

**AGROINDÚSTRIAS RURAIS FAMILIARES:
Estratégias de mercado na região do COREDE Jacuí Centro/RS**

**RURAL FAMILY AGRO-INDUSTRIES:
Market strategies of COREDE Region Jacuí Centro/RS**

Chaiane Leal Agne¹

Paulo Dabdab Waquil²

Resumo: As Agroindústrias Rurais Familiares destacam-se pelo desenvolvimento de produtos diferenciados. Assim, o presente trabalho teve como objetivo descrever as características que estão diferenciando os produtos agroindustriais nos mercados de proximidade, na região do COREDE Jacuí Centro. O estudo caracterizou-se como exploratório-descritivo, com a coleta de informações secundárias e primárias. Foram realizadas 41 entrevistas, com o auxílio de um formulário semiestruturado e diários de campo. Utilizou-se de metodologia qualitativa (análise de conteúdo) e quantitativa (média aritmética simples) para a análise dos dados. A diferenciação destaca-se como um conjunto de aspectos pertinentes para entender a consolidação de mercados para os produtos da agroindústria rural familiar. Para os agricultores, as características que diferenciam seus produtos nos mercados são: o natural, o jeito de fazer, o sabor, o trabalho do agricultor para produzir, o preço, a certificação SIM e a produção ecológica.

Palavras-chave: Agroindústria. Agricultura Familiar. Produtos Diferenciados. Rio Grande do Sul

¹ **Chaiane Leal Agne** - Bacharel em Administração, Mestre e Doutoranda em Desenvolvimento Rural do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural/PGDR/UFRGS. chaianeagne@gmail.com

² **Paulo Dabdab Waquil** - Agrônomo, Mestre e Doutor em Economia Agrícola. Professor do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural/PGDR/UFRGS. 00009912@ufrgs.br

Abstract: Rural family agro-industry develops differentiated products. This study describes the features that are differentiating rural agro-industries products in Corede Jacuí Centro Region (RS, Brazil). The study was characterized as exploratory and descriptive, and researched primary and secondary information. 41 interviews have been accomplished, with the assistance of a semi-structured form and field diaries. Content analysis has been used as qualitative methodology and also quantitative methodology (disperse measurements: simple arithmetic average and standard deviation; localization measurements: maximum and minimum) for the data analysis. The difference represents a number of aspects relevant to understanding the consolidation of markets for products of rural family agro-industrial. For farmers, the characteristics that differentiate their products in the markets are: the natural, the way they are done, the flavor, the farmer's labor to produce them, price, organic production and certification SIM.

Keywords: Agro-industry. Family Farm. Differentiated Products. Rio Grande do Sul.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar tem sido objeto de estudo e componente do debate sobre a diversificação de atividades econômicas e sociais. Dentre tais alternativas, a Agroindústria Rural Familiar - ARF destaca-se como uma atividade dinâmica, onde os agricultores empregam desde os conhecimentos técnicos nas atividades de produção agropecuária e processamento até as estratégias que envolvem a negociação dos produtos e a conquista de mercados.

Divergindo aos padrões de produção e consumo alimentares, as agroindústrias destacam-se pelo desenvolvimento de produtos diferenciados. Compreender estas estratégias é interesse atual de pesquisadores da temática que associam mercados, Desenvolvimento Rural e agricultura familiar. Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo descrever quais as características que estão diferenciando os produtos agroindustriais nos mercados de proximidade, na região do Corede Jacuí Centro. Os mercados de proximidade são constituídos de relações sociais dos produtores com parentes, amigos, vizinhos, proprietários de estabelecimentos comerciais (intermediários),

organizações sociais (cooperativas e associações) e os consumidores urbanos.

METODOLOGIA

A pesquisa foi caracterizada como um estudo exploratório-descritivo. No estudo exploratório, investigou-se sobre as atividades de industrialização da produção agropecuária para os municípios que compõem a região do Corede Jacuí Centro no Censo Agropecuário – 1995/1996, IBGE. Optou-se pela definição da amostra utilizando o número total de informantes que comercializam sua produção. O número foi estabelecido em 40 (podendo variar entre 35 – mínimo e 50 – máximo). Em termos quantitativos, destacam-se pelo maior número de informantes (sendo que o total é 793), que produzem para comercialização, consecutivamente, os municípios de Cachoeira do Sul (33%), Restinga Seca (31%), Paraíso do Sul (12%), São Sepé (12%) e Cerro Branco (10%). Foram descartados os dois municípios que possuem o menor número de agroindústrias, quais sejam: Novo Cabrais e Vila Nova do Sul, que correspondem a respectivamente, cerca de 6% e 2% do número total de Indústrias Rurais na região.

A definição do número de entrevistas a serem realizadas em cada município obedeceu ao critério de uma relação entre o número total de informantes (região) que agroindustrializam e sua respectiva correspondência em porcentagens. Exemplo de cálculo para o município de Cachoeira do Sul: $40 \times 33\% = 13$. Este cálculo foi utilizado como referência e guia para o número de entrevistas que seriam realizadas. No entanto, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, as entrevistas não obedeceram rigorosamente essa definição, sendo que foram realizadas 41 entrevistas. A seleção das agroindústrias que participariam da pesquisa obedeceu aos seguintes critérios:

- o desenvolvimento de, no mínimo, uma atividade agroindustrial, cujas características são a atividade de processamento da produção agropecuária no próprio estabelecimento, com o emprego de mão-de-obra familiar (MIOR, 2005). Com base na definição de Mior (2007, p. 10), "agroindústria familiar rural é uma forma de organização onde a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização". No entanto, os produtos gerados pelas agroindústrias podem ter origem no beneficiamento e/ou transformação de produtos agrosilvopastoris, aquícolas e extrativistas, incluindo o artesanato (MDA, 2004). Optou-se pela pesquisa com as Agroindústrias Rurais Familiares que produzem alimentos, embora possam existir unidades na região que desenvolvem outros produtos cuja origem da matéria-prima é a agropecuária, como o sabão, a vassoura, o algodão, a lã, os artigos de couro e madeira, etc.

- a comercialização da produção agroindustrial para qualquer canal de venda: (consumidor direto/ intermediário);

- a vinculação com a agricultura familiar, ou seja, a gestão e a produção coordenadas pela família (WANDERLEY, 2001).

A coleta de dados foi realizada no período compreendido entre os meses de maio e junho de 2009, com instrumentos de coletas de dados: formulário semi-estruturado - que se caracterizou por um roteiro de perguntas abertas, que foi aplicado por meio de entrevistas; e diários de campo (GARCIA FILHO, 1999; GIL, 2008). Foram elaboradas questões: trabalho na agroindústria, produtos, canais de venda, motivações para desenvolver a atividade, insumos químicos, estratégias para conquistar consumidores e identificação dos elementos diferenciais da produção.

Para análise dos formulários foi empregada a metodologia qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa serviu de suporte para a descrição do conteúdo do texto, com base nas frases ditas pelas famílias (análise de conteúdo). Neste método de análise, é desenvolvida a interpretação do autor sobre uma determinada realidade social, considerando que esta interpretação é formulada pelo cientista e não pelos sujeitos pesquisados (MARTINS, 2004).

Na análise quantitativa, utilizou-se a média aritmética simples, que serviu de suporte para a representação dos resultados no que se refere aos canais de comercialização das agroindústrias. Para cada forma de inserção (vizinhos, parentes, intermediários, organizações sociais, consumidores urbanos) foram coletadas as respectivas porcentagens (de cada unidade entrevistada), que posteriormente foram somadas e divididas pelo número de ARFs entrevistadas ($N = 41$), resultando na média aritmética simples.

A REGIÃO DO COREDE JACUÍ CENTRO E A AGROINDÚSTRIA RURAL FAMILIAR

A região do Corede Jacuí Centro localiza-se na porção central do Estado do Rio Grande do

Sul/RS e abrange os municípios de Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Paraíso do Sul, Novo Cabrais, Restinga Seca, São Sepé e Vila Nova do Sul. Possui uma área territorial de 8.098,6 km², com uma população total de 146.331 habitantes, sendo que 25% destes residem no meio rural e 75% na área urbana (FEE, 2008). Nesta região, a agricultura familiar representa 80% do total de propriedades, com 8.868 estabelecimentos.

As agroindústrias são atividades que geram uma série de benefícios para as famílias envolvidas: a agregação de valor à produção agropecuária e a alternativa de renda familiar, a diversificação de suas atividades produtivas, a replicação de conhecimentos técnicos familiares e a retenção da família no meio rural (PELEGRINI e GAZOLLA, 2008; NIEDERLE e WESZ JÚNIOR, 2009; RUIZ *et al.*, 2002; TRENTIN e WESZ JÚNIOR, 2006). As atividades de agroindustrialização podem contribuir para o desenvolvimento do turismo rural, na medida em que os produtos diferenciados da agroindústria podem tornar-se atrativos aos visitantes dos estabelecimentos rurais. Destaca-se, no RS, a produção de vinhos (Vale dos Vinhedos³ – Bento Gonçalves), e de vinhos e aguardente na região da Quarta Colônia (SILVEIRA *et al.*, 2006).

Os agricultores da região do Corede Jacuí Centro desenvolvem a atividade de agroindustrialização no próprio estabelecimento rural, utilizando mão-de-obra da família (34 ARFs); por meio de trocas, pelas relações de parentesco e vizinhança (3 ARFs), através de contrato temporário (1 ARF) e também de forma cooperativa (1 ARF).

No que se refere ao escoamento da produção, destaca-se a venda direta para consumidores urbanos, representando uma média de 51% da

³ Disponível em:
<<http://www.valedosvinhedos.com.br/principal.asp>>

produção vendida. Nas relações de comercialização e trocas com parentes e vizinhos, as famílias comercializam uma média de 14% e 1%, respectivamente. Quanto às relações comerciais com as cooperativas e intermediários, correspondem a 19% e 15% da produção vendida, respectivamente.

As famílias produzem diversos alimentos agro industrializados, que variam de 1 a 14 tipos diferentes. Estes produtos são inseridos nos mercados e também fazem parte da dieta alimentar da família. Nesta produção incluem: os derivados da cana-de-açúcar - açúcar mascavo, a cachaça, o melado, a rapadura de melado (com amendoim), entre outros que são desenvolvidos por 16 ARFs; derivados do leite - queijo, ricota, nata, doce de leite, iogurte, manteiga, requeijão, rapadura de leite (18 unidades); embutidos - linguiça, salame, presunto, banha, bacon e torresmo (7 ARFs); panificados - pães, bolachas, cucas (alemã e italiana), tortas, salgadinhos e massas (13 unidades); produtos minimamente processados - mandioca e a noz (descascada, cortada e embalada) estão presentes em, 4 e 6 ARFs, respectivamente. As frutas são utilizadas como matéria-prima para a fabricação de geleias, recheios de cucas, doces, chimias, conservas de legumes, cristalizados, rapaduras, que são os produtos desenvolvidos por 14 famílias.

Dentre as motivações das famílias para iniciarem o desenvolvimento de atividades agroindustriais foram citadas: a oportunidade de renda e comercialização, como diversificação da produção, para reverterem a insatisfação econômica da venda dos produtos in natura (especialmente arroz e soja), a herança do saber-fazer e estrutura física dos pais e avós, como terapia e gosto pela profissão, disponibilidade de matéria-prima para o processamento, pelo incentivo institucional (EMATER, Secretaria de Agricultura, Universidades) e pelo objetivo de

inserir os jovens e as mulheres em novas atividades no meio rural.

A DIFERENCIAÇÃO: A SINERGIA ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO?

Os mercados de nicho exigem características específicas dos produtos, ao invés de obedecer a critérios de padronização da forma de consumo (PELEGRINI e GAZOLLA, 2008; FLIGSTEIN e DAUTER, 2007; WHITE, 1981). Assim, a conquista de consumidores para os produtos agroindustriais envolve o conjunto de elementos que estão diferenciando esta produção, como afirmam Fligstein e Dauter (2007, p.115): “o significado anexado aos produtos negociados entre os produtores e consumidores exprime a forma como as relações interpessoais estão enraizadas nas relações de troca e, por sua vez, são moldadas por eles”.

Para Pelegrini e Gazolla (2008), os consumidores ligados às ARFs reconhecem o produto artesanal pelo valor nutricional que ostenta, além de classificá-lo como “produto de qualidade superior”. Esta qualidade, para Pettan *et al.* (2004, p.3), se explica porque “a produção resulta de uma estreita relação entre o “saber-fazer” (o homem) e as características das distintas zonas agroclimáticas existentes no território nacional que propiciam sabores, cores e aromas únicos”.

Os agricultores estão realizando esforços quanto ao cumprimento das satisfações de consumo dos seus clientes. Este consumo está relacionado à própria característica de diferenciação da produção (SAGE, 2003). De acordo com White (1981, p.517) “o mercado emerge como uma estrutura de papéis onde cada unidade produtora possui uma diferenciação de nichos”. A diferenciação da produção pode ser representada de inúmeras formas, tais como patentes, marcas e propagandas (SWEDBERG, 1994). Para

Prezotto (2002), a diferenciação envolve uma série de características, que forma a definição do que o autor denominou de “Qualidade Ampla”.

A forma de produção ecológica representa para o consumidor o cuidado que o produtor possui com o meio ambiente e animais, remetendo, inclusive, à forma de produção isenta de aditivos ou insumos químicos. Na característica social, é considerada a importância de adquirir produtos que sejam condizentes à situação socioeconômica da população, além de contribuir para o desenvolvimento das formas de inclusão social. Na cultura, o consumo está associado à busca de preservar a forma de produção da agricultura familiar. A aparência do produto é outra característica de diferenciação, representada pela embalagem os aspectos que podem ser observados a olho nu (PREZOTTO, 2002). Estas características não somente podem atrair consumidores locais, mas justificam a forma como os produtos artesanais estão aderindo a nichos de mercados regionais e internacionais (MALUF, 2004).

As famílias que participaram da pesquisa reconheceram que os produtos possuem diferenciais frente aos seus mercados consumidores. Este diferencial é resultado da forma de produção, da estreita relação entre agricultura e agroindústria. A menção ao natural como característica de diferenciação é realidade em 24 ARF, correspondendo a 51% do total das respostas, conforme a Tabela 1. Para estes agricultores, o que diferencia o produto (frente aos mercados consumidores) é a isenção de ingredientes químicos na receita, assim como substâncias para aumentar o volume ou peso dos produtos. Esta realidade explica também como as famílias estão desenvolvendo a produção, pois 98% das ARFs não utilizam conservantes químicos nos produtos. Há uma relação do termo “Natural” como um indicativo que o produto é saudável

e confeccionado “sem mistura”. Esta relação pode ser notada em algumas ARFs:

[...] o diferencial é o que eu já ouvi falar. As pessoas falam: eu comprei salame de ti e é bom. Não interessa pra mim a quantidade e sim a qualidade do produto. É tudo natural, não tem nada de supérfluo nos produtos. Por exemplo: tem produto que vendem dizendo que é pura carne de porco, mas quando o cara vai cortar não é. Mas eu vou estragar o produto colocando sebo? (Produtor 15, Restinga Seca).

[...] é porque não usamos produtos químicos. O consumidor valoriza isso, se não a gente não vendia tanto (Produtora 38, São Sepé).

O processamento, bem como o desenvolvimento das etapas de elaboração do produto e o cuidado na escolha da matéria-prima da produção, é que adquire a característica de diferenciação nos mercados de proximidade, para 16 ARFs (Tabela 1). O “Jeito de fazer” é uma característica que é associada a um determinado produtor, e que é reconhecida pelos consumidores que distinguem o produto por uma determinada receita peculiar. Este “Jeito de fazer” também está relacionado à identificação (por parte dos consumidores) da responsabilidade do agricultor no trabalho minucioso para produzir. Esta dedicação é um fator decisivo no que se refere às características que diferem o produto para os consumidores, tal como se verifica nos argumentos das famílias:

[...] é tudo escolhido e torrado para ficar bom o produto. Os outros dizem que o nosso produto é melhor. O amendoim é selecionado, eu tiro fora os grãos que não são bons. o que eu não quero para

mim eu não quero para os outros. (Produtora 25, Restinga Seca).

[...] o diferente é que o queijo que faço é desnatado, ele fica mais sequinho. O queijo sem a nata fica diferente. (Produtora 30, Paraíso do Sul).

Outra característica que confere diferencial à produção nos mercados consumidores é o sabor do produto, que pelo emprego de ingredientes como temperos, torna o mesmo agradável ao paladar dos consumidores. Também foram mencionados como diferenciais: o trabalho para desenvolver a produção (relacionado à mão-de-obra intensiva da família), a certificação SIM e Vigilância Sanitária, o preço, e a produção ecológica. Cada item foi mencionado por 1 família, representando 2% das respostas.

Tabela 1 - Características de diferenciação dos produtos agroindustriais nos mercados de proximidade

Diferencial	Nº ARFs	(%) ¹
Natural	24	50
Jeito de fazer	16	33,3
Sabor	4	8,3
O trabalho para produzir	1	2,1
Preço	1	2,1
A certificação SIM	1	2,1
Ecológico	1	2,1
TOTAIS	48	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores.

Notas: (1) A porcentagem foi calculada de acordo com o número de itens mencionados. Assim, o número de ARFs (N) não se refere ao tamanho da amostra, mas sim ao número total de famílias que mencionou o respectivo item como diferencial do produto. Em 6 famílias, houve a citação de duas ou mais características de diferenciação.

Além das características de diferenciação, os produtos são reconhecidos pelos consumidores por uma denominação específica, que é a forma como os clientes utilizam para identificar a produção das ARFs. A designação “Colonial” é a forma utilizada

como identificação dos produtos de 24 ARFs pelos seus respectivos consumidores (Tabela 2). Esta denominação expressa a relação da agricultura familiar com as atividades agroindustriais, pois os adjetivos “colonial” e “da colônia” são referentes ao processo histórico-cultural da imigração européia (alemã e italiana), presentes no Rio Grande do Sul (GUIMARÃES e SILVEIRA, 2007).

O produto agroindustrial recebe ainda outras formas de identificação pelos consumidores. A utilização da denominação “Caseiro”, a designação pela marca do produto, pelo nome do produtor, pelo nome do produto e a utilização de duas ou mais formas correspondem a respectivamente, 7,3; 2,4; 4,9; 4,9 e 22% (Tabela 2).

Tabela 2 - Denominação do produto agroindustrial pelos consumidores

Designação do Produto	Nº ARFs	(%)
Colonial ou da Colônia	24	58,5
Caseiro	3	7,3
Marca do produto	1	2,4
Nome do produtor (a)	2	4,9
Nome do produto	2	4,9
Duas ou mais formas	9	22,0
TOTAIS	41	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: As denominações do produto que se apresentam sob várias formas envolvem os nomes: colonial, caseiro, natural, ecológico e artesanal.

A diferenciação caracteriza-se como uma estratégia das famílias para o acesso aos mercados de proximidade, bem como táticas para manter a fidelidade dos mercados consumidores. Esta afirmação se verifica na medida em que os produtores relacionam as características do produto como elementos que favorecem a comercialização. Características como qualidade do produto, apresentação, higiene, limpeza, sabor, tempero, matéria-prima de qualidade, bom

atendimento e produção de acordo com a preferência do consumidor foram os fatores citados pelas famílias que garantem a fidelidade dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características que diferem a produção frente aos nichos de mercados são indicativos para a resistência das redes agroalimentares alternativas. Estas relações sociais estão organizadas de modo divergente aos padrões de produção, comercialização e consumo de alimentos. Neste sentido, a diferenciação dos produtos da Agroindústria Rural Familiar destaca-se como um conjunto de elementos que estão viabilizando esta atividade da agricultura familiar no Corede Jacuí Centro. Esta viabilização compreende no acesso aos mercados consumidores, que estão valorizando seus produtos. Esta produção se distingue pelo sabor, pela utilização de matérias-primas naturais, pela minimização do uso de aditivos químicos, pelo receituário singular de produzir do agricultor, etc.

A diferenciação, no entanto, é apenas um elemento que auxilia a compreensão das relações dos agricultores com os seus consumidores. É pertinente investigar sobre o papel das instituições locais e consumidores, que influenciam no desenvolvimento das ações de produção, comercialização e consumo.

Através das relações de venda e troca de produtos, os agricultores estão preservando as características locais e culturais da região, no que se refere à produção de alimentos. Este potencial pode servir de subsídios para a elaboração de projetos de Desenvolvimento Rural, tendo em vista compreender estas formas alternativas de comercialização e consumo agroalimentares.

REFERÊNCIAS

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 20-07- 2008.
- FEE – Fundação de Economia e Estatística.** Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/capa/index.php>. Acesso em: 21-04-2007.
- FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L.. The sociology of markets. In: **The annual review of sociology**, Palo Alto, v. 23, p. 105-128, 2007. Disponível em: <http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.33.040406.131736> Acesso em: 14-03-2009.
- GARCIA FILHO, D. P. **Análise Diagnóstico de Sistemas Agrários – Guia Metodológico.** Brasília: Convênio INCRA/FAO, 1999.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.
- GUIMARAES, G. M.; SILVEIRA, P. R. C. da. Por trás da falsa homogeneidade do termo Agroindústria Familiar Rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 7., 2007, Fortaleza. **Anais do VII Congresso Brasileiro de Sistemas de Produção**, Fortaleza: EMBRAPA, 2007. Disponível em: http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/99.pdf. Acesso em: 20 abr. 2009.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre. v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004. Disponível em: <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewArticle/2061> Acesso em: 13 set. 2009.
- MARTINS, H. H. T. de. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, mai.-ago. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf> > Acesso em: 3 fev. 2010.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Secretaria da Agricultura Familiar. **Programa de Agroindustrialização da Produção de Agricultores Familiares – 2003/2006.** Brasília, 2004. Disponível em: <http://smap.mda.gov.br/documentos/Documento.aspx?IDDoc=4> Acesso em: 26 out. 2009.
- MIOR, L. C. Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL, 2007, Florianópolis. **Anais do Colóquio Internacional de Desenvolvimento Sustentável.** Florianópolis: UFSC, 2007. Disponível em: http://www.cidts.ufsc.br/articles/Artrigo_Coloquio_%20-Mior.pdf Acesso em: 12 ago. 2008.
- MIOR, L. C.. **Agricultores Familiares, Agroindústrias e Redes de Desenvolvimento Rural.** Chapecó: Argos, 2005. 338 p.
- NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. A Agroindústria Familiar na região das Missões: construção de autonomia e

diversificação dos meios de vida. In: CONGRESSO DA SOBER, 47., 2009, Porto Alegre. **Anais do 47° Congresso da SOBER**. Porto Alegre: SOBER, 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/49.pdf>> Acesso em: 4 nov. 2009.

PELEGRINI, G.; GAZOLLA, M. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social**. Frederico Westphalen: Editora da URI, 2008. 197 p.

PETTAN, K. B. et al. Análise comparativa do desempenho da competitividade das Agroindústrias Familiares em rede e isoladas no oeste de Santa Catarina. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais do 42° Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**.

PREZOTTO, L. L. Uma concepção de agroindústria rural de pequeno porte. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 31, p. 133-154, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/0784012224.doc>> Acesso em: 10 abr. 2007.

RUIZ, M. S.; VENTURINI, V.; CAMBERLIN, W.; LYRA, J. R. M.; UCHOA JUNIOR, P. P. M. Agroindústria familiar de Londrina (PR). **UNOPAR Científica. Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 3, p. 7-14, 2002. Disponível em: <http://www.fisica.uel.br/SBPC_LD/agroi nd.htm>. Acesso em: 3 ago. 2009.

SAGE, C. Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food'

networks in south-west Ireland. **Journal of rural studies**, Londres, v. 19, p. 47-60, jan. 2003. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD9-6XHDB1-1&_user=687304&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000037798&_version=1&_urlVersion=0&_use rid=687304&md5=e7544b3d060e18ab35dfe68f59a7f4c8>. Acesso em: 5 fev. 2009.

SILVEIRA, P. R. C.; DIESEL, V.; LERNER, F.; BARCELLOS, S.; NEWMANN, P. S.; FROELICH, J. M.; BRITO, A. S. O Turismo e a recriação das agroindústrias rurais tradicionais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 5., 2006, Santa Maria. **Anais do 5° Congresso Internacional sobre Turismo e Desenvolvimento Sustentável**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2006. p.183-193.

SWEDBERG, R. Markets as Social Structures. In: SMELSER, N. (Org.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994. Disponível em: <<http://cas.umkc.edu/ECON/economics/faculty/Lee/courses/602/readings/industry2.pdf>> Acesso em: 18 abr. 2009.

TRENTIN, I. C. L.; WESZ JUNIOR, V. J. A abordagem territorial no diagnóstico das agroindústrias familiares. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 2006, Porto Alegre. **Anais do Encontro de Economia Gaúcha**. Porto Alegre: FEE, 2006. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/3eeg/Artigos/m16t03.pdf>> Acesso em: 1 out. 2009.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes Históricas do Camponato Brasileiro. In: Tedesco, J.C. (Org.). **Agricultura Familiar: realidades e perspectivas**. 3. ed. Passo Fundo: Editora da UPF, 2001. 405 p.

WHITE, H. Where do markets come from? **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 87, n. 3, p. 517-547, nov. 1981. Disponível em: <www.jstor.org/stable/2778933> Acesso em: 19 abr. 2004.