, 2000.
- NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 305 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- OSTROM, E. **Governing the commons: the evolution of institutions for collective action**. New York: Cambridge University, 1990.
- PARROTT, N.; WILSON, N.; MURDOCH, J. Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. **European Urban and Regional Studies**, London, v. 9, n. 3, p. 241-261, 2002.
- 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. van der; JINGZHONG, Y.; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, London, v. 39, n. 1, p. 133-173, 2012.
- POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, London, v. 35, p. 393-411, 2003.
- ROEP, D.; WISKERKE, H. **Nourishing networks: fourteen lessons about creating sustainable food supply chains**. Wageningen: Wageningen University, 2006.
- SONNINO, R. Embeddedness in action: saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values**, Wageningen, v. 24, p. 61-74, 2007.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, Oxford, v. 6, p. 181-199, 2006.
- STUIVER, M. Highlighting the retro side of innovation and its potential for regime change in agriculture. In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. (Ed.). **Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector**. Amsterdam: Elsevier, 2006. p. 147-173.
- SYLVANDER, B. Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de Qualité Spécifique. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Org.). **Agroalimentaire: une économie de la qualité**. Paris: INRA-Economica, 1995. p. 167-183.

---

VÉLEZ-IBÁNEZ, C. G. **Lazos de confianza:** los sistemas culturales y económicos de crédito en las poblaciones de los Estados Unidos y México. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

WATTS, D. C. H.; ILBERY, B.; MAYE, D. Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. **Progress in Human Geography**, London, v. 29, n. 1, p. 22-40, 2005.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores:** o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

WILKINSON, J.; DORIGON, C.; MIOR, L. C. The emergence of SME agro-industry networks in the shadow of agribusiness contract farming: a case study from the south of Brazil. In: SILVA, C. A. da; MHLANGA, N. (Ed.). **Innovative policies and institutions to support agro-industries development.** Rome: FAO, 2011. p. 87-119.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism.** New York: The Free, 1985.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of Rural Studies**, London, v. 19, p. 23-32, 2003.