

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Silvio Santos Junior

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES ECONÔMICOS, INSTITUCIONAIS E SOCIAIS NA
INSERÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS NO MERCADO: UM ESTUDO NO
MEIO-OESTE DE SANTA CATARINA**

Porto Alegre
2011

Silvio Santos Junior

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES ECONÔMICOS, INSTITUCIONAIS E SOCIAIS NA
INSERÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS NO MERCADO: UM ESTUDO NO
MEIO-OESTE DE SANTA CATARINA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito parcial para obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil

Porto Alegre
2011

SILVIO SANTOS JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES ECONÔMICOS, INSTITUCIONAIS E SOCIAIS NA
INSERÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS RURAIS NO MERCADO: UM ESTUDO NO
MEIO-OESTE DE SANTA CATARINA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito parcial para obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Conceito Final:

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jean Philippe Palma Revillion (UFRGS-CEPAN)

Prof. Dr. João Armando Dessimon Machado (UFRGS-CEPAN)

Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva (UFRGS-PGDR)

Dr. Luiz Carlor Mior (EPAGRI)

Orientador – Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil - UFRGS

**Dedico este trabalho à Zoraide, à Débora, à Andréa,
à Janaína e aos meus finados pais.**

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelas graças de toda vida, e por permitir chegar até aqui.....

À Família, pelo apoio, compreensão, tolerância e por darem sentido a tudo...

Ao Professor Waquil, pela empatia, competência, liderança e sabedoria.....

Aos amigos e colegas, pelas trocas, estímulos, parcerias e cumplicidades....

Aos professores, pela competência e diversidade de conhecimentos e pensamentos...

Aos Produtores Rurais, pela gentileza de colaborarem...

Aos Técnicos da Epagri, por abrirem portas.....

À Unoesc, por propiciar condições e recursos...

Ao CEPAN, pela oportunidade....

À todos que, de uma forma ou outra, colaboraram para que o trabalho fosse realizado com êxito....

RESUMO

A intensificação concorrencial decorrente do processo de globalização e da internacionalização dos mercados tem provocado profundas mudanças no agronegócio brasileiro, e as agroindústrias rurais (AR) estão sendo vistas como uma possibilidade estratégica para os pequenos e médios produtores rurais. Diversos são, entretanto, os fatores críticos ao sucesso desses empreendimentos como, também, diversos são os formatos organizacionais deles. O presente estudo, tendo por objetivo conhecer a realidade dessas ARs na ótica econômica, institucional e social durante o processo de comercialização de seus produtos, busca quantificar a influência destes fatores em promover a inserção delas no mercado, bem como verificar se essa influência ocorre de forma diferenciada para os tipos de ARs existentes na realidade. Como base teórica, utilizou-se da Teoria Econômica Neoclássica e da Teoria da Organização Industrial para abstrair os fatores da dimensão econômica. A fim de identificar os fatores da dimensão institucional, recorreu-se à Nova Economia Institucional, e a Sociologia Econômica serviu de suporte para a obtenção dos fatores sociais que influenciam na inserção das ARs no mercado. A Teoria das Convenções foi utilizada para auxiliar na interpretação dos resultados. O universo da pesquisa abrange as agroindústrias rurais de pequeno e médio portes, e a amostra foi composta por 40 agroindústrias de duas microrregiões geográficas do estado de Santa Catarina. Para a coleta de dados foi realizada uma entrevista estruturada com os dirigentes dessas agroindústrias. Na análise dos resultados, através de um modelo de regressão, buscou-se quantificar a influência de cada dimensão, e os achados mostraram que as dimensões econômica e institucional têm influências semelhantes para a inserção das ARs no mercado, e são, aproximadamente, duas vezes mais influentes que a dimensão social, quando se consideram todas as ARs da amostra. Quando se estratifica a amostra por tipos de ARs, percebe-se que há diferentes influências das dimensões do estudo para os diferentes tipos de ARs.

Palavras-chave: Pequena Agroindústria, Inserção no mercado, Fatores Econômicos, Fatores Institucionais, Fatores Sociais.

ABSTRACT

The intensification of competition resulting from the process of globalization and internationalization of markets has brought profound changes in Brazilian agribusiness and the rural agro-industries (RA) are being seen as a strategic option for small and medium farmers. Several, however, are the critical factors to the success of these undertakings as are also their organizational formats. The present study, aiming to know the reality of RAs in the economic, institutional and social perspective during the process of commercialization of its products, seeks to quantify the influence of these factors in promoting their inclusion in the market as well as verifying whether this influence occurs differently to each the type of RAs that exist in reality. As a theoretical basis, we used the Neoclassical Economic Theory and the Theory of Industrial Organization to abstract the economic dimension factors. In order to identify the factors of the institutional dimension we resorted to the New Institutional Economics and the Economic Sociology was used as a support for the attainment of social factors that influence the insertion of RAs in the market. The Theory of the Conventions was used to assist in interpreting the results. The research covers the small and medium size rural agro-industries, and the sample was comprised of 40 agro-industries from two geographical microregions in the state of Santa Catarina. To collect the data a structured interview was conducted with the leaders of these agro-industries. While analyzing the results through a regression model, we attempted to quantify the influence of each dimension and the findings showed that the economic and institutional dimensions have similar influences to the insertion of RAs in the market and are approximately twice more influential than the social dimension, when you consider all the RAs of the sample. When the sample is stratified by types of RAs, one realizes that there are different influences of the dimensions of the study for different types of RAs.

Keywords: Small Agro-industry, Insertion in the market, Economic Factors, Institutional Factors, Social Factors.

LISTA ILUSTRAÇÕES

Esquema 1 – Proposta analítica.....	25
Mapa 1 – A região de abrangência do estudo.....	26
Quadro 1 – As características tipificadoras da ARs	37
Esquema 2 – “Curva u” e estratégias competitivas genéricas ampliadas.	44
Esquema 3 – Estratégias a analisar	45
Esquema 4 – O funcionamento da economia de custos de transação.....	48
Quadro 2 – Modelo esquemático simplificado do desenvolvimento na ótica da NEI.	53
Esquema 5 – Estrutura social com abertura (a) e com fechamento (b)	62
Esquema 6 – O desenho da pesquisa	71
Mapa 2 – 7ª. SDR	72
Mapa 3 – 8ª. SDR	72
Quadro 3 – Vantagens e Limitações da Entrevista	75
Quadro 4 – A estrutura do formulário	79
Diagrama 1 – Diagrama de dispersão das variáveis independentes.....	86
Gráfico 1 – Análise de correspondência entre escolaridade e tipo de AR.....	95
Gráfico 2 – Percentual da Origem da mão de obra em função do tipo de AR.....	103
Gráfico 3 – Índices dos fatores econômicos em função do tipo de AR.	121
Gráfico 4 – Importância do Custo da Mão de obra em função do tipo de AR.	127
Gráfico 5 – Importância do Custo da matéria prima em função do tipo de AR.....	128
Gráfico 6 – Importância atribuída a uma estrutura que pesquise novos produtos (P&D), em função do tipo de AR	131
Gráfico 7 – Índice do fatores institucionais em função do tipo de AR.....	134
Gráfico 8 – A importância das variáveis institucionais em função do tipo de AR ...	135
Gráfico 9 – Importância da legislação por tipo de AR	138
Gráfico 10 – Índice dos fatores sociais em função do tipo de AR	146
Esquema 7 – Estrutura social com abertura (a) e com fechamento (b)	149
Gráfico 11 – Influência do tempo de relacionamento em função do tipo de AR.....	154
Gráfico 12 – Evolução dos índices em função do tipo de AR.....	159
Diagrama 2 – A regressão simples da inserção com as dimensões do estudo	160
Quadro 5 – Regressão da Inserção em função das dimensões do estudo, quando se considera todas as ARs	162
Quadro 6 – A regressão multivariada da inserção com as dimensões do estudo...	163

Esquema 8 – Correlação das variáveis da dimensão econômica com as variáveis da dimensão institucional	165
Quadro 7 – A regressão da inserção agregando a dimensão econômica e institucional	167
Quadro 8 – A regressão com variáveis dicotômicas – avaliando o intercepto	170
Gráfico 13 – Variação do intercepto em função do tipo de AR.....	171
Quadro 9 – Variação do coeficiente angular em função do tipo de AR	173
Gráfico 14 – Variação do coeficiente angular, por do tipo de AR, em função dos fatores econômicos e institucionais (FeFi)	174

LISTA TABELAS

Tabela 1 - Investimentos Públicos repassados pela Epagri, na AMPLASC, de 2004 à 2006.....	29
Tabela 2 – As agroindústrias da região do estudo, segundo o Censo Agropecuário 2006.....	73
Tabela 3 – Quantidade de ARs entrevistadas na pesquisa, por região e por cadeia	74
Tabela 4 – Os Tipos de AR que compõe a amostra.....	87
Tabela 5 – Cidades e tipos de ARs da amostra	91
Tabela 6 – Tipo de AR e forma de constituição jurídica	91
Tabela 7 – Tempo de existência da AR	92
Tabela 8 – Tempo de atividade em função da constituição jurídica	92
Tabela 9 – Produto produzido por tipo de AR	93
Tabela 10 – Faturamento em função do tipo de AR.....	93
Tabela 11 – Formalidade por Tipo de AR	94
Tabela 12 – Relação entre o tipo de AR e a ocorrência de vendas informais em 2009	95
Tabela 13 – Os tipos de AR que compõe a amostra.....	97
Tabela 14 – Síntese das características, estratificadas em função do tipo de AR	98
Tabela 15 – Preocupação com o Controle Sanitário	100
Tabela 16 – Relação entre controle sanitário e a ocorrência de vendas informais em 2009.....	101
Tabela 17 – Abrangência geográfica dos mercados	101
Tabela 18 – Relação entre abrangência de mercado e preocupação com Controle Sanitário	102
Tabela 19 – Relação entre a infraestrutura das ARs e a importância dada ao apoio externo.....	104
Tabela 20 – Modo de fazer a transformação da matéria prima em termos de qualidade perseguida	105
Tabela 21 – Cruzamento entre adequação da infraestrutura e equipamentos, e modo de fazer a transformação da matéria prima em termos de qualidade perseguida.....	106
Tabela 22 – Origem da Matéria Prima	107
Tabela 23 – Origem da matéria prima considerando a cadeia produtiva da AR	107

Tabela 24 – Nível de especialização agroindustrial (relativo a outras atividades da propriedade)	107
Tabela 25 – Exigência de regularidade demandada	108
Tabela 26 – Importância da Regularidade da demanda em função da abrangência do mercado das ARs	108
Tabela 27 – Os indicadores de inserção, estratificados em função do tipo de AR..	110
Tabela 28 – Relação entre a Renda Bruta em 2009 e o percentual de vendas informais	111
Tabela 29 – Relação da renda obtida em 2009 e a importância atribuída à AR na contenção o êxodo	112
Tabela 30 – Importância da AR para conter o êxodo rural em função nível de especialização agroindustrial.....	113
Tabela 31 – Percentagem da renda bruta da AR relativamente a renda bruta da propriedade cruzada com a renda bruta da AR em 2009.....	114
Tabela 32 – Percentagem da renda bruta da AR relativamente a renda bruta da propriedade, estratificada em função do tipo de AR.....	114
Tabela 33 – A renda obtida em 2009 em função do local onde se realizam as vendas	115
Tabela 34 – Cruzamento do local da venda com a importância do apoio externo ..	116
Tabela 35 – Relação entre a Renda e o local de entrega da produção	117
Tabela 36 – Relação entre a renda bruta em 2009 e a Importância da regularidade da oferta	118
Tabela 37 – A média das variáveis da dimensão econômica, estratificadas em função do tipo de AR	120
Tabela 38 – Relação entre abrangência do mercado e o interesse de integrar a montante.....	122
Tabela 39 – Interesse pela integração à montante em função do preço recebido pelo produto da AR quando comparado ao preço do produto convencional	123
Tabela 40 – Interesse pela integração a montante por tipo de AR.....	123
Tabela 41 – A relação entre a importância da escala e o interesse de integrar a montante.....	124
Tabela 42 – Relação entre renda da AR em 2009 e a Importância da escala	124
Tabela 43 – Importância da especialização em função da importância da escala de produção.....	125

Tabela 44 – Relação entre a abrangência do mercado e a Importância da Logística de distribuição	126
Tabela 45 – Relação entre a importância do custo da mão de obra e a origem da mão de obra	127
Tabela 46 – Importância do marketing de massa em função da constituição Jurídica	129
Tabela 47 – Importância de acompanhar as tendências do mercado em função do tipo de AR.....	131
Tabela 48 – As médias dos valores das variáveis da dimensão institucional, estratificadas em função do tipo de AR	133
Tabela 49 – Uso da infraestrutura Pública para as vendas em função do tipo de AR	136
Tabela 50 – Importância atribuída aos cursos de capacitação em função do tempo de atividade da AR.....	139
Tabela 51 – Importância atribuída aos cursos de gestão e o faturamento em 2009	139
Tabela 52 – Importância atribuída aos cursos de <i>know-how</i> e o faturamento em 2009	140
Tabela 53 – Importância atribuída aos ativos dedicados por tipo de AR.....	142
Tabela 54 – Os valores médios das Variáveis da dimensão social, estratificadas em função do tipo de AR	146
Tabela 55 – Relação entre a importância das redes fortes e a importância da infraestrutura pública	148
. Tabela 56 – A importância do elo fechado em função da frequência de venda na informalidade em 2009	150
Tabela 57 – Relação entre a importância do ‘elo fechado’ e a importância dos ‘vínculos frágeis’	151
Tabela 58 – A importância da amizade/parentesco para as vendas das ARs	152
Tabela 59 – Importância da amizade/parentesco por tipo de AR.....	153
Tabela 60 – Importância dos aspectos culturais do produto em função do tipo de AR	153
Tabela 61 – A qualidade perseguida por tipo de AR.....	155
Tabela 62 – A abrangência do mercado por tipo de AR.....	156

Tabela 63 – Variáveis da dimensão social, estratificadas em função do tipo de AR, na nova distribuição escalar	157
Tabela 64 – Os índices da pesquisa – média do conjunto das variáveis	159
Tabela 65 – Regressões, “passo a passo”, da inserção em função das dimensões	166
Tabela 66 – Os interceptos das regressões, quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR.....	171
Tabela 67 – Os interceptos das regressões, quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR.....	172

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DA TESE	18
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	21
1.1 Os argumentos que justificam o estudo proposto	26
1.2 A problemática e as questões de pesquisa	30
1.3 Objetivos	33
1.3.1 – Objetivo Geral	34
1.3.2 – Objetivos Específicos	34
1.4 As hipóteses da pesquisa	34
CAPÍTULO II – O APORTE TEÓRICO PARA SUBSIDIAR O ESTUDO	35
2.1 A tipologia de referência do estudo	35
2.2 Os indicadores e o índice de inserção das ARs no mercado	37
2.3 Os fatores econômicos que influenciam na inserção das ARs no mercado	41
2.4 Os fatores institucionais que influenciam na inserção das ARs no mercado	45
2.4.1 – A Nova Economia Institucional - NEI	46
2.4.2 – A Teoria das Convenções	56
2.5 Os fatores sociais que influenciam na inserção das ARs no mercado	58
2.5.1 – Karl Polanyi	58
2.5.2 – O Capital Social	59
2.5.2.1 – O conceito de capital social segundo Pierre Bourdieu	59
2.5.2.2 – O conceito de capital social segundo James Coleman	60
2.5.2.3 – O conceito de capital social segundo Robert Putnam	62
2.5.3 – Mark Granovetter	64
2.5.3.1 – As visões antecedentes do mercado pela sociologia – Durkheim e Weber.	64
2.5.3.2 – O enraizamento dos mercados (embeddedness)	65
CAPÍTULO III – OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
3.1 O universo da pesquisa e definição da amostra	71
3.2 A coleta de dados e o formulário	74
3.3 A metodologia para a análise e interpretação dos dados.	80
3.3.1 – Considerações iniciais a respeito da base de dados	80

3.3.2 – A metodologia de análise das variáveis utilizadas na pesquisa	82
3.3.3 – A metodologia para a análise inferencial do modelo de regressão.....	84
3.3.3.1 – Os procedimentos para analisar o modelo analítico quando se considera todas as ARs da amostra	85
3.3.3.2 – Os procedimentos para analisar o modelo analítico quando se considera a amostra estratificada em função do tipo de AR	87
CAPÍTULO IV – O PERFIL DAS AGROINDÚSTRIAS E INSERÇÃO NOS MERCADOS.....	90
4.1 Características da amostra e perfil dos Respondentes	90
4.2 As características das ARs para enquadramento na tipologia.....	96
4.2.1 – O destino da produção das agroindústrias	98
4.2.2 – A preocupação com o controle sanitário e a informalidade	99
4.2.3 – A abrangência geográfica do mercado	101
4.2.4 – O sistema de produção e comercialização	102
4.2.5 – A origem da mão de obra	103
4.2.6 – A infraestrutura das agroindústrias e o apoio externo	104
4.2.7 – A qualidade perseguida	105
4.2.8 – A origem da matéria prima	106
4.2.9 – O nível de especialização das agroindústrias.....	107
4.2.10 – A regularidade da demanda das agroindústrias	108
4.3 Os indicadores de inserção.....	109
4.3.1 – O percentual de venda informal como indicador de inserção	111
4.3.2 – A contenção do êxodo rural como indicador de inserção	111
4.3.3 – A importância da renda da AR relativamente a renda da propriedade como indicador de inserção	113
4.3.4 – O local de venda como indicador de inserção	115
4.3.5 – O local da entrega como indicador de inserção.....	116
4.3.6 – A regularidade da oferta como indicador de inserção.....	117
CAPÍTULO V – OS FATORES QUE INFLUENCIAM NA INSERÇÃO	119
5.1 As variáveis da dimensão econômica	119
5.1.1 – A integração a montante.....	121
5.1.2 – A importância da escala	123
5.1.3 – A especialização agroindustrial	124
5.1.4 – A importância da logística de distribuição.....	125

5.1.5 – A mão de obra e a matéria prima	126
5.1.6 – A importância do Marketing	128
5.1.7 – A importância das tendências do mercado e da P&D.....	129
5.2 As variáveis da dimensão institucional.....	132
5.2.1 – A importância infraestrutura pública	134
5.2.2 – A necessidade de financiamento externo	136
5.2.3 – A importância da legislação.....	137
5.2.4 – A importância da capacitação em gestão e em Know-how.	138
5.2.5 – A importância dos ativos específicos.....	140
5.2.6 – A importância da padronização	142
5.2.7 – A importância da regularidade da oferta.....	143
5.3 As variáveis da dimensão social	144
5.3.1 – A importância de pertencer a redes fortes.....	147
5.3.2 – A importância de participar dos mesmos eventos	148
5.3.3 – A importância do elo fechado e dos vínculos frágeis.....	149
5.3.4 – A importância da amizade/parentesco nas vendas	151
5.3.5 – A importância da forma de fazer diferenciada (influência da cultura)	153
5.3.6 – A importância do tempo de relacionamento	154
5.3.7 – O ajuste do índice dos fatores sociais	155
CAPÍTULO VI – A INFLUÊNCIA DOS FATORES NA INSERÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS	159
6.1 A influência dos fatores quando se considera todas as agroindústrias – testando a Hipótese 1	161
6.2 A influência dos fatores quando as Agroindústrias são estratificadas por tipo– testando a Hipótese 2	168
6.2.1 – Avaliando o intercepto da regressão – inclusão aditiva das variáveis dicotômicas.....	170
6.2.2 – Avaliando os coeficientes angulares da regressão – inclusão multiplicativa das variáveis dicotômicas.....	172
CAPITULO VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERENCIAS UTILIZADAS NO ESTUDO	180
APÊNDICE I – O FORMULÁRIO DA PESQUISA	191

APÊNDICE II – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS DO FORMULÁRIO	198
---	-----

APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DA TESE

Nas últimas décadas a crescente necessidade de especialização e aumento de escala para a produção de *commodities*, tem elevado as agroindústrias rurais (AR) ao nível estratégico das políticas públicas para promoção do desenvolvimento rural. O entendimento genérico é que elas, ao propiciarem aumento da renda, melhoram a qualidade de vida dos pequenos e médios produtores, fixam o homem ao meio e permitem a reprodução do sistema Agricultura Familiar.

Diferentes são, entretanto, os formatos organizacionais que essas agroindústrias assumem, e diferentes são, também, as suas “formas de fazer”. Muitos, há longa data, utilizam o conhecimento herdado no processo de transformação, e é aí que reside, teoricamente, o diferencial competitivo dessas pequenas ARs: ocupar nichos de mercado específicos.

Fortemente atreladas a relações sócio culturais (a lembranças da infância, produtos saudáveis, entre outros apelos) os públicos alvos dessas ARs atribuem especial interesse aos produtos por elas fabricados, formando um mercado nos quais as relações pessoais estão presentes de forma intensa, e onde esses valores subjetivos dos clientes conferem um valor ao produto da AR não percebido nos produtos da agroindústria convencional.

Para essas ARs, entretanto, adentrarem no mercado formal, diversos são os fatores intervenientes. Entre outros, é requerido o atendimento de condições institucionais que assegurem padronização de estruturas e processos, o que, além de muitas vezes ser financeiramente inviável ao produtor rural, também pode levar ao risco de descaracterizar, justamente, aquele atributo que a distinguiu: a forma artesanal de fazer.

A presente tese deseja investigar como esses fatores (econômicos, institucionais e sociais), são considerados importantes, na ótica do produtor, para que sua AR venda a produção no mercado. O estudo é realizado considerando a importância atribuída a essas três dimensões (econômica, social, e institucional), quando consideradas concomitantemente. Deseja-se quantificar a importância que cada uma delas tem no processo de inserção das ARs no mercado. Também se

deseja investigar se a influência dessas dimensões varia em função do tipo de AR (neste estudo estratificada em: *caseira, artesanal, familiar, e empresarial*).

Para dar conta destes propósitos, além dessa apresentação, este trabalho é dividido em sete capítulos, e contém dois apêndices.

No **Capítulo I**, faz-se a introdução da temática, objetivando detalhar algumas particularidades do estudo. É apresentada a proposta analítica, situado o contexto e expostos os argumentos que justificam o estudo. Ainda neste capítulo levantam-se a problemática e as questões de pesquisa, bem como se definem os objetivos e as hipóteses.

O **Capítulo II** apresenta o aporte teórico básico para subsidiar o estudo. Ele esclarece a respeito da tipologia utilizada para estratificar as ARs em função de suas características intrínsecas e mostra os elementos das teorias que compõem as três dimensões do estudo. Para representar a esfera econômica recorre-se à teoria econômica geral, com ênfase na Teoria Econômica Neoclássica e na Econômica Industrial (ou Organização Industrial). Para a dimensão Institucional, serve-se da Nova Economia Institucional para oferecer os fatores que a representarão no modelo analítico e, também, da Teoria das Convenções que é usada para auxiliar na interpretação dos resultados. Para definir os fatores sociais que influenciam na inserção das ARs no mercado, recorre-se à Sociologia Econômica.

Importa notar, desde já, que a literatura de suporte ao estudo é apresentada, também, complementarmente, ao longo de todo o processo, à medida que vai sendo requerida, uma vez que sua apresentação em um único bloco torná-lo-ia cansativo, longo e pouco profícuo. Assim, no Capítulo II, são apresentados os conceitos básicos de cada teoria.

No **Capítulo III** destacam-se os procedimentos metodológicos utilizados para levar a termo o estudo. Nele se apresenta o método, o universo, a amostra, como foi realizada a coleta dos dados, bem como o instrumento de coleta de dados. Neste capítulo também são descritos os procedimentos para a análise dos resultados, a qual é dividida em duas etapas básicas: uma descritiva e outra inferencial. A análise inferencial, por sua vez, requereu dois procedimentos metodológicos distintos visto que este estudo quer quantificar o efeito da influência dos fatores quando se consideram todas as ARs e, por outro lado, analisar se esta influência é diferente para cada tipo de AR. Na subseção que trata da análise inferencial é apresentado, primeiramente, o modelo analítico da pesquisa.

Os capítulos IV e V já apresentam os primeiros resultados da pesquisa, ou seja, a parte da análise descritiva da pesquisa. Entretanto, sempre que oportuno, realiza-se algumas análises cruzadas que suportarão inferências futuras.

Assim, no **Capítulo IV** é apresentado o perfil dos respondentes e as características gerais da amostra. Também são apresentadas as características específicas da amostra que foram coletadas com vistas ao enquadramento delas dentro da tipologia de referência do estudo (isto é, as características que permitem segregá-las em ARs dos tipos *caseira*, *artesanal*, *familiar*, e *empresarial*). Em outra subseção, deste mesmo capítulo, são apresentados e justificados os *indicadores de inserção no mercado* utilizados no estudo, bem como é apresentado o cálculo do *índice de inserção* que representará a inserção no modelo analítico. Nesta seção, como nas anteriores, o referencial teórico sempre é resgatado e/ou complementado para suportar os argumentos e os achados.

O **Capítulo V** é subdividido em três seções principais, que apresentam, respectivamente, as variáveis utilizadas em cada uma das dimensões do estudo, bem como os *índices* que representam essas dimensões. Neste capítulo se justifica e comprova-se a aderência de cada variável ao objeto e fenômeno do estudo, para representar os *fatores* no modelo analítico. Sempre que pertinente, são apresentados cruzamentos das variáveis (dentro e fora da dimensão, e/ou delas com as características das ARs), com o intuito de subsidiar e/ou levantar evidência para análises posteriores (ou reforçar análises anteriores).

O **Capítulo VI** trata de testar as hipóteses da pesquisa, isto é, de quantificar a importância dos fatores econômicos, institucionais e sociais para a inserção das ARs no mercado. É dividido em duas seções principais, nas quais se verifica, primeiramente, o comportamento desses fatores quando se consideram todas as ARs da amostra. Num segundo momento, a amostra é estratificada (por meio de variáveis dicotômicas) e testa-se a importância dos *fatores* quando se consideram os diferentes tipos de ARs (*caseira*, *artesanal*, *familiar*, e *empresarial*).

O **Capítulo VII** tece algumas considerações finais sobre os achados.

O **Apêndice I** apresenta o formulário utilizado na pesquisa e o **Apêndice II** a íntegra das respostas oferecidas às questões formuladas, apresentadas na forma de distribuição de frequência.

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Desde os primórdios das Ciências Econômicas e Sociais, significativos esforços têm sido empreendidos para compreender e explicar a dinâmica dos mercados. Embora o termo econômico (de *oikos*, casa, e *nomos*, lei), remonte da antiguidade grega ele não representava um pensamento econômico independente (PINHO e VASCONCELLLOS, 2003). Segundo estes autores, o pensamento econômico ganha força empírica a partir do Mercantilismo (1450-1750), e passa a ancorar-se na cientificidade quando a Economia passa a ser reconhecida como ciência, a partir de 1750, tendo Quesnay e Adam Smith como expoentes pioneiros. Smith prega um mercado autorregulado. Para ele, o ser humano é naturalmente egoísta e o esforço empregado para melhorar sua própria condição é bastante poderoso para que ele, naturalmente, poupe, produza o que a sociedade precisa e enriqueça a comunidade, sem a intervenção do governo. De outro lado, Veblen rejeita esses pressupostos ontológicos e metodológicos do liberalismo clássico, argumentando que o indivíduo não pode ser dado, e que o desenvolvimento não pode ser entendido sem a presença das instituições (CONCEIÇÃO, 2002). Polanyi (2000), por sua vez, argumenta que a instituição do mercado é bastante comum desde a idade da pedra, mas que seu papel era apenas incidental na vida econômica. Este autor afirma que na medida em que o mercado se tornou autorregulável, passou a ser um desarticulador do tecido social.

Essas três visões de mundo (econômica, institucional e social), acima brevemente enunciadas e aparentemente antagônicas, sofrem, ao longo da história, aprimoramentos e melhorias em seus fundamentos e concepções. Tais melhorias, necessárias para o aprimoramento da teoria e entendimento da realidade, mostram que o conhecimento é um processo em permanente construção, podendo resultar de vertentes teóricas que ora conflitam e ora se complementam, gerando novos paradigmas (KUHN, 1976). Atualmente a visão holística e sistêmica recomenda observar os fenômenos em suas diversas facetas para que se tenha uma melhor compreensão do todo (von BERTALANFFY, 1975). Como raciocínio de base entende-se, hoje, que a ação econômica é socialmente construída e não pode ser

explicada somente por motivos individuais; e que as instituições econômicas são socialmente construídas (STEINER, 2006), evidenciando o entrelaçamento daquelas vertentes teóricas inicialmente antagônicas.

Ocorre, entretanto, devido a complexidade em tratar essas múltiplas abordagens, uma tendência, nos estudos que tratam das dinâmicas do mercado, em se concentrar em uma ou outra abordagem. Assim, dependendo da abordagem considerada, é dada maior relevância aos fatores econômicos, sociais ou institucionais para entender o ato transacional.

O presente estudo, com a intenção de contribuir, mas sem a pretensão de ser exaustivo, busca contemplar, em seu escopo, fatores econômicos, institucionais e sociais para avaliar a importância dada pelos gestores das agroindústrias rurais (AR), a cada uma dessas dimensões para promover a inserção delas nos mercados. Propõe-se, também, verificar se o julgamento da importância destas dimensões é diferenciado quando se estratifica o objeto (em diferentes tipos de ARs).

A respeito deste último tópico (tipo de AR), uma clarificação inicial básica é necessária, uma vez que o próprio objeto do estudo em si é palco de polêmica.

A falta de distinção entre a diversidade de situações técnicoeconômicas e sócio culturais envolvendo o processamento de alimentos de origem vegetal ou animal, inadvertidamente agrupadas sobre a terminologia ARs, resulta numa proliferação de denominações, incapazes de captar as diferenças essenciais que caracterizam os diferentes tipos de situações envolvendo o processamento de alimentos no espaço rural (GUIMARÃES e SILVEIRA, 2007). Nos estudos sobre desenvolvimento rural, é comum a referência a categorias de ARs pretensamente homogêneas quando, na verdade, se está diante de uma grande heterogeneidade. Em grande parte desses estudos, a caracterização tipológica das ARs se dá, também, dentro de um corte analítico que ora caracteriza as ARs em função da escala (porte e/ou faturamento), ora o faz com relação ao produto e/ou processo (a origem da matéria-prima e/ou mão de obra), entre outras. Entende-se que, para uma melhor caracterização dos tipos de ARs, há necessidade de uma tipologia que considere uma gama maior de elementos para reconhecer os diferentes estratos que o real apresenta. Entretanto, não se pretende, neste estudo, criar uma tipologia, mas, sim, utilizar-se de duas tipologias já existentes: a de Guimarães e Silveira,

2007 e a de Mior, 2003)¹. Segundo estes autores, as ARs poderiam ser tipificadas como: 1) agroindústria rural familiar **caseira**; 2) agroindústria rural familiar **artesanal**; 3) agroindústria rural **familiar** de pequeno porte; e 4) agroindústria **empresarial** emergente. Cada um desses tipos teria um conjunto de características e/ou motivações que os distinguem dos outros, permitindo avaliar o grau de importância dada, por cada tipo de AR, às diferentes dimensões do estudo. Essas quatro categorias (ou *tipos de ARs*) servirão de estratos analíticos para verificar se os fatores (econômicos, institucionais, e sociais) que influenciam na inserção das ARs no mercado têm comportamentos distintos em função do tipo de AR.

É mister, também, enunciar que o uso das três dimensões concomitantemente não tem por objetivo complexificar a análise, mas decorre da necessidade, advinda da insuficiência explicativa de cada uma isoladamente. Entende-se que, dada a heterogeneidade do objeto de estudo, cada uma delas tem importantes, mas insuficientes, elementos para explicar a inserção das ARs nos mercados, e que, ao se juntarem, se complementam e ganham poder explicativo para melhor compreender a dinâmica em pauta. Olhar essa problemática apenas sob uma vertente teórica imprime um caráter reducionista, incongruente com a realidade complexa do fenômeno e do objeto do estudo e, embora não se pretenda esgotar todas as possibilidades analíticas, nem tampouco contemplar todas as possíveis variáveis representativas de cada uma das dimensões do estudo, entende-se que “apesar de ser tentador buscar respostas simples para problemas complexos e lidar com incertezas fingindo que elas não existem, geralmente se decide melhor sabendo mais do que sabendo menos, ainda que o ‘menos’ possa parecer mais claro e mais definido”(DAVENPORT e PRUSAK, 1998, p. 11).

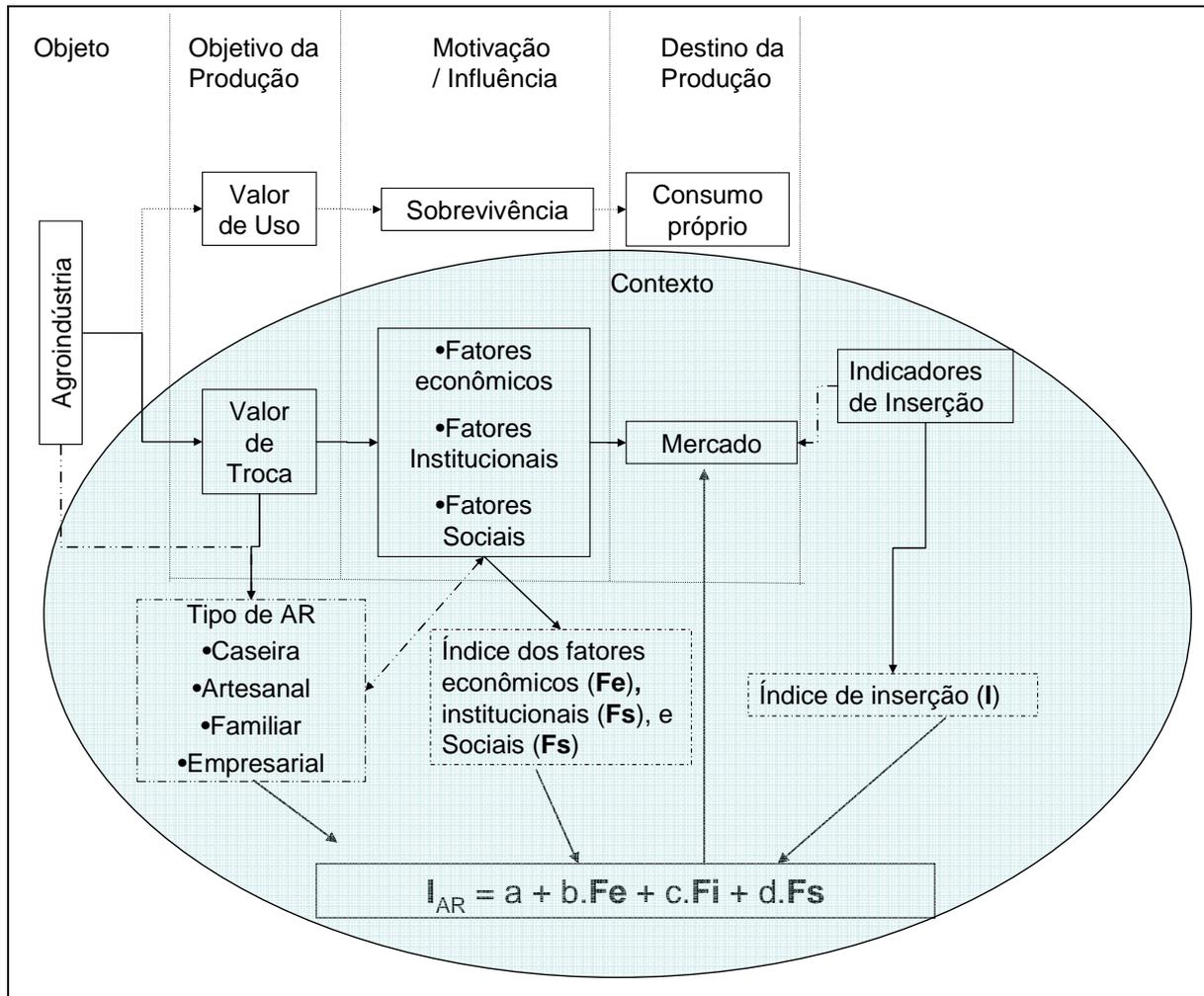
Então, para os propósitos iniciais deste estudo (na fase de pesquisa de campo), utiliza-se o conceito normativo adotado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Este Instituto entende a agroindústria rural como sendo:

as atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tivesse sido dada pelo produtor (IBGE, 2008, p. 38).

¹ O detalhamento desta tipologia está explicitado na seção 2.1

Com a ressalva de que se investigou aquelas ARs cuja produção objetiva valor de troca (MIOR, 2003), a partir desse conceito normativo (*o objeto*), o presente estudo fez uso da tipologia já referenciada (*para estratificação do objeto*), com vistas a verificar a contribuição de cada conjunto dos fatores econômicos, institucionais, e sociais (*dimensões do fenômeno*), em explicar a inserção no mercado (*o fenômeno*) dessas diferentes formas de organizações. Desse modo a intenção foi agregar, em um único estudo, diferentes fatores e mensurar a contribuição deles em diferentes tipos de ARs (*permitindo compreender as diferenças presentes entre as múltiplas faces do objeto*). Posto de outra forma, deseja-se verificar como um fenômeno (inserção) é explicado pelas variáveis das diferentes dimensões (econômicas, institucionais e sociais); e como essas dimensões influenciam o fenômeno quando o objeto (ARs) é estratificado (tipos de ARs) em função de suas características intrínsecas.

O Esquema 1 apresenta a proposta analítica do estudo, na qual se observa o modelo proposto (equação de regressão linear multivariada), em que **I** representa a inserção, e **Fe**, **Fi**, e **Fs** representam as dimensões econômica, institucional e social, respectivamente. Tanto a variável dependente (**I**) como as independentes (**Fe**, **Fi**, **Fs**) são *variáveis índices*, resultantes de diversas variáveis representativas das dimensões (ou de indicadores de inserção, para o caso de **I**).



Esquema 1 – Proposta analítica

Fonte: Elaborado pelo autor.

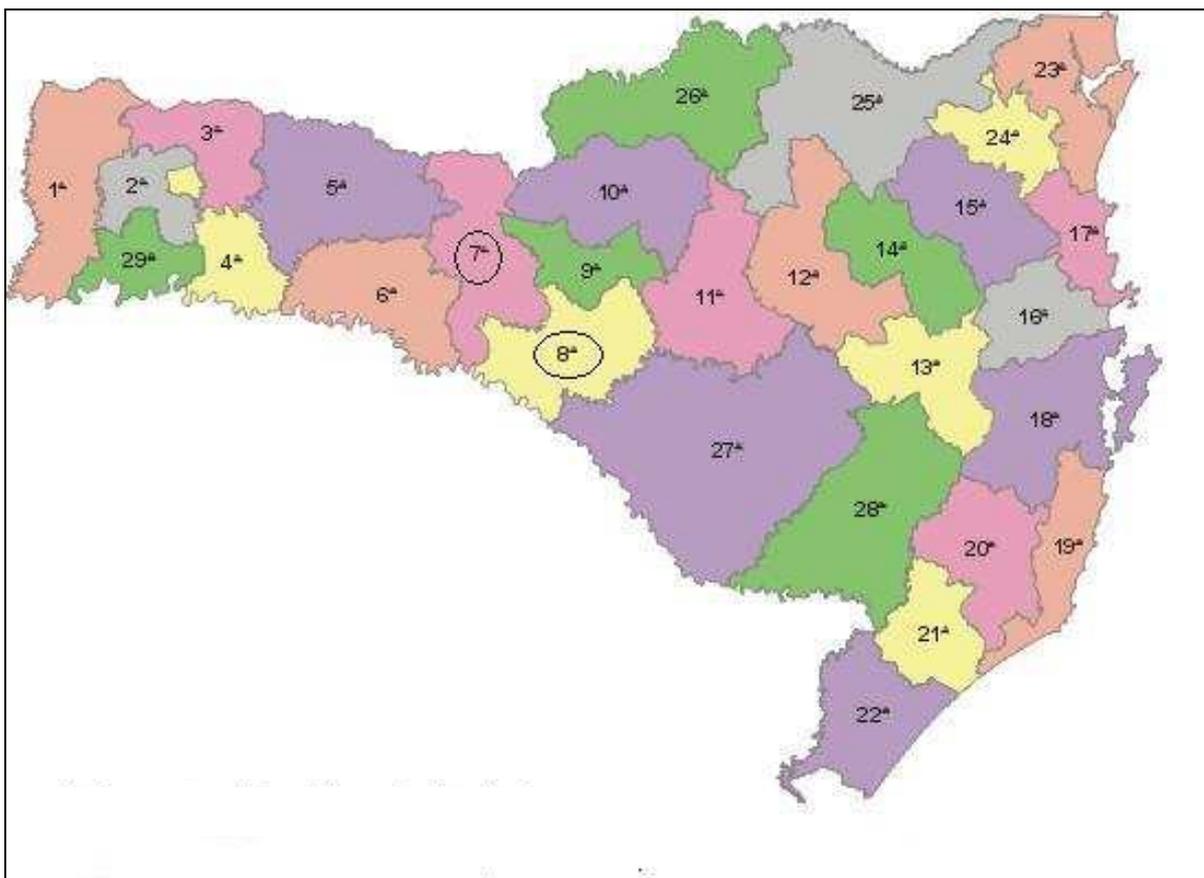
Tendo, então, como pressuposto que, em maior ou menor grau, os fatores exercem alguma influência (ou seja, que fatores econômicos, institucionais e sociais são importantes para o ato transacional), a intenção do estudo é verificar em que grau eles contribuem para explicar a inserção dessas organizações no mercado, quando se os considera concomitantemente.

As questões que emergem são: como as dimensões econômicas, institucionais e sociais influenciam na inserção das ARs no mercado? Qual é o grau de influência de cada dimensão? E, em que medida o tipo de AR é influenciada pelas diferentes dimensões?

Dar respostas a estas questões é o que se propõe este estudo. Os resultados da pesquisa contribuirão para o melhor entendimento teórico da dinâmica da inserção das organizações no mercado, e poderão servir de alerta para as políticas de desenvolvimento rural.

1.1 Os argumentos que justificam o estudo proposto

Delimitando a abrangência geográfica do estudo a duas microrregiões geográficas do estado de Santa Catarina – Brasil (Secretaria de Desenvolvimento Regional de Campos Novos – 8ª SDR, e Secretaria de Desenvolvimento Regional de Joaçaba – 7ª SDR), assinaladas no Mapa 1, apresentam-se, a seguir, os argumentos que justificam o estudo.



Mapa 1 – A região de abrangência do estudo

Fonte: www.sc.gov.br/conteudo/governo/regionais.

Com base em dados do Censo Agropecuário de 1995/96, Guanzirolli & Cardim (1999), mostram que a agricultura familiar representava, no Brasil, 85,2% dos estabelecimentos agropecuários (4,139 milhões de estabelecimentos). A região Sul do Brasil contava com aproximadamente um milhão (907.635) de estabelecimentos agrícolas familiares (21,9% do total brasileiro), e ocupava quase três milhões (2,839) de pessoas (20,6% do total ocupado pela agricultura familiar brasileira). Mesmo detendo apenas 18% da área ocupada pela agricultura familiar brasileira, esta região respondia por 47,3% do Valor Bruto da Produção nacional da categoria, o que demonstra sua grande participação no contexto brasileiro. No caso particular de Santa Catarina, a Agricultura Familiar é ainda mais importante, pois

nesse mesmo ano envolvia mais de 190 mil famílias do meio rural, representando 94,3% dos estabelecimentos, ocupava 60% da área e respondia por 71,3% do valor da produção estadual (SANTA CATARINA, 2006).

Tais dados demonstram que o Brasil poderá ter avanços tanto no abastecimento interno e nas exportações, quanto no conjunto da dinâmica econômica se a agricultura familiar [e/ou o pequeno e médio produtor] tiver a devida atenção. Investir em pesquisa e na assistência aos agricultores é essencial e tem sido importante para o Brasil, proporcionando retornos maiores, comparativamente a outras aplicações (GASQUES et al, 2004).

Entretanto, a intensificação concorrencial, decorrente do processo de globalização e da internacionalização dos mercados, tem provocado profundas mudanças no agronegócio brasileiro. Isso é notadamente perceptível quanto se trata dos pequenos e médios produtores rurais. A gravidade da situação é ilustrada pelo número de produtores em situação de exclusão da atividade no Oeste do estado de Santa Catarina. Segundo Testa et al (1996), apenas 36% dos estabelecimentos rurais podiam ser considerados viáveis. Outros 36% encontravam-se em franca descapitalização e, os 28% restantes, encontravam-se em situação de subsistência ou exclusão. Eles se encontram, por um lado, frente a oligopólios de fornecedores de insumos e bens de capital necessários ao processo produtivo e, por outro, frente a oligopsônios, no momento de negociar a venda de sua produção². Ou seja, encontram-se, individualmente, com baixo poder de barganha, quer com os fornecedores, quer com seus clientes. Assim, sua competitividade acaba restrita à eficiência produtiva, em que a baixa escala de produção apresenta-se como outra dificuldade.

As ARs têm sido vistas como uma das possibilidades de resolver a problemática e, pela possibilidade de geração de emprego e renda e fixação do pequeno produtor no meio rural, têm sido estimuladas por diversas instituições. Para o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - BRDE (2004), “as agroindústrias de pequeno porte começam a ser vistas como estratégia de desenvolvimento territorial e regional na criação de oportunidades de trabalho e renda, o que contribui para a melhoria da qualidade de vida do produtor rural e sua fixação no campo”. Corroborando esta expectativa, outro agente de financiamento

² No caso da integração vertical das grandes indústrias do Meio Oeste Catarinense, para os integrados, elas são, ao mesmo tempo, o monopólio e o monopsônio.

governamental destaca “especial atenção a aglomerações setoriais de empresas que, pela cooperação ou configuração econômica desenvolvida, criam diferenciais competitivos para as firmas aí localizadas” (BNDES, 2004). E, “apesar da carência de dados estatísticos oficiais que permitam a realização de análises mais precisas sobre a situação das agroindústrias de pequeno porte, em termos de sustentabilidade e crescimento, é notório o papel que desempenham na vida econômica e social do país e, em especial, de Santa Catarina” (BRDE, 2004).

No Meio Oeste Catarinense, Mior (2003) demonstra a mudança da dinâmica que vem ocorrendo na região. Por um lado o processo de industrialização verticalizada de carnes, levado a cabo pelas grandes agroindústrias convencionais, até os anos 90 promoveu a inserção de um grande número de pequenos produtores rurais e, a partir daquela década, devido às estratégias de internacionalização e a consequente especialização requerida pela abertura econômica do Brasil, à exclusão dos menos competitivos. Por outro lado, essas grandes corporações propiciariam um ambiente para a formação de um *cluster* que beneficia também as outras ARs ali localizadas, oportunizando condições de que aqueles excluídos (e outros empreendedores de menor porte) ocupassem os espaços de mercados deixados por essas grandes agroindústrias.

Nesta linha de raciocínio, a atual gestão do Estado de Santa Catarina vem orientando suas políticas públicas para o meio rural privilegiando atividades que agreguem valor à produção primária. Segundo dados obtidos junto à Gerência Regional da Empresa Catarinense de Pesquisas Agropecuárias e Extensão Rural (Epagri), da 8ª SDR, onde se localiza a Associação dos Municípios do Planalto Sul de Santa Catarina (AMPLASC), as políticas públicas investiram, no período compreendido entre 2004 e 2006, R\$ 1.746.000,00, a fundo perdido, no estímulo para formação de agroindústrias, conforme detalhamento exposto na Tabela 1.

Tabela 1 - Investimentos Públicos repassados pela Epagri, na AMPLASC, de 2004 à 2006

Nome do projeto	Valor Aplicado	Origem do Recurso
Abatedouro de Frango Caipira	R\$ 190.000,00	MDA
Implantação de pomares de uva	R\$ 150.000,00	MDA
Cantina	R\$ 210.000,00	MDA
Entrepasto de mel	R\$ 130.000,00	MDA
Processamento de cêra	R\$ 115.000,00	MDA
Indústria de processamento de leite	R\$ 210.000,00	MDA
Casa do Produtor	R\$ 130.000,00	MDA
Vinicampos	R\$ 420.000,00	MI-Mesoregião
Coopagro	R\$ 25.000,00	MI-Mesoregião
K-19	R\$ 23.000,00	MI-Mesoregião
Embutidos Pancera	R\$ 5.000,00	MI-Mesoregião
Panificadora Bela Vista	R\$ 18.000,00	MI-Mesoregião
Projeto Produzir - piscicultura	R\$ 120.000,00	MI e ONU/FAO
Total	R\$ 1.746.000,00	-----
Fonte: EPAGRI - Regional Campos Novos		

Estudando pequenas agroindústrias das 7ª e 8ª SDRs, Santos Junior e Paz (2008) concluem que a configuração organizacional perseguida, para viabilizar a inserção destas no mercado, é a formação de redes de cooperação³, envolvendo diversas parcerias (os *stakeholders*⁴). Entretanto, como argumenta Mior (2003), a lógica de inserção baseada numa “marca guarda chuva”, na qual a diferenciação do produto requer disciplinares de produção que conferem um conteúdo eminentemente técnico ao processo produtivo, pode levar ao risco de acreditar que “a tecnologia possa ser separada dos processos sociais que estão ligados à produção de uma qualidade diferenciada” (MIOR, 2003, p. 239). Este autor, citando Murdoch (2000), argumenta que inovações no sistema alimentar estão associadas com a capacidade das regiões incorporarem aspectos naturais e sociais nos novos processos técnico-produtivos. Neste modelo, o capital social do território assume um papel relevante, e as relações sociais são cruciais ao êxito.

No mesmo estudo com as pequenas agroindústrias das 7ª e 8ª SDRs, identificou-se que a comercialização dos produtos, a organização da produção e a logística, entre outros fatores, são as principais dificuldades percebidas pelos *stakeholders* dessas agroindústrias (SANTOS JUNIOR e PAZ, 2008; SANTOS JUNIOR et al., 2008). Benedet Filho (2004), em estudo similar realizado na Região Sul de Santa Catarina, e Santos (2006) na região do Alto Uruguai (RS), apontam,

³ A idéia básica é valorizar a produção regional através da construção de uma marca guarda-chuva.

⁴ Os autores identificaram como *stakeholders* os (as): a) membros das agroindústrias; b) prefeituras, SDRs e Associações dos Municípios (da 7ª. e 8ª.); c) Sindicatos; e) Universidades; d) EPAGRIs (7ª. e 8ª. região); e) Cooperativas; e, f) outros agentes apoiadores das agroindústrias.

também, as estratégias de inserção nos mercados como importantes dificuldades a serem vencidas para o êxito das pequenas agroindústrias. Diversos autores (FIGUEIREDO, 2003; KIYOTA, 1993; PREZOTTO, 1999; MEDEIROS, WILKINSON & LIMA, 2002; MIOR, 2003, entre outros) tratam este mesmo problema como crucial para a reprodução do sistema no Brasil.

De outro lado, outros estudos sugerem modelos prescritivos para uma comercialização eficiente. Como, por exemplo, o modelo que considera as alternativas para diferentes combinações de situações, determinadas por diferentes cruzamentos de possibilidades, a saber: i) “os efeitos risco de preços e das condições de crédito”; ii) “efeito da incerteza e necessidade de coordenação”; e iii) “efeito da disponibilidade de informação e da frequência de venda” (AZEVEDO e FAULIN, 2005, p. 245-248).

Assim, a inserção das ARs no mercado pode ter uma lógica que vai além daquela puramente econômica, na qual agentes econômicos são atomizados e a decisão de compra e venda dá-se em função do preço do produto. É preciso considerar a importância institucional no processo, notadamente porque a comercialização da produção está, cada vez mais, atrelada à formalização de processos e produtos (WILKINSON, 2008). E, complementarmente, segundo Granovetter (1985), envolvido nesse tipo de ação econômica, há um enraizamento (*embeddedness*) de relações sociais, onde cooperação, confiança mútua, reciprocidade, convívio social, laços de parentesco (ou amizade), entre outros fatores, são determinantes à efetivação das transações.

Portanto, entender melhor o comportamento (e influência) destas dimensões (econômica, institucional, e social) para efetivar a ação econômica, pode significar um importante avanço para a ciência e para apontar o acerto das políticas para atender aos intentos supra-enunciados.

1.2 A problemática e as questões de pesquisa

A segurança alimentar, desde sempre, foi considerada estratégica para pessoas, povos ou nações. Por este recurso escasso, alguns matam, outros o obtêm simbioticamente. Não faltam na história exemplos da preocupação que ele representa, assim como previsões catastróficas sobre sua falta. Por exemplo, em 1798, Malthus, no *An Essay on the principle of population*, lançou “um substancial obstáculo na crença do esclarecimento da perfectibilidade da sociedade humana,

argumentando que o crescimento natural da população supera sua competição em recursos” (MALTHUS, 2004).

As previsões malthusianas não se concretizaram. Na época em que ele divulgava seu ensaio, nos Estados Unidos da América (EUA), havia cerca de 4 milhões de colonos; mais de 90% deles agricultores, que produziam o suficiente para se alimentar e aos outros 10%, além de gerar volumes exportáveis. “Hoje os agricultores somam aproximadamente 3% de uma população de 253 milhões e, no entanto, continuam a se alimentar e aos 97% restantes, enquanto os EUA continuam a ser o líder mundial na exportação de produtos agrícolas básicos” (NORTH, 1992, p.25).

Tal proeza, entretanto, não ocorre uniformemente e o crescimento desordenado vem provocando desigualdades cumulativas entre nações, além de exaurir recursos naturais de baixa resiliência. Embora a competição seja um preceito para o desenvolvimento econômico, a esgotabilidade dos recursos naturais e a resiliência do planeta Terra, põe, novamente, em xeque a capacidade adaptativa da raça humana (ou seja, de suas instituições). Corroborando esta linha de argumentação, observa-se que a grande mudança ocorrida na agricultura na segunda metade do século passado (Revolução Verde), alijou de seus benefícios muitos produtores rurais (EVENSON & GOLLIN, 2003; JAMA & PIZARRO, 2008; NORTH, 1992), e as políticas públicas, dela consequente, transformaram diversos países, notadamente os pouco desenvolvidos, de exportadores a importadores de matéria prima agrícola (UNCTAD, 2008). Essa discrepância entre países é perceptível, também, entre os diferentes produtores rurais e “acabou prejudicando os pequenos (...). Os problemas ocasionados pela agricultura moderna, porém, não se devem exclusivamente a uma tecnologia inadequada, mas também ao tipo de políticas públicas que acompanhou a sua difusão, destacando a importância do crescimento econômico” (GUIVANTI, 1994, p.52).

Interessante notar, para o contexto deste estudo, que, conforme constatou Mior (2003), os pequenos produtores da região Oeste Catarinense não perceberam esse impacto, nessa ocasião, uma vez que o sistema de integração agroindustrial era visto como “modelo privilegiado de articulação entre a produção familiar e as grandes empresas agroindustriais” (MIOR, 2003, p. 76). Entretanto, o autor observa que o processo de exclusão, na região, se dá a partir da década de 90, quando da abertura econômica ocorrida no Brasil, e da reorientação estratégica da grande

agroindústria com vistas ao mercado globalizado, ratificando, pois, os argumentos de Guivanti (1994), supra-citados.

Então, apesar do setor agropecuário ser exemplo de concorrência perfeita, no qual os preços relativos seriam suficientes para regulá-lo, as evidências mostram que a Teoria Econômica, embora importante, não é suficiente – “o papel dos preços é oferecer informações e não coordenar a produção” (ZYLBERSZTAJN, 2005) – havendo necessidade de um ambiente institucional para determinar as “regras do jogo”. Ou seja, há necessidade que instituições coordenem o processo visando mitigar as falhas do mercado. Nessa perspectiva, como já exposto na seção anterior, algumas ações institucionais vêm sendo perseguidas. Elas, entretanto, esbarram na perspectiva desenvolvimentista que condicionam o social ao mercado. Ou seja, embora o modelo perseguido pressuponha, implicitamente, relacionamentos sociais fortes e tenha objetivos explícitos de inclusão social, a sua implementação busca estimular o aumento da escala de produção e propõe a adequação das ARs aos padrões e normas sanitárias, tributárias e legislativas requeridas das grandes agroindústrias.

A lógica não tem, necessariamente, que ser esta. Oliveira *et al* (1999), “em estudo realizado em SC encontraram um grande número (73,0%) de agroindústrias sem legalização formal” e mostram que elas “conseguiram acessar uma quantia considerável dos canais de comercialização formais para seu produtos, colocando-os principalmente em supermercados (32,0%)” (Oliveira et al, 1999, apud PELEGRINI e GAZOLA, 2008, p.136). No estudo de Pelegrini e Gazola, realizado com 136 agroindústrias do Médio Alto Uruguai do RS, ficou constatado que “72,64% das agroindústrias [da região do estudo] estão na ilegalidade ou em transição para legalidade”(PELEGRINI e GAZOLA, 2008, p.135). E, nele, esses autores encontram “7,5% de agroindústrias que realizam suas vendas na própria propriedade rural” e complementam que “isso demonstra a confiança de compradores e consumidores com relação a estes produtos” (PELEGRINI e GAZOLA, 2008, p.138).

Assim, em alguns casos, para que as políticas públicas conseguissem uma efetiva inserção de ARs informais no mercado, poder-se-ia partir do existente e traçar estratégias que almejem a legalização, e não pressupor a legalização como ponto de partida (SILVEIRA e ZIMERMANN, 2004). Afinal, como argumenta Polanyi:

A descoberta mais importante nas recentes pesquisas históricas e antropológicas é que a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ele não age desta forma para salvaguardar seu

interesse individual na posse de bens materiais, ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais na medida em que servem aos seus propósitos (POLANYI, 2000, p.65).

Em sua célebre obra *A Grande Transformação*, este autor procura demonstrar que o sistema econômico, historicamente, é “dirigido por motivações não-econômicas” (*ibid*, p. 65), e que na medida em que as sociedades foram se desenvolvendo economicamente, o mercado foi-se tornando autônomo e autorregulável, tornando-se uma esfera paralela dentro da sociedade. Na visão de Polanyi em vez de a ação econômica estar submetida às interações sociais, estas passaram a se constituir apenas uma manifestação dentro das relações de mercado.

Granovetter (1985) foi quem ponderou entre essas duas concepções antagônicas. Seu raciocínio mostra que, embora pareçam paradoxais, as duas concepções coincidem em tornar os agentes atomizados. Assim, defende que a ação econômica encontra-se enraizada no tecido social (concordando com Polanyi), mas considera que o nível de enraizamento é menor em sociedades não reguladas pelo mercado (discordando de Polanyi). Na visão de Granovetter as redes de relações sociais penetram irregularmente e em diferentes intensidades nos vários setores da ação econômica. E essas redes de relações são as estruturas que asseguram o funcionamento e a ordem do sistema, no lugar da moral ou das instituições.

Isto posto, surgem, como já mencionado, algumas questões a serem respondidas:

1. Como os fatores econômicos, institucionais, e/ou sociais influenciam na inserção das ARs no mercado?
2. Qual é o grau de influência de cada uma dessas dimensões?
3. Em que medida cada tipo de AR é influenciada pelas diferentes dimensões?

Para a obtenção das respostas a estes questionamentos, a seção seguinte apresenta os objetivos perseguidos por este estudo.

1.3 Objetivos

O presente estudo busca conhecer a realidade das ARs, na ótica econômica, institucional e social, para inserir-se no mercado, bem como trazer

subsídios para debate e orientação de políticas públicas para este importante segmento da sociedade brasileira. Assim tem como objetivos:

1.3.1 – Objetivo Geral

Analisar a influência das dimensões econômicas, institucionais e sociais no processo de inserção no mercado, na ótica dos gestores dessas ARs.

1.3.2 – Objetivos Específicos

- a) Identificar as ARs existentes na região do estudo e reconhecê-las com base na tipologia escolhida.
- b) Avaliar a percepção de importância de cada uma dessas dimensões para a efetivação do ato transacional, na ótica dos produtores.
- c) Expressar, quantitativamente, a importância dessas dimensões em promover a inserção das ARs no mercado.
- d) Analisar se a importância das dimensões é percebida de forma diferenciada pelos diferentes tipos de ARs

1.4 As hipóteses da pesquisa

Segundo Bunge (1976, apud LAKATOS e MARCONI, 1991, p. 130) a formulação de hipóteses deve atender a três requisitos principais: “1) a hipótese deve ser formalmente correta e não se apresentar ‘vazia’ semanticamente; 2) a hipótese deve estar fundamentada, até certo ponto, em conhecimento anterior (...); 3) a hipótese deve ser empiricamente contrastável, por intermédio de procedimentos objetivos da ciência (...)”. Assim, considerando os objetivos do presente estudo, têm-se duas hipóteses a serem testadas:

Hipótese 1: As dimensões (econômicas, institucionais e sociais) exercem influência significativa sobre o processo de inserção das ARs no mercado quando consideradas concomitantemente.

Hipótese 2: O efeito da influência de cada dimensão se dá de forma diferenciada em função do tipo da AR considerado.

CAPÍTULO II – O APORTE TEÓRICO PARA SUBSIDIAR O ESTUDO

Este capítulo é dividido em cinco seções, sendo que a seção 2.1 busca explicitar a tipologia utilizada para categorizar as ARs. Na seção 2.2, descrevem-se os indicadores utilizados como variáveis para formar o *índice de inserção (I)* que será a variável dependente no modelo analítico. Na seção 2.3 apresentam-se os fatores econômicos pertinentes à inserção, e a escolha das variáveis que formarão o *índice dos fatores econômicos (Fe)* – variável independente do modelo analítico deste estudo. Na seção 2.4 apresentam-se os fatores institucionais pertinentes à inserção, e a escolha das variáveis que formarão o *índice dos fatores institucionais (Fi)* – variável independente do modelo analítico deste estudo, bem como faz uma breve revisão da Teoria das Convenções (que será importante para análise dos resultados). E, na seção 2.5 apresentam-se os fatores sociais pertinentes à inserção, e a escolha das variáveis que formarão o *índice dos fatores sociais (Fs)* – variável independente do modelo analítico deste estudo.

Importa observar que o referencial teórico de apoio será reforçado e/ou adicionado ao longo da apresentação dos resultados, de forma a estabelecer e/ou comprovar a relação entre eles e os achados deste estudo.

2.1 A tipologia de referência do estudo

Como já mencionado, a categorização das ARs em *tipos* é palco de polêmica. Dependendo da abordagem, os estudos as classificam ora quanto ao porte, ora quando ao produto e/ou processo, entre outras escolhas. Sem tirar o mérito destes trabalhos, uma vez que, sendo construídos para um determinado propósito, usam as ferramentas pertinentes para atingir seus objetivos, a este estudo uma tipologia que considerasse poucas características desconfiguraria os resultados pretendidos.

Então, procurou-se uma tipologia que contemplasse a heterogeneidade do real. De Mior (2003, p. 246 – 275) e de Guimarães e Silveira (2007, p. 7-11) abstraiu-se uma tipologia que considera 12 características para tipificar uma AR e cuja síntese é apresentada no Quadro 1.

Características	Tipo de agroindústria			
	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
1. Infraestrutura e instalações específicas	Transformação realizada na cozinha do agricultor	Existe alguma adequação de instalações e equipamentos	Há quase completa adequação dos equipamentos e instalações	Há completa adequação dos equipamentos e instalações
2. Modo de fazer / qualidade perseguida	Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais	Busca identidade regional (atributos sociais e culturais)	Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional, mas em pequena escala e/ou em mercados de nicho	Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional
3. Origem da Mão de obra	Exclusivamente Familiar	Familiar. Muito raramente utiliza terceiros	Familiar. Mas frequentemente contrata terceiros	Maior parte da mão de obra é contratada
4. Origem da matéria prima	Exclusivamente Familiar	Familiar. Muito raramente utiliza terceiros para obtenção da matéria prima	Familiar. Recorre frequentemente a terceiros para obtenção da matéria prima.	Maior parte da matéria prima é de terceiros (>50%)
5. Destino da produção	Predominantemente orientada para o consumo próprio, embora o excedente seja comercializado	Os produtos transformados, em sua maioria, são destinados à comercialização	Quase toda a produção é destinada à comercialização	Toda (> 90%) a produção é destinada à comercialização
6. Formalidade / informalidade	Informal	Informal. Busca validação da sociedade, sem necessariamente atender a todas as normas legais	Formal SEM CNPJ - Usa bloco de produtor	Formal com CNPJ
7. Preocupação com o Controle Sanitário	Nenhum	Preocupação com a validação social	Alto e o "controle" é feito por alguém da família	Alto e o "controle" é feito por alguém contratado/especializado
8. Abrangência do Mercado	De extrema proximidade	Local	Regional	Nacional
9. Nível de especialização agroindustrial	Extremamente baixo. Não considera que a atividade mereça	Baixo. Existe pelo menos um elemento da família que se	Médio. Existe mais de um elemento que se dedica	Alto. Todas as etapas do processo são tratadas profissionalmente

Continua....

Continuação...

	atenção prioritária às outras atividades da propriedade	dedica exclusivamente à transformação, prioritariamente	exclusivamente ao processo de transformação e, há pelo menos um que cuida da comercialização	
10. Importância do apoio externo	Extremamente Baixa	Baixa	Média	Alta
11. Sistema de Produção e comercialização	Individual em pequena escala	Individual em pequena escala no processamento e coletivo da comercialização	Individual e/ou coletiva no processamento (buscando escala), mas coletiva, principalmente na comercialização	Individual em alta escala na produção. Coletiva e/ou individual na comercialização ;
12. Regularidade da demanda	Muito pouca regularidade	Ocasional	Alguma regularidade	Alta regularidade

Quadro 1 – As características tipificadoras das ARs

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Mior (2003, p. 246 – 275) e de Guimarães e Silveira (207, p. 7-11).

Importa observar que Mior (2003) chama a atenção para a miríade de tipos de ARs existentes, enquanto Guimarães e Silveira (2007) prudentemente ressaltam que “qualquer tipologia não poderá dar conta da diversidade de casos possíveis, apenas pode orientar a compreensão das diferentes situações encontradas, sem a pretensão de esgotar as possibilidades de espaços de interpolação e/ou transição entre os estratos” (GUIMARÃES e SILVEIRA, 2007, p. 5). Apesar dessas ressalvas a tipologia se mostrou eficaz em estratificar as ARs por tipos, como se comprova no Capítulo III, seção 3.3 e no Capítulo IV, seção 4.2, servindo, pois, aos propósitos do estudo.

2.2 Os indicadores e o índice de inserção das ARs no mercado

O termo indicador é originário do latim *indicare*, que significa descobrir, apontar, anunciar, estimar (HAMMOND et al., 1995). Para Ferreira (1986, p.936) o termo indicar significa tornar patente, demonstrar, revelar, denotar, apontar. De outro lado, o termo inserir (do latim *inserere*) significa colocar, introduzir, intercalar, incluir, pôr, meter, entranhar-se, implantar-se (FERREIRA, 1986, p. 950).

Neste sentido, poder-se-ia dizer que para Mior (apenas como exemplo, e sem querer reduzir sua sofisticada análise), a inserção das agroindústrias no

mercado seria algo como demonstrar que elas estão entranhadas no *cluster* formado pelas redes horizontais e verticais no Meio Oeste Catarinense. De outro modo, e também apenas como exemplo, no estudo de Dorigon (2008), como em muitos outros, poder-se-ia entender a inserção no mercado como apontar para a existência de mercados diferenciados, nos quais as agroindústrias podem introduzir seus produtos com vantagens. Ou seja, diversas são as maneiras de expressar a inserção no mercado e não existe consenso sobre a terminologia. É preciso, então, uma breve exposição do sentido destes termos.

Empresta-se, inicialmente, a terminologia usada por Bellen (2005), que, citando MacQueen e Noak (1988) mostra que esses autores tratam “um indicador como uma medida que resume informações relevantes de um fenômeno particular ou um substituto dessa medida” (BELLEN, 2005, p.41). Também a OECD (1993) sugere que um indicador deve ser entendido como um parâmetro, ou um valor derivado de parâmetros que apontam e fornecem informações sobre o estado de um fenômeno, com uma extensão significativa. Para Tusntall (1994, apud BELLEN, 2005, p. 43), as principais características dos indicadores são: a) avaliação de condições e tendências; b) comparação entre lugares e situações; c) avaliação de condições e tendências em relação a metas e objetivos; d) prover informações de advertências; e, e) antecipar condições e tendências.

Interessa, a este estudo, perscrutar indicadores que possam comunicar ou informar sobre o progresso em direção a uma determinada meta, ou, ainda, evidenciar a perceptibilidade de uma tendência ou fenômeno que não seja imediatamente detectável, nos termos de Hammond et al. (1995), e que tenham a propriedade de permitir comparar situações, ou seja, que permitam, entre outras análises, comparar o objeto do estudo em seus diferentes estratos (as diferentes ARs) quando da análise inferencial a ser realizada no capítulo VI.

As médias desses indicadores formarão o índice escalar que servirá de variável dependente para testar as hipóteses deste estudo. Para Gil (1997, p. 85), boa parte das variáveis na pesquisa social só pode ser mensurada a partir da identificação de certo número de indicadores. Este autor ensina que a construção de um índice “exige primeiramente o estabelecimento de suas dimensões. Para cada uma dessas dimensões serão selecionados um ou mais indicadores. Para cada indicador será selecionada uma escala. Por fim, essas escalas serão integradas de maneira tal que se obtenha um valor total, que é denominado índice”.

As dimensões deste estudo já estão estabelecidas no objetivo da pesquisa (econômica, institucional e social). Buscou-se então, indicadores, atrelados a estas dimensões, que indiquem que as ARs estariam se inserindo no mercado.

Um indicador de consenso pela dimensão econômica é a **renda** gerada pela AR. Enunciando o óbvio, Pinho e Vasconcellos (2003, p.145), informam que a renda é “quantidade vendida vezes o preço da mercadoria”. Deste modo quando maior a renda, maior a inserção no mercado. Para o presente estudo, a renda não comporá o índice de inserção devido a discrepância entre as médias dos estratos (como se verá na apresentação dos resultados), que poderia desconfigurar a análise (por não ser uma variável mensurada através de escala, como os demais indicadores e/ou variáveis – como se verá adiante), mas será usada como referência comparativa para comprovar a aptidão das variáveis (e/ou indicadores), quando da análise dos resultados da pesquisa.

A renda relativa (entendida como o **percentual da renda da AR em relação à renda total da propriedade**), entretanto, é um indicador econômico que comporá o índice de inserção. Sendo objetivo de qualquer programa de agroindustrialização rural, estimulado por instituições de desenvolvimento, este indicador, juntamente com o indicador **contenção do êxodo rural** (entendido, neste estudo, como a capacidade da AR em reter os membros do grupo familiar na propriedade), compõem o índice de inserção das ARs no mercado, e considera-se-os como vinculados com as três dimensões do estudo. Para o BRDE (2004, p. 1), as “pequenas agroindústrias, construídas a partir de uma visão que prioriza a valorização da cultura e do saber-fazer dos agricultores, é uma estratégia competitiva que está contribuindo para gerar emprego e renda no espaço rural, criando condições para que o homem do campo encontre oportunidade de realização no seu próprio ambiente, evitando, com isso, a evasão para as cidades”. Ou, segundo Kalnin (2004):

A partir dos anos 90, com intuito de reverter esta situação de falta de oportunidades a geração de renda aos agricultores familiares, criando um espaço rural mais atraente, capaz de oferecer oportunidades de emprego, e qualidade de vida para a comunidade local, de forma a evitar essa migração campo-cidade surge sob a esfera municipal, estadual e federal, em regiões com vocação agroindustrial acentuada, projetos de desenvolvimento local/regional com base na promoção da agricultura familiar através da implantação de agroindústrias familiares ou rurais. Estes projetos trazem consigo, a visão de um meio rural como um espaço além daquele destinado exclusivamente à produção agrícola. Trata-se de não limitar as atividades ao cultivo ou à criação tradicionais e de nelas incluir a produção de outros

bens e serviços, agregando valor nas cadeias produtivas (KALNIN, 2004, p. 14-15).

A abrangência geográfica (neste estudo entendido como **local de venda da produção**), é outro indicador de inserção das ARs nos mercados. Mior (2003, p.291-292), concluindo sobre a trajetória de agroindustrialização rural evidencia que “o desafio que se coloca é a ampliação destas redes de agroindústrias visando alcançar mercados mais distantes (...)”, e mostra a conotação deste indicador com a dimensão institucional quando argumenta que “Uma política de ampliação da abrangência e do alcance das redes sociais passa, necessariamente, pela mediação de uma série de atores públicos, privados e não governamentais, que não se restringe aos presentes nos espaços locais e regionais” (ibid, p. 294).

Outro indicador considerado no estudo é a **regularidade da oferta**. De um lado este indicador pode ter conotação econômica, como evidência o BRDE (2004) que “um dos problemas para inserção da ARs no mercado é a descontinuidade da oferta, uma vez que ela acaba inviabilizando contratos com as redes de distribuição e comercialização” (BRDE, 2004, p. 115). De outro lado, este indicador, além da importância que ele possa ter para o cliente, mostra outras variáveis intervenientes que motivam (ou desmotivam) o produtor a buscar esta regularidade. Dorigon (2008, p. 279), ao citar a declaração de um produtor (informal), deixa patente a relação deste atributo com a dimensão institucional: “(...) Só que eu não posso ter uma regularidade, porque se eu tiver uma fiscalização eu vou ter problema (...)”, que acaba por gerar influência na inserção das ARs no mercado.

Na linha de raciocínio deste último depoimento a **percentagem de vendas realizadas de maneira informal relativamente às vendas formais**, das ARs do estudo, se constitui em outro indicador de inserção a ser considerado no índice de inserção. Segundo Mior (2007) na medida em que conquistam mercados, as ARs estão cada vez mais se adequando aos aspectos legais requeridos para tal. Neste mesmo sentido, Dorigon (2008) mostra que, “elevados percentuais de informalidade apontam para as dificuldades destes pequenos empreendimentos acessarem os mercados formais. Os atores atribuem a este baixo grau de formalização às dificuldades decorrentes de um ambiente institucional burocratizado” (DORIGON, 2008, p. 38).

Outro indicador de inserção considerado no estudo é o canal de comercialização (entendido como **a forma/local de entrega do produto ao**

consumidor). Embora haja diferentes locais onde as ARs possam entregar sua produção, aquele onde a entrega se dá com maior frequência tem grande significação no sentido de indicar se as transações comerciais da AR têm maiores vínculos com as dimensões econômicas, institucionais ou sociais. Pelegrini e Gazolla (2008, p. 135) argumentam que a “venda direta ao consumidor estabelece uma relação de confiança entre as partes”. Já a venda a estabelecimentos comerciais subentendem atendimento às normas do ambiente institucional, bem como uma competição por preço e/ou diferenciação.

Um último indicador, levado à pesquisa de campo para investigação, acabou por ser descartado devido ao grande número de não respostas apresentado. A intenção era verificar o *market-share* relativo daquelas ARs que vendiam conjuntamente. Entretanto, mesmo aquelas ARs que utilizavam este tipo de estratégia (venda conjunta), não souberam informar qual era sua participação na venda total, uma vez que a maioria delas desconhecia a venda total do grupo.

Evidenciada a pertinência dos indicadores de inserção, cabe informar que todos eles foram aferidos por meio de uma escala de gradação de quatro pontos, e que o **índice** de inserção resultou da média destes indicadores, como se verá mais detalhadamente no capítulo que trata da metodologia.

2.3 Os fatores econômicos que influenciam na inserção das ARs no mercado

Desde os tempos de Alfred Marshall, a teoria econômica procura criar modelos que capturem a lógica do comportamento das firmas e dos mercados (TIGRE, 1999, p. 2). Segundo Kon (2004, p. 13), a “Teoria Econômica geral (...) evoluiu com a época, o estado-de-arte (tecnologia) e as ideologias vigentes em cada período, limitada pelas circunstâncias históricas de cada momento”. Segundo esta autora, na abordagem neoclássica “a empresa ou firma consiste em uma unidade primária de ação dentro da qual organizam-se os recursos com o fim de produção, em busca da maximização dos resultados” (*ibid*, p.13). Corroborando, neste sentido, Tigre (1999, p. 4) mostra que nesta teoria, estabelecida a partir do equilíbrio geral e parcial, o foco de interesse permanece vinculado à teoria dos preços e alocação de recursos, e informa ser ela insuficiente para tratar da economia atual. Entretanto, mostra que “Sua concepção da determinação de preços em situação de concorrência constitui até hoje a base da microeconomia tradicional” (*ibid*, p. 5).

No modelo, a busca é pelo lucro máximo que é dado pela quantidade de unidades produzidas multiplicado pelo seu preço menos os custos dos fatores de produção. Ou seja, depende da escala e do custo dos fatores de produção, já que assume, como *condição de primeira ordem*, que o custo marginal é igual à receita marginal (MELO, 2002).

Esse tratamento indiferenciado conferido à empresa (e a seus produtos) gera insatisfação que faz com que, num processo evolutivo, a Economia Industrial⁵ gere modelos alternativos diversificados de estruturas organizacionais (PROCHNIK et al, 2002, p. 32), nos quais passam a ser considerados outros elementos para conceituar e relacionar a empresa e o mercado. Para esses autores, a competitividade das empresas não ocorre apenas em função de preço, mas também por meio de outras competências estratégicas organizacionais. Dentre elas importa destacar aqui o que esses autores chamam de *empresa multiproduto* e a *empresa verticalmente integrada*. Na primeira o formato organizacional considera, também, competências em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e *marketing* e sua expansão se dá pelo uso de tecnologias de produção e mercadológicas diferenciadas. Na segunda, a inserção nos mercados ocorre, principalmente, pela atuação da empresa em diferentes estágios da cadeia produtiva (*ibid*, p. 33-34).

A teoria econômica, em seu processo de construção, passa, ainda, a considerar que a informação não está disponível para todos da mesma forma. E desenvolve, “desde os anos 1970, as bases principais de uma teoria geral sobre os mercados com assimetria de informação, abrindo caminho à ampla aplicação, que vai da análise dos mercados agrícolas tradicionais aos mercados financeiros contemporâneos”, tendo George Akerlof, Michael Spence e Joseph Stiglitz como expoentes (PINHO e VASCONCELLOS, 2003, p. 25).

Pode-se, pois, depreender que a teoria econômica geral considera que o indivíduo é racional e, em consequência disso, tenta eliminar a incerteza quanto aos atributos dos bens disponíveis no mercado, fazendo com que sua decisão se dê pela relação entre oferta e demanda, tendo o preço como sinalizador para a tomada de decisão, num dado conjunto de circunstâncias. Supõe que o indivíduo, em tendo considerado o maior número de alternativas disponíveis, escolheria aquela que maximizasse os benefícios, relativamente aos custos. Entende que essas

⁵ “Também chamada de Economia da Indústria, Indústria e Comércio, Economia de Negócios ou Organização Industrial, entre outros(...)” (KON, 2004, p.18).

informações são suficientes e que, embora possa haver assimetrias advindas da capacidade do indivíduo/organização em captar, absorver e processar estas informações, é aí que reside a capacidade competitiva diferenciada das firmas.

E, embora o pressuposto da racionalidade plena tenha suas limitações devidamente demonstradas por Simon (1947), March e Simon (1963) e Elster (1989), a lógica maximizadora a ela associada, continua a ser perseguida. A Economia Industrial (ou Organização Industrial – OI), com contribuições teóricas significativas de Bain (1968)⁶ e pragmáticas de Porter (1986), tem a lógica subjacente centrada no eixo *estrutura-conduta-desempenho*. Para a análise da indústria, Porter (1986) desenvolveu o modelo das cinco forças que determinam a rentabilidade do setor. A interação conjunta destas forças (estrutura e conduta) determina o potencial de lucro final na indústria (desempenho), que é medido em termos de retornos a longo prazo sobre o capital investido, assim como permite identificar a capacidade de negociação na definição dos preços entre fornecedores e compradores. Assim, as firmas de uma indústria devem dedicar especial atenção: (1) ao nível de competição entre as firmas que compõem a indústria; (2) em maximizar o poder de barganha da firma com fornecedores; (3) em maximizar o poder de barganha da firma com compradores; (4) evitar a ameaça de produtos substitutos aos produtos produzidos pelas firmas da indústria; e (5) em criar barreiras para novos entrantes na indústria⁷.

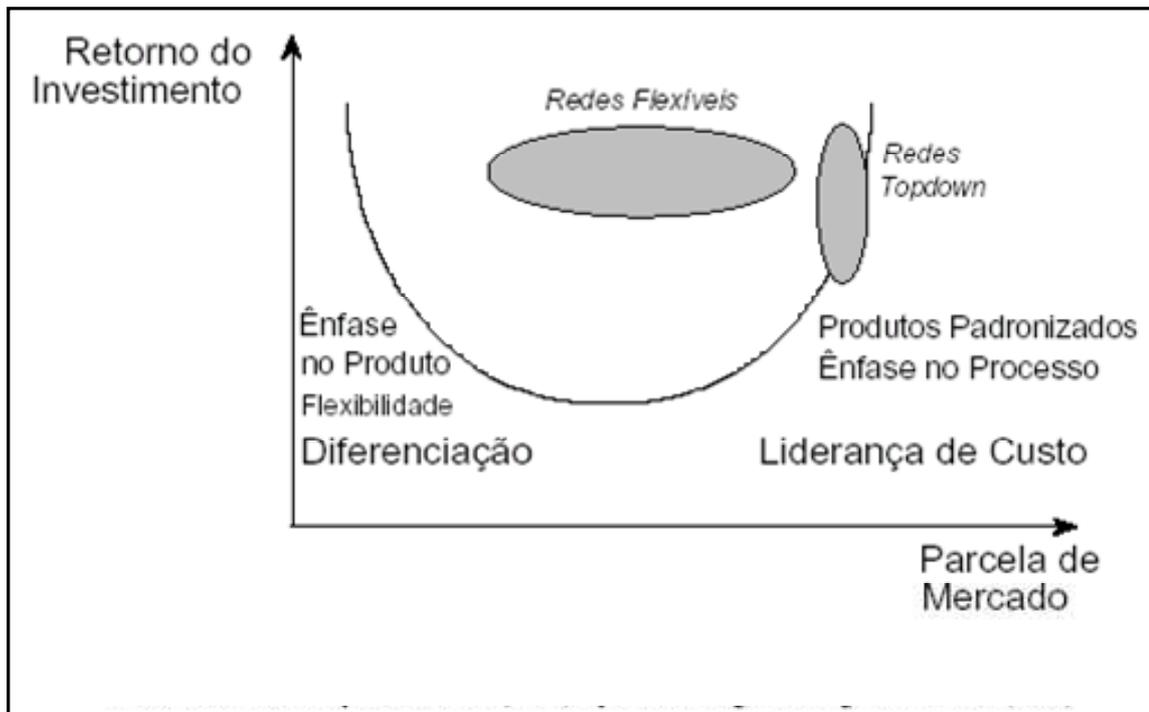
Neste contexto, variáveis⁸ como: a) preço da matéria prima; b) custo da mão de obra; c) escala de produção; d) nível de especialização; e) possibilidade de integração verticalizada; f) capacidade de captar as tendências do mercado; g) estrutura logística de canais de distribuição; h) capital para *marketing* e P&D; entre outros fatores, são elementos de importância à competitividade das empresas.

⁶ Bain, desloca a barreira de entrada para o centro da análise da estrutura de mercado e da formação de preços em oligopólios. Usando a Teoria do Preço-Limite, argumenta que empresas oligopolistas não fixam o preço visando maximizar os lucros no curto prazo, e sim num nível inferior, em que a demanda a longo prazo é inelástica, sugerindo, então que “ameaça de entrada de novos competidores estabelece um limite superior ao preço no qual as empresas que exerçam liderança de preço estão seguras de manter-se sem induzir a entrada de outras firmas no mercado”, com o objetivo de maximizar o lucro no longo prazo (Bain, 1956, apud POSSAS, 1985).

⁷ Para detalhes dos elementos que influenciam cada uma dessas forças, ver Porter (1986, cap.2).

⁸ O presente estudo analisará esses fatores como sendo os fatores econômicos que influenciam na inserção das ARs no mercado, sem a pretensão de ser exaustivo.

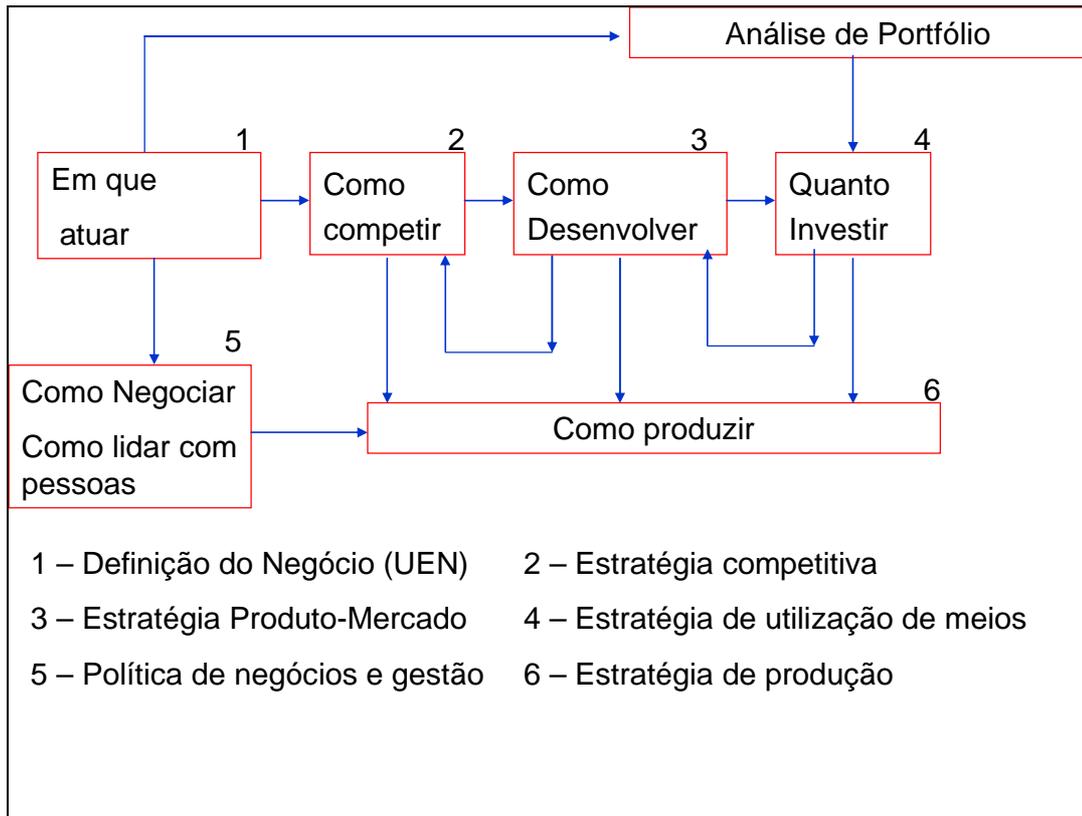
Com base nas cinco forças competitivas, Porter (1986) ensina que existem duas estratégias genéricas para competir com lucratividade no mercado: (1) Liderança de Custos: com produtos padronizados e ênfase no processo; e (2) Diferenciação: com ênfase na flexibilidade e no produto. O oeste catarinense é *locus* privilegiado para ilustrar a dinâmica dessas duas formas de atuar. Conforme caracteriza Mior (2003), a primeira estratégia é a lógica perseguida pela grande agroindústria convencional [redes *topdown*]. A segunda é a que resta às pequenas agroindústrias; embora haja algumas tentativas de utilizar a estratégia de Liderança de Custo, via formação de associações/cooperativas de pequenos produtores [redes flexíveis]. Nesse último caso, conforme argumentam Casarotto Filho e Pires (2001), a formação de redes sócio-técnicas criaria uma terceira via alternativa à tradicional “Curva U” de Porter, como ilustra o Esquema 2.



Esquema 2 – “Curva u” e estratégias competitivas genéricas ampliadas.

Fonte: Desenvolvido por Casarotto (2001) a partir do diagrama original de Porter (1986).

Deve-se, segundo estes últimos autores, analisar as estratégias ilustradas no Esquema 3.



Esquema 3 – Estratégias a analisar

Fonte: Casaroto e Pires, 2001, p.28.

Assim, para a teoria econômica, a competitividade é substancialmente alimentada por avanços tecnológicos e pela racionalidade. As instituições existem; mas deveriam evitar interferir no funcionamento do sistema econômico. Entretanto, como comenta Gala (2003, p. 90), Douglass North percebe que “uma evolução institucional pode ser mais importante do que os avanços tecnológicos para o desenvolvimento econômico”. Então as ciências econômicas e sociais, aceitando os limites da racionalidade humana, sentem necessidade de melhor compreender como se dá a competitividade; em decorrência, buscam entender como as empresas da indústria se protegem contra incertezas e riscos do ato transacional, e passam a considerar e reconhecer a influência e o papel das Instituições no processo. A Teoria Institucionalista e a Teoria das Convenções vêm complementar este hiato da Teoria Econômica, e são explanadas na seção seguinte.

2.4 Os fatores institucionais que influenciam na inserção das ARs no mercado

A sociedade atual se caracteriza pela existência das instituições, que influenciam o comportamento coletivo e individual dessa sociedade. A forma como ela se estrutura é resultado do alto grau de interdependência entre os indivíduos e do fato de que o bem estar de cada um depende da ação dos demais. Em resultado

disso, as ações de uma organização podem impactar sobre os indivíduos e/ou outras organizações. Na economia tradicional, representada pela visão de Pigou em *Economics of Welfare* (apud COASE, 1960), aquele que, por sua atividade, imputasse algum tipo de dano a outrem, deveria “pagar” por essa externalidade, devendo o Estado se abster de qualquer interferência no sistema econômico. Coase, entretanto assevera que Pigou está errado ao descrever todas externalidades como antissociais; elas podem ou não ser. Ao olhar para as externalidades como de natureza recíproca, pondera que “a abordagem tradicional tende a obscurecer a natureza da escolha que deve ser feita” (COASE, 1960, p.1), e completa que a questão central é evitar o dano mais sério. Assim, as instituições servem para mediar os conflitos, arbitrando quem está prejudicando quem, em que grau isso é aceitável e que punição e/ou recompensa um ou outro terá. Ronald Coase foi um dos primeiros que tratou desta obviedade tão importante. Até ele “o pensamento econômico estava imerso na compreensão do mercado e no funcionamento – ou não funcionamento – do mecanismo de preço” (FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997, p.34).

2.4.1 – A Nova Economia Institucional - NEI

Embora hajam diferentes conceitos de Instituição, conforme a escola de pensamento, entende-se aqui que a definição mais pertinente é a de North, que diz:

as instituições são restrições humanamente inventadas, que estruturam as interações humanas. Constituem-se de restrições formais (regras, leis, constituições), restrições informais (normas de comportamento, convenções, códigos de conduta auto-impostos) e suas características em fazê-las cumprir. Em conjunto, elas definem a estrutura de incentivo (de natureza política, social e econômica) das sociedades e, especialmente, das economias; em conseqüência, são as determinantes da performance econômica. (NORTH 1994, p.360).

De forma resumida, ele assevera que Instituição são “as regras do jogo” – e – “se instituições ‘são as regras do jogo’, as organizações são os jogadores” (NORTH, 1992, p.13)– e complementa – “Organizações são compostas de grupos de indivíduos ligados por algum propósito para alcançar certo objetivo comum” (NORTH, 1994, p.361).

A economia tradicional reconhece a existência de vários tipos de instituições sociais, mas as trata como dados de um problema. Ao colocar as instituições no centro do processo de desenvolvimento ou evolução da sociedade, North (1992) estabelece um elo de ligação das instituições com a abordagem econômica, cuja

mediação é feita pelo conceito de custos de transação de Coase (1937 apud COASE, 1960). Coase assinalou que só se obtém resultados neoclássicos de mercados eficientes quando não há custo de transação; quando isso não ocorre, as instituições passam a ser importantes. Um conjunto de instituições que ofereça transações de baixo custo viabiliza a existência de mercados de produtos e de fatores eficientes necessários ao crescimento econômico.

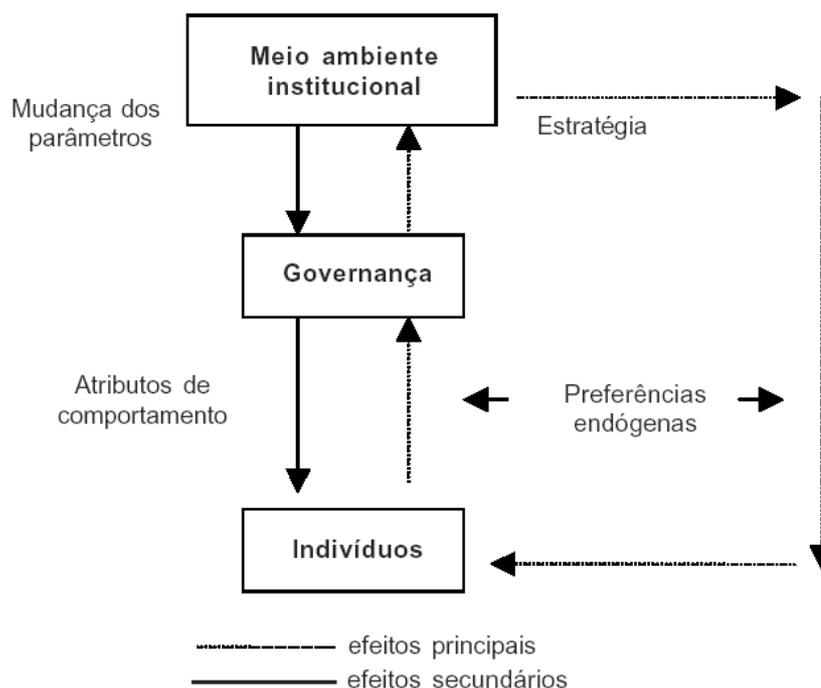
Para Conceição (2001), o papel das instituições é fundamental para compreensão do desenvolvimento econômico e tentar compreendê-lo sem instituições carece de sentido lógico, teórico e histórico, e coloca que:

Em geral, as concepções, que têm nas “instituições” a “unidade de análise” partem da discussão de suas diferenças com o neoclassicismo e suas afinidades com o evolucionismo, buscando identificar analiticamente pontos de concordância que permitam a constituição de uma possível ‘teoria institucionalista’. Exemplos são NEI, os neo-institucionalistas, os neo-schumpeterianos ou evolucionários, os regulacionistas⁹, a economia das convenções e outras, que permitiram avanços teóricos, que ora se rivalizam, ora se complementam, sem perder o caráter institucional (CONCEIÇÃO, 2001, p.87).

Interessa agora¹⁰ a NEI, que, em particular, tem duas correntes que discorrem sobre vertentes analíticas distintas. A corrente do *Ambiente Institucional* privilegia a análise de macroinstituições, enquanto que a corrente das *Instituições de Governança* centra seu foco sobre microinstituições (FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997). Ambas correntes têm, na Economia de Custo de Transação (ECT), o ponto de partida de divergência com a teoria neoclássica. Williamson (1993, apud CONCEIÇÃO, 2001) mostra como opera a ECT, ilustrada no Esquema 4.

⁹ “Apesar de as duas últimas não se constituírem em abordagens institucionalistas propriamente ditas, foram aí incluídas por contemplarem as instituições em seu campo teórico e analítico” (CONCEIÇÃO, 2001, p.11).

¹⁰ A Teoria das Convenções será descrita nas seção 2.4.2.



Esquema 4 – O funcionamento da economia de custos de transação

Fonte: Williamson (1993, apud CONCEIÇÃO, 2001).

A racionalidade limitada e o oportunismo geram custos de transação, que obrigam as firmas a se reorganizarem para enfrentá-los. Essa reorganização, segundo Williamson (1991), ocorre sob três formas — mercado, hierarquias ou híbridas —, que, interativamente, definem diferentes ambientes institucionais, os quais, por sua vez, interagem reversivamente com essas firmas. As instituições de governança — representadas por contratos interfirmas, corporações, bureaus, organizações não-lucrativas, etc. — são sustentadas pelo meio ambiente institucional, onde se situam os indivíduos. As linhas cheias representam os efeitos principais, e as tracejadas, os secundários. O primeiro dos efeitos principais é o do meio ambiente institucional sobre a forma de governança, onde mudanças no primeiro alteram os parâmetros, gerando diferenças em termos de custos de mercado, custos híbridos ou custo das hierarquias. A ligação do meio ambiente institucional com as instituições define o padrão de governança, que cria uma fonte de numerosas implicações analíticas.

A vertente microeconômica (cujo expoente é Williamson), privilegia, como já dito, o foco de análise na estrutura de governança e os efeitos principais (linhas cheias) são levados em conta, como também alguns efeitos secundários (representados pelas linhas pontilhadas), como a capacidade que tem os elementos microanalíticos (indivíduos/firmas) em modificar o ambiente institucional. Entretanto,

outros efeitos secundários (estratégias e preferências endógenas) não são considerados em seu corpo analítico. Deste modo, essa vertente despreza, por exemplo, o modo pelo qual um *lobby* setorial (estratégias) consegue impor transformações na legislação alterando as “regras do jogo” em seu favor, e opta por tomar as características individuais, suas convicções e preferências (preferências endógenas), como dadas (FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997). Essa corrente tem grande importância para compreender os sistemas agronegociais e junto com a teoria da Organização Industrial, se constitui na teoria de base de influentes programas de pesquisa do setor, no Brasil.

Tendo como elemento analítico a transação, essa vertente, estuda a forma como as partes se protegem dos riscos associados às relações de troca, pressupondo que a redução desses riscos implica na diminuição dos custos de transação e, portanto, num importante elemento concorrencial para as empresas. A existência destes custos deve-se ao “reconhecimento de que os agentes econômicos são racionais – porém limitadamente - e oportunistas” (FARINA, AZEVEDO e SAES 1997, p. 71).

Sustenta que uma transação não é possível sem custos, ou seja, antes do início da transação, há os custos da procura, aquisição de informações, conhecimento do parceiro e vários outros, chamados de custos *ex-ante* (WILLIAMSON, 1985). Este autor considera ainda os custos *ex-post*, que são os custos de monitorar e garantir o cumprimento de um acordo. Segundo ele, devido à racionalidade limitada dos agentes não é possível prever todas as ocorrências futuras relativas à transação, de forma que os contratos são geralmente incompletos. Esta limitação ostenta a incapacidade dos indivíduos em lidar com problemas complexos, mesmo que estruturados informacionalmente, o que eleva os custos das ações anteriores às transações.

A ECT permite analisar certos aspectos relativos às transações, como especificidade dos ativos, a incerteza, e a frequência das transações.

Os ativos específicos são pontos-chaves para comportamentos oportunistas, porque à medida que eles aumentam surge a quase-renda¹¹. Farina, Azevedo e Saes (1997, p. 86-87), sem pretender esgotar “o universo de possibilidades das

¹¹ É a diferença entre o retorno de um ativo empregado em uma transação específica e seu retorno em um uso alternativo.

possíveis especificidades”, mostram que Williamson distingue seis tipos de especificidades de ativos:

a) especificidade locacional – a localização próxima de firmas de uma cadeia produtiva economiza custos de transporte e armazenagem e significa retornos específicos a essas unidades produtivas; b) especificidade de ativos físicos; c) especificidade de ativos humanos, ou seja, toda a forma de capital humano específico a uma determinada atividade; d) ativos dedicados – relativos a um montante de investimentos cujo retorno depende da transação com um agente particular e, portanto, relevante individualmente; e) especificidade de marca, que se refere ao capital – nem físico nem humano – que se materializa na marca de uma empresa, sendo particularmente relevante no mundo das franquias; e f) especificidade temporal, em que o valor de uma transação depende, sobretudo, do tempo em que ela se processa, sendo especialmente relevante no caso de negociação de produtos perecíveis (FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997, p. 86-87).

A incerteza traz grandes problemas por se tratar de fatos inesperados referentes às transações e, daí, a necessidade de uma estrutura de monitoramento e controle (NEVES, 2000). Se o grau de incerteza for alto, conseqüentemente o custo de transação também será alto. O aspecto incerteza pode ser dividido em dois tipos: o que se refere ao estado da natureza, também chamado de contingência e ao do comportamento dos rivais ou comportamento estratégico. Segundo Masten (1998) quanto maior o grau de incerteza em uma transação, maiores as lacunas nos contratos e maiores as possibilidades de ocorrências de ações oportunistas por uma das partes. A ação oportunista significa que os agentes envolvidos preocupam-se com seus próprios interesses vorazmente (Williamson, 1985). Como há a possibilidade de alguns agentes assim agirem, buscam-se apoios de salvaguardas contratuais. Também para Zylbersztajn (1996), o oportunismo é um pressuposto proveniente da ação dos indivíduos em interesse próprio. Para este autor, os Jogos Não-Cooperativos¹² são princípios bases do oportunismo, onde uma das partes poderá ter informações privilegiadas em relação à outra parte e por conta disso agir de forma oportunista, buscando benefícios próprios.

Ao contrário das dimensões anteriores (especificidade dos ativos e incerteza), a freqüência das transações contribui para diminuir o custo inerente dela. A repetição de transações possibilita: a) que as partes adquiram conhecimento uma da outra – diminuindo a incerteza; b) que se construa uma reputação por parte dos agentes envolvidos; e c) que se crie, em alguns casos, um compromisso confiável entre as partes em torno do objetivo comum de continuidade da relação. Entretanto,

¹² Os jogos não-cooperativos inibem a comunicação entre os diferentes jogadores, eliminando-se a possibilidade de contratos, ameaças explícitas ou coalizões.

“quanto maior a frequência de uma transação, *ceteris paribus*, maior o valor presente dos ganhos futuros e, portanto, maior o custo associado à atitude oportunista” (FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997, p.91).

Para a ECT essas três dimensões caracterizam uma transação e permitem o desenho de uma estrutura de governança, com o objetivo de atenuar os custos associados a uma transação, amparadas num dado ambiente institucional. Para os defensores dessa vertente, através da eficiência de relações contratuais, a meta é obter o exercício do poder de monopólio para a firma, tal qual objetiva a teoria da OI ou a Teoria Econômica Neoclássica:

Na medida em que a ECT pretende explicar as diferentes formas organizacionais prevalentes nos mercados, oferecendo uma teoria da firma, sua contribuição para a OI localiza-se na determinação das estruturas de mercado, especialmente no tocante ao grau de integração vertical. Essa é a maneira mais direta e óbvia de incorporação da ECT tanto pela microeconomia tradicional quanto pela OI (FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997, p. 21).

Esta vertente (*Instituições de Governança*), entretanto, por ter como elemento analítico a transação e foco de análise a estrutura de governança, ou seja, uma análise do ambiente microeconômico, é necessária, mas não é suficiente, aos propósitos deste estudo. O apoio da vertente *Ambiente Institucional*, cujo elemento analítico são as macroinstituições, busca complementar a base teórica necessária para compreensão do desenvolvimento sob a ótica institucionalista.

Ao tratar dos custos de transação, a vertente *Ambiente Institucional* é muito semelhante à anterior. Também partindo de Coase, considera que “o alto custo da informação e os diferentes níveis de acesso informação sobre os objetos da transação são o ponto de partida para explicar como alguns conseguem se beneficiar à custa de outros” (NORTH, 1992, p.10). Considera como custo de transação: (a) a quantificação dos atributos de valor de um bem ou serviço, (b) ao tamanho de mercado (se o intercâmbio é pessoal ou impessoal), (c) o cumprimento das obrigações assumidas, e (d) as atitudes ideológicas e percepções dos indivíduos (fundada em seus modelos mentais) como elemento de opções individuais de escolha (e comportamento). Como se percebe, muito análogo às dimensões descritas na vertente anterior. A diferença desta vertente, entretanto, é que ao olhar de uma perspectiva histórica, consegue explicitar de forma mais clara que:

A forma de organização do sistema econômico determina a distribuição de seus benefícios. Logo, é de interesse dos participantes organizar o sistema

de modo a se beneficiarem dele, embora isso não garanta de forma alguma que a estrutura institucional resultante redundará em crescimento econômico. Pode redundar, isto sim, como já ocorreu em diversos casos no passado, em economias com altos custos de transação (e produção), que impedem o crescimento econômico (NORTH, 1992, p.10).

North investiga, historicamente, o papel das instituições no desenvolvimento econômico de uma sociedade (NORTH & WEINGAST, 1989). Segundo ele, investigar a história das instituições, numa determinada sociedade, permite compreender como as primeiras determinam o nível de desenvolvimento econômico da segunda. Desta forma é possível prescrever políticas de desenvolvimento. Mostra que o processo é cognitivo, no qual a racionalidade é limitada, e se faz necessário que as instituições estimulem os ensaios e eliminem erros. “É, (...) importante aprender com os fracassos e tentar evitá-los” (NORTH, 1992, p.13).

Para ele, para que a eficiência seja duradoura, é essencial haver instituições econômicas e politicamente flexíveis que se adaptem às novas oportunidades, de forma a “oferecer incentivos para a aquisição de conhecimentos e instrução, promover inovações e estimular a disposição de correr riscos e criatividade” (NORTH, 1992, p.12). As principais características do arcabouço da mudança institucional são por ele sintetizadas da seguinte forma:

- 1) A permanente relação entre instituição e organização em um contexto econômico de escassez e, portanto, de competição é o fator chave para a mudança institucional.
- 2) A competição obriga as organizações a investirem continuamente em habilidades e conhecimentos para sua sobrevivência.
- 3) A estrutura institucional dita o tipo de habilidades e conhecimentos percebidos como os de maior retorno.
- 4) Os construtos mentais dos atores, dada a complexidade do ambiente em que atuam, a pouca informação sobre a consequência de suas ações e o condicionamento cultural herdado pelos atores, determinam suas percepções.
- 5) As economias de abrangência, complementariedades e externalidades complexas da matriz institucional tornam as mudanças institucionais fundamentalmente gradativas e dependentes da trajetória adotada [*path dependent*] (NORTH, 1992, p.19).

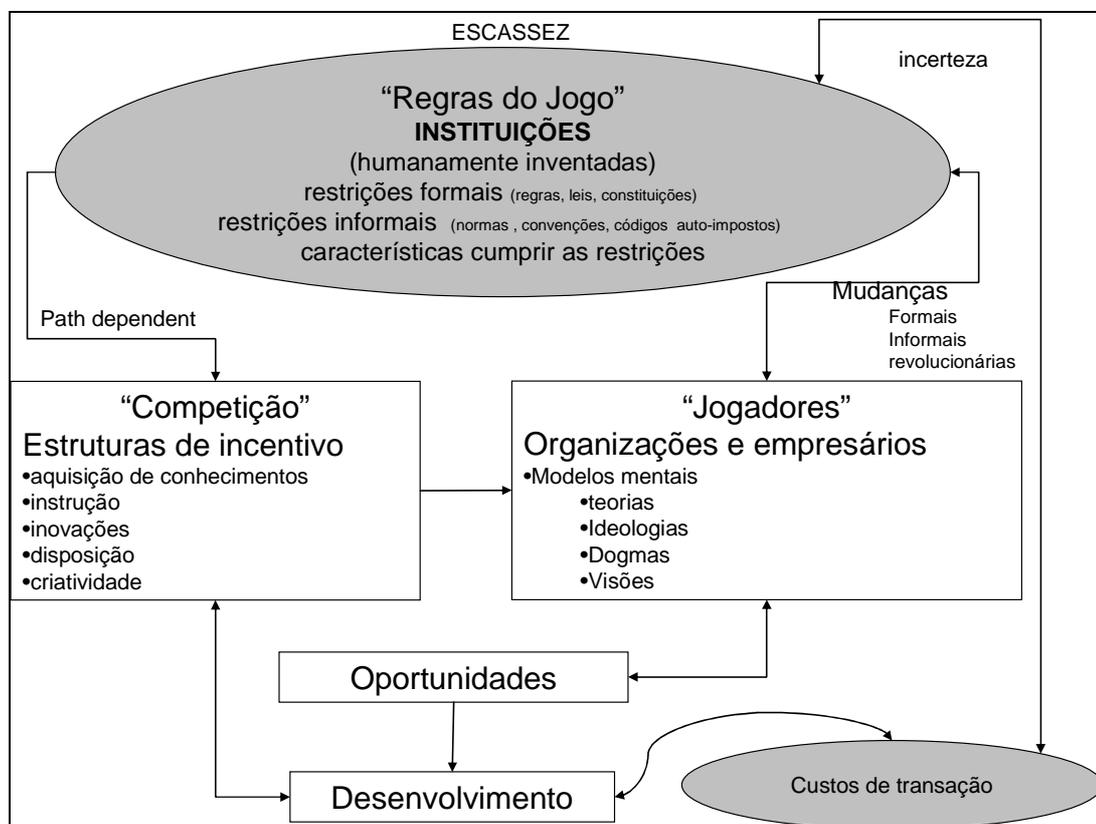
Assim, os agentes de mudança são aqueles que decidem nas organizações. “Suas percepções subjetivas (modelos mentais) determinam as opções adotadas” – e – “as fontes de mudanças são as oportunidades percebidas” (NORTH, 1992, p.14). Para ele essas fontes de mudança derivam de mudanças externas no meio ambiente ou da aquisição de conhecimentos e habilidades que, dado os construtos mentais dos atores, sugerem novas oportunidades.

As mudanças institucionais podem ser nas regras formais, alterando, entre outras: reformas legislativas, mudanças jurídicas, mudanças de normas e diretivas

por parte de órgãos reguladores, e mudanças de dispositivos constitucionais. Podem ser, também, restrições informais (normas, convenções ou padrões individuais, por exemplo). O processo de mudança é fundamentalmente gradativo, mas as mudanças informais, entretanto, “ocorrem muito mais gradativamente e às vezes de forma subconsciente, à medida que as pessoas desenvolvem padrões alternativos de comportamento condizentes com sua nova avaliação dos custos e benefícios” – e – “surgirão de uma gradativa erosão das normas aceitas ou convenções sociais, ou ainda da gradativa adoção de novas normas (...) à medida que se altera a própria natureza das relações(...)” (NORTH, 1992, p.15).

Para ele a mudança pode, ainda, ser revolucionária, que decorre devido a algum impasse causado pela ausência de instituições e organizações mediadoras de conflitos. Vê aí, entretanto, dificuldades de se concretizarem ganhos, pela dificuldade de modificar as limitações informais. A história mostra que, nestes casos, “as mudanças revolucionárias (...) jamais são tão revolucionárias quanto sua retórica levaria a crer” (NORTH, 1992, p.16).

O Quadro 2 é uma tentativa de mostrar os fatores que levam (ou não) ao desenvolvimento na ótica da NEI.



Quadro 2 – Modelo esquemático simplificado do desenvolvimento na ótica da NEI
Fonte: elaborado pelo autor a partir de North (1992).

Com base no relato da NEI, no presente estudo, pretende-se investigar as seguintes variáveis como sendo fatores de influência das instituições que podem afetar a inserção das ARs nos mercados: a) legislações (sanitárias, tributária, ambiental, previdenciária e trabalhista); b) suporte creditício para comercialização e capital de giro; c) a disponibilidade de infraestrutura pública¹³; d) padronização e qualidade do produto; e) especificidade de ativos; f) frequência das transações¹⁴; e g) conhecimento¹⁵.

Na lógica da NEI, parece claro que o poder de barganha díspar das grandes agroindústrias faz com que as “regras do jogo” existentes favoreçam-nas, em detrimento às pequenas agroindústrias. Aqui, mais uma vez, o sistema agroindustrial do oeste catarinense pode ser chamado para ilustrar a dinâmica das instituições no processo:

A região se notabilizou por ser pioneira no estabelecimento de um bem sucedido sistema de integração agroindustrial entre grandes agroindústrias e a agricultura familiar.(...) Este modelo seria o responsável tanto pelo sucesso econômico regional como pelos crescentes problemas socioeconômicos e ambientais (...) vivenciados nos anos 90. Pólo de inovação tecnológica na área de produção e industrialização de suínos e aves, berço das maiores empresas do setor carnes e derivados do Brasil, modelo de articulação que possibilita a incorporação socioeconômica da produção familiar, são resultados ressaltados como positivos. Concentração econômica regional, exclusão dos pequenos produtores familiares da produção de suínos, poluição das águas pelos dejetos suínos, êxodo rural e regional, principalmente dos mais jovens, entre outros, são apresentados como os resultados menos nobres do modelo de agroindustrialização da região (...) (MIOR, 2007, p. 6).

Nos anos 90, a abertura da economia brasileira promoveu alterações nas “regras do jogo”, resultando numa clara demonstração da influência das instituições e do mercado (no âmbito nacional e internacional, respectivamente) sobre as agroindústrias e, reversivamente, no poder de *lobby* das grandes agroindústrias sobre o ambiente institucional nacional, promovendo alterações das regras do jogo a seu favor em detrimento ao social. Segundo Mior (2007):

Variações no espaço e no tempo foram uma constante ao longo das relações entre os diversos atores ligados diretamente às cadeias produtivas de suínos e aves – empresas agroalimentares e produção agrícola familiar - e entre estes e o estado, nos seus vários níveis.(...). As mudanças

¹³ Comercialização em feiras livres, cooperativas (estimuladas pelo Poder Público), comércio Institucional (merenda escolar, creches, asilos, hospitais, forças armadas, sistema prisional).

¹⁴ Representada pela importância da capacidade de oferta continuada.

¹⁵ Entendido como a capacitação para o processo de organização, produção, planejamento, gestão e controle da atividade, etc, providos por instituições de apoio (ONGs, extensão rural, e outras entidades de apoio ao desenvolvimento).

tecnológicas e organizacionais [dos anos 90] introduzidas na produção suinícola começam a minar a tradicional forma de inserção da produção familiar, com maior especialização e concentração da produção. Estas transformações ocasionam a exclusão de significativo número de suinocultores familiares (Ibid, p.6).

O autor argumenta ainda que, “neste contexto a abordagem da economia política da globalização pode não ser suficiente para a obtenção de respostas razoáveis à situação de transição regional em curso” (ibid, p. 7)¹⁶.

No mesmo artigo, Mior mostra que os produtores excluídos passam a se articular de outras formas (adentrando na atividade de produção de suínos e outras atividades produtivas, como a produção de leite, e outras atividades de agregação de valor), via estratégias de agroindustrialização. A região Oeste passa a incorporar produtores, produtividade e viabilizar novas agroindústrias de pequeno, médio e grande porte¹⁷, evidenciando uma mobilização de fatores sociais considerados como externalidades, tanto pela Economia Neoclássica, como pela NEI.

Diversos outros estudos (BENEDET FILHO, 2004; SANTOS, 2006; FIGUEIREDO, 2003; KIYOTA, 1993; PREZOTTO, 1999; MEDEIROS, WILKINSON & LIMA, 2002; MIOR, 2003) mostram que muitos ordenamentos impostos às ARs pelas Instituições, implicam em uma espécie de competição para as quais elas não detêm competência, ou não lhes é conveniente, ou não desejam participar. E, mesmo assim, essas ARs, continuam praticando atos transacionais (muitas vezes na informalidade), mostrando que existem “outros mercados” além daqueles pressupostos pela racionalidade da teoria econômica, ou do ordenamento institucionalista formal.

Assim, embora necessárias, essas teorias, mesmo ao se complementarem, deixam lacunas para entender a dinâmica de inserção das ARs nos mercados. A Sociologia Econômica parece ser a outra teoria necessária para compreender melhor o processo. A seção 2.5 tratará desta vertente teórica.

Antes disso, entretanto, a seção seguinte resgata alguns elementos centrais da Teoria das Convenções, importantes para este estudo, notadamente para a interpretação e análise dos resultados.

¹⁶ Segundo ele, “de acordo com tal abordagem, o destino da agricultura e seus respectivos espaços rurais seriam determinados por processos macro, como o da globalização da economia e do sistema alimentar” (ibid,p.7).

¹⁷ Neste caso pela formação de grandes conglomerados cooperativistas que agregam diversas outras cooperativas de pequeno e médio porte. Como exemplo cita a Cooperativa Central Oeste Catarinense, que é formada por cerca de 15 Cooperativas filiadas e mais de 40 mil agricultores associados.

2.4.2 – A Teoria das Convenções

O grande mérito da Teoria das Convenções é tornar visível o “mundo” de valores escondido por trás das normas e técnicas e identificar os foros de debate em torno de *standards* como o *locus* privilegiado de negociação de interesses e valores (WILKINSON, 2009). Assim, para este autor:

num primeiro momento, esse enfoque desloca a discussão da simples identificação de “interesses” em jogo para a justificação de ação em termos de valores. Num segundo momento, identifica um conjunto heterogêneo de sistemas coerentes de valores, cada um com a sua legitimidade e irreduzibilidade. Os novos *standards* obrigatórios, portanto, não podem simplesmente refletir os valores de um desses sistemas de valores, seja o que for – industrial, artesanal, etc. –, mas devem buscar princípios comuns a mundos diferentes ou reconhecer uma pluralidade de critérios. (WILKINSON, 2009, p.98).

Sendo o complemento micro da Teoria da Regulação, a Teoria das Convenções em suas proposições básicas traz, subjacente, as visões de mundo de Boltanski e Thévenot, elaboradas em *De la justification* (1991). Para esses autores, toda a ação justifica-se por referência a princípios do bem comum. Diferentes formas de ação coletiva são justificadas com base em formas válidas de perceber o bem estar comum. Segundo Wilkinson (2009):

Seis desses mundos coerentes são identificados: i) o inspirado (baseado em Agostinho); ii) o da opinião (o *Leviatã* de Hobbes); iii) o doméstico (vários); iv) o industrial (Saint-Simon); v) o do mercado (Smith); vi) o cívico (o Contrato Social de Rousseau).

Também são identificados seis princípios que são comuns a cada um desses mundos historicamente constituídos e cuja presença simultânea garante a legitimidade dos diferentes mundos: i) humanidade comum – o princípio de não-exclusão; ii) o princípio de diferença; iii) o princípio de dignidade ou igual acesso; iv) a existência de ordens de grandeza; v) a noção de investimento, através da qual a diferença é justificada pelo sacrifício ou esforço envolvido; vi) a noção de bem-estar comum, implicando que todos se beneficiam de qualquer aumento em “*grandeur*”. (WILKINSON, 2009, p.109)

Os indivíduos movem-se dentro e fora desses diferentes mundos e as organizações e instituições exibem sua presença simultânea. Para enfatizar esse ponto, Boltanski e Thévenot recorrem à literatura dos manuais de administração, a fim de demonstrar como cada um desses mundos é evocado dentro da dinâmica multifacetada do comportamento das empresas – criatividade (inspirado), lealdade (doméstico), produtividade (industrial), representação (cívico), reputação (opinião) e competitividade (mercado) são princípios igualmente organizadores do comportamento das empresas (WILKINSON, 2009).

De outro lado, Sylvander (1994, 1995), aplicando a justificação destes “mundos” no setor agroalimentar, evidencia quatro, a saber:

- Coordenação industrial: que repousa sobre padrões, normas, buscando ordens de grandeza, e testando processos.
- Coordenação pelo Mercado: coordenado pelo mercado, basicamente através do mecanismo de preço.
- Coordenação Cívica: que repousa sobre a adesão de um grupo de atores a um conjunto de princípios coletivos.
- Coordenação Doméstica: baseado no relacionamento face-a-face, no negócio entre pessoas, lugares ou marcas.

Embora “exista um avanço e proliferação da coordenação industrial e da coordenação pelo mercado” como observa Renard (2003, p. 88), uma vez que a nova microeconomia, incorporou as regras como mecanismos necessários de coordenação no contexto do comportamento estratégico não-cooperativo por parte de atores racionais (WILKINSON, 2009), a contribuição da Teoria das Convenções reside em sua elaboração original da noção de regras e das bases de coordenação dos atores, como evidencia Wilkinson:

Para a teoria das convenções, as regras não são anteriores à ação e tampouco são elaboradas de fora da ação, surgindo no interior do processo de coordenação dos atores. Mais especificamente, representam uma resposta a problemas que aparecem no interior de tal coordenação e deveriam ser entendidas como mecanismos de clarificação que também estão, eles mesmos, abertos a desafios futuros. São, por isso, representações dinâmicas da negociação e, como tais, dependem da existência de pontos em comum entre os atores envolvidos. Esse “conhecimento comum”, ou essa “identificação intersubjetiva das regras”, não existe em abstrato, nem pode ser conhecido por um exercício de mera racionalidade. Em vez disso, tem que ser recorrentemente interpretado em situações específicas, através do modo como os atores se relacionam com um conjunto comum de objetos que são mobilizados por sua ação. A qualificação de objetos é por isso, simultaneamente, a qualificação dos atores envolvidos. O alcance de tal ação coletiva é dinamicamente determinado por um processo de justificação e testagem permanentes (Livet; Thévenot, 1994). (WILKINSON, 2009, p. 108).

Desse modo, a Teoria das Convenções estabelece a ponte necessária entre a NEI e a Sociologia Econômica para entender as dinâmicas dos mercados. E, conforme argumenta Wilkinson (2009, p. 86), os conceitos básicos da Nova Sociologia Econômica e da Teoria das Convenções fornecem instrumentos analíticos, que podem contribuir para superar as limitações antes apontadas na teoria econômica para o estudo dos pequenos empreendimentos no meio rural. Essas correntes permitem identificar os aspectos dinâmicos dos mercados atualmente ocupados pelos micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no

Brasil, bem como as condições de conquista de novos mercados, que se tornam cada vez mais uma pré-condição da sua sobrevivência.

A seção seguinte discorre sobre a Sociologia Econômica.

2.5 Os fatores sociais que influenciam na inserção das ARs no mercado

Para identificar os fatores sociais que influenciam na inserção das ARs no mercado, recorre-se à Sociologia Econômica. Antes, alguns antecedentes são expostos.

2.5.1 – Karl Polanyi

Num confronto direto com a abordagem econômica clássica, Karl Polanyi procura resgatar a dinâmica dos sistemas econômicos nas sociedades pré-capitalistas para depois explicar as transformações ocorridas na civilização do século XIX. Afirma que “No coração da revolução industrial do século XVII ocorreu um progresso miraculoso nos instrumentos de produção, o qual se fez acompanhar de uma catastrófica desarticulação na vida das pessoas comuns” (POLANYI, 2000, p. 51). Procura demonstrar que a motivação do lucro não é natural ao ser humano. Assim, o suposto *homo oeconomicus* (com motivações puramente egoístas e maximizadoras) está, na verdade, submerso em relações sociais. Com esta constatação dissocia a palavra economia em duas formas: a economia formal e a economia substantiva. A economia formal é aquela predominante nas escolas de pensamento clássico e neoclássico que atribuem motivações utilitaristas e o uso de modelos matemáticos para a explicação da realidade. Já a economia substantiva caracteriza-se pela relação entre os indivíduos e o ambiente social e natural em que eles se enquadram.

Segundo o autor, para a ascensão do mercado como instituição dominante do capitalismo liberal (e subordinação a ele, de todos os aspectos da vida social), criaram-se as mercadorias fictícias: terra, capital e trabalho. Seria através desta ficção que os mercados reais seriam organizados. Em seu raciocínio, não seria possível, porém, admitir que apenas o mecanismo de mercado regulasse o destino dos seres humanos e da natureza de forma completa: as conseqüências seriam desastrosas para a sociedade. De forma particular, o elemento trabalho, forma técnica de denominar o ser humano na condição de empregado ou de empregador, seria o mais afetado, já que o homem sob o efeito do abandono social viria a sucumbir através de males como a perversão, o crime, a fome, e o vício. A

sociedade, ao perceber que os efeitos deletérios do mercado podem provocar sua própria ruína, começa a desenvolver formas de suavizar estes efeitos. Um exemplo, por ele citado, foi a regulamentação do trabalho, no século XIX, quando a Inglaterra insistiu em um conjunto de direitos ao trabalhador de forma a protegê-lo minimamente da pesada carga de trabalho. Vê-se, neste exemplo, o papel da instituição como determinante das “regras do jogo”.

Assim, Polanyi consegue desenvolver uma estrutura conceitual capaz de interpretar o lugar da economia na sociedade, o que possibilita uma reflexão sobre a emergência contemporânea das diversas formas sobre as quais a Economia pode ser dissociada: entre outras a própria NEI e a Teoria da Regulação, e a Sociologia Econômica. Para esta última um importante conceito, a ser entendido, é o de capital social, sobre o qual se discorre na sub-seção seguinte.

2.5.2 – O Capital Social

A Sociologia Econômica teve (e tem) várias contribuições teóricas ao longo de seu desenvolvimento. Na literatura econômica a palavra *capital* remonta a Karl Marx, em sua clássica obra com esse termo, até mais recentemente como um novo fator que condiciona, de certo modo, a interação da sociedade: o capital social. Dialogar sobre o capital social é caminhar no duplo limite entre o econômico e o social; é um novo “ponto” para onde confluem as ciências sociais e as ciências econômicas.

Partindo da hipótese de que fatores sociais interferem no funcionamento do mercado, o capital social pode ser considerado como o propulsor desses fatores, principalmente por contemplar certos aspectos como: confiança, reciprocidade, cooperação, normas e sanções, entre outros.

Não existe um consenso sobre sua definição, mas três autores são referências obrigatórias: Pierre Bourdieu, James Coleman e Robert Putnam.

2.5.2.1 – O conceito de capital social segundo Pierre Bourdieu

Tido como o precursor do conceito contemporâneo de capital social, Bourdieu (1980), argumenta que o capital pode existir sob três formas: econômico, cultural e social. Dentro do caráter econômico o capital é convertido em dinheiro a qualquer momento tornando-se, assim, um direito de propriedade. Já o capital cultural pode ser institucionalizado na forma de qualificação profissional e, também, como capital social, produzirá obrigações sociais. O autor argumenta que tanto o

capital cultural como o capital social podem ser, dependendo dos fatores, transformados em capital econômico. Assim o capital econômico (acúmulo de trabalho humano) seria a base dos outros capitais e onde existe maior capital social há um melhor aproveitamento dos recursos econômicos (do capital econômico) e das habilidades humanas (capital cultural). A partir dessa diferenciação conceitual capital social:

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis. (...). O volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar, e do volume de capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado (BOURDIEU, 1980, p. 65).

Para ele, a aquisição, assim como a transferência, do capital social só é possível com a existência de confiança, solidariedade e reciprocidade.

A partir da elaboração do conceito de capital social, Bourdieu destaca que as redes de relações sociais, não são dadas naturalmente, mas são produzidas de acordo com ações estratégicas, individuais ou coletivas, conscientes ou inconscientes, que estabelecem ou reproduzem as relações sociais. Essas relações também podem produzir relações subjetivas como: gratidão, amizade, respeito, que criam e permitem potencializar o capital social. Apesar de criticar o individualismo metodológico, o autor delega ao agente social a responsabilidade da transformação da sociedade, dando assim um caráter individualizador ao capital social.

2.5.2.2 – O conceito de capital social segundo James Coleman

Para desenvolver seu conceito de capital social, Coleman (1988; 1990) usa como pressuposto básico a teoria da escolha racional, embora criticando o individualismo da Escola Utilitarista e rejeitando a existência de indivíduos isolados agindo unicamente com base na racionalidade econômica. Partindo de duas grandes vertentes, no que diz respeito à explicações das ações sociais (na primeira o ator é socializado e suas ações seguem normas sociais, regras e obrigações; na segunda, segue os paradigmas das ciências econômicas, que prioriza a maximização da utilidade ou satisfação), o autor elabora uma terceira corrente, juntando tanto aspectos da teoria da escolha racional como os pressupostos do

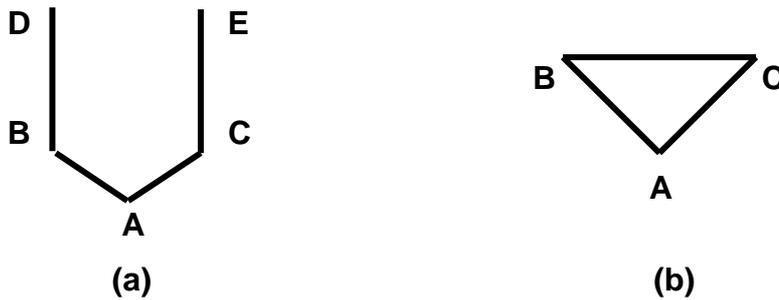
estruturalismo sociológico, e elabora sua própria definição de capital social, como “o conjunto de relações em que um indivíduo se encontra inserido e que o ajudam a atingir seu objetivos que, sem tais relações, seriam inalcançáveis ou somente alcançáveis a um custo muito elevado”(COLEMAN, 1990, p. 304).

O autor enfatiza o relacionamento interpessoal, demonstrando que o capital social se manifesta nas relações sociais e demonstra¹⁸ que existe uma confiança gerada principalmente através de relações familiares, comunitárias ou religiosas. A partir deste e outros estudos, desenvolve um modelo teórico para explicar as relações entre as variáveis: confiança, obrigações e expectativas. Parte do pressuposto de uma interação entre dois agentes, o indivíduo **A** e o indivíduo **B**; se **A** faz algo para **B** e crê que **B** o compensará no futuro, isto estabeleceria uma expectativa em **A** e uma obrigação em **B**. De certa maneira, esta obrigação pode ser vista como um crédito devido por **A** que será desempenhado por **B**. Se **A** possuir um grande número de créditos, referentes a diversos indivíduos com os quais se relaciona, a relação de conformidade com o capital financeiro é imediata. Assim, esses retidos se constituem em uma espécie de ativo que **A** poderá exigir, se necessário – a menos que tenha depositado confiança imprudentemente. Este tipo de capital social depende de dois elementos: probidade do ambiente social, mostrando que as obrigações serão pagas, e o volume de obrigações assumidas.

Para o autor, determinadas estruturas e relações sociais podem facilitar o surgimento do capital social, sendo que o indivíduo procura manter esses relacionamentos enquanto consegue usufruir algum benefício. Mas existem certas estruturas sociais que facilitam de maneira eficaz o aparecimento de capital social: os elos fechados.

O Esquema 5, mostra duas estruturas sociais: **(a)** aberta e **(b)** fechada. Em **(a)** o agente **A**, que se relaciona com **B** e **C**, pode impor ações que provocam efeitos indesejáveis em **B** e **C**, ou em ambos, já que estes não se relacionam entre si, mas com outros (respectivamente, **D** e **E**), eles não podem aglutinar suas forças para impor sanções à **A**. Diferentemente, numa estrutura fechada – **(b)** – os indivíduos **B** e **C** poderiam aplicar, coletivamente, sanções a **A**.

¹⁸ O autor estuda uma situação específica: comercialização de diamantes.



Esquema 5 – Estrutura social com abertura (a) e com fechamento (b)

Fonte: Adaptação de Coleman (1990).

Para Coleman, uma estrutura social fechada é importante não somente por tornar normas efetivas, mas também para assegurar certa probidade. É esta probidade que dará suporte para o surgimento da reputação para os agentes envolvidos na relação.

2.5.2.3 – O conceito de capital social segundo Robert Putnam

Estudando as diferenças de desempenho institucional verificadas entre o norte e sul da Itália, Putnam (1996), verifica os impactos da descentralização do governo, dando maior autonomia a cada região – com as mesmas regras para todas as regiões. Mostra que nas regiões norte e central houve um maior desenvolvimento e uma maior participação política. No sul, ao contrário, o êxito da reforma foi limitado, havendo baixo desempenho econômico e uma restrita participação político-social. O autor busca a resposta a essas diferenças a partir da análise histórica do capital social na Itália.

Estudando o capital social com uma discussão referente à ação coletiva, Putnam, utilizando a teoria dos jogos, procura mostrar que a falta de capacidade de interação entre os atores sociais em busca de um bem comum não é caracterizada pela ignorância ou irracionalidade e, sim, pela necessidade de uma fonte de informação confiável. Para ele, “em um mundo habitado por santos, talvez os dilemas da ação coletiva não existissem, mas o altruísmo universal é uma premissa quixotesca para qualquer ação ou teoria social” (PUTNAM, 1996, p.174).

Entende que o poder coercitivo de terceiros [das instituições formais] é demasiadamente formal e insuficiente:

em princípio, a coerção de um terceiro requereria uma parte neutra que pudesse, sem ônus, avaliar os atributos de um contrato e, também sem ônus, fazer cumprir os acordos de modo a que a parte infratora sempre tivesse que indenizar a parte lesada de tal forma que lhe resultasse oneroso

violiar o contrato. É óbvio que no mundo real seria difícil, se não impossível, preencher tais condições (PUTNAM, 1996, p. 175).

Assim, acredita que as instituições associativas podem implementar soluções viáveis aos dilemas da ação coletiva; são as chamadas soluções conciliadoras, imbuídas de confiança e comunitarismo: “num mundo onde existem dilemas do prisioneiro, as comunidades cooperativas permitirão aos indivíduos racionais superarem os dilemas coletivos” (*ibid*, p. 176).

Entendendo ser o capital social a razão que move estas sociedades cooperativas, Putnam argumenta que quanto maior o volume de capital social, acumulado ao longo dos anos sob forma de regras de reciprocidade e participação cívica, maior o nível de cooperação voluntária. Assumindo certas características dentro da organização social (tais como confiança, normas de conduta e sistemas de intercâmbio) o capital social tenderia a aumentar a eficiência da sociedade, facilitando ações coordenadas. Segundo ele, a confiança é fundamental para o capital social, e ela se origina de duas fontes: as regras de reciprocidade e os sistemas de participação cívica.

Outro ponto destacado por Putnam são os sistemas de intercâmbio e comunicação. Distingue-os em duas formas básicas: horizontal e vertical. No primeiro, o sistema é caracterizado por indivíduos que possuem o mesmo *status* e o mesmo poder; no segundo, há uma relação assimétrica de dependência.

O sistema vertical é incapaz de sustentar a confiança e a cooperação, pois os fluxos de informação são menos confiáveis já que esta estrutura organizacional possibilita a retenção de informações e cria a impossibilidade de luta contra arbitrariedades. Para Putnam, as relações clientelistas, que envolvem permutas interpessoais e obrigações recíprocas, em que a permuta é vertical e as obrigações assimétricas, inibem a formação de uma organização grupal e solidariedade horizontal, seja entre clientes, seja entre patronos. Aqui ocorre a dependência, não a reciprocidade. Como assinala o autor: “o fato de as articulações verticais serem menos úteis que as articulações horizontais para solucionar dilemas de ação coletiva talvez seja uma das razões porque o capitalismo mostrou-se mais eficiente do que o feudalismo no século XVIII, e porque a democracia revelou-se mais eficaz do que a autocracia do século XX” (PUTNAM, 1996, p. 184).

Os três autores analisados mostram distintos argumentos na elaboração de suas teorias sobre o capital social. Pode-se, entretanto, perceber que em todos os casos, as redes de relações são cruciais para formação do capital social.

Na subseção seguinte será mostrada a mais recente corrente do pensamento socioeconômico, que busca compreender o mercado como sendo parte de um conjunto de interações sociais. Trata-se da Sociologia Econômica, que através de estudos referentes a mercados específicos elabora um aparato conceitual novo e uma concepção um pouco distinta sobre o capital social.

2.5.3 – Mark Granovetter

Antes de mostrar a visão de Granovetter, convém um retorno à sociologia econômica clássica, cujos expoentes são Émile Durkheim e Max Weber.

2.5.3.1 – As visões antecedentes do mercado pela sociologia – Durkheim e Weber.

Durkheim (1995) não dá uma definição precisa do que ele entende por mercado e o identifica como sendo um composto de instituições relativas à troca. Sua análise está baseada na noção de contrato e, segundo ele, vive-se numa sociedade de mercado, ou seja, uma sociedade onde se seguem contratos. O autor dá uma dimensão socializadora à relação mercantil, uma vez que os indivíduos seriam obrigados a participar do mercado para trocar bens e serviços para sua sobrevivência. Essa dimensão socializadora está intimamente ligada à coesão social, já que a sociedade moderna necessita de forte consciência coletiva.

A ordem social, segundo ele, não decorre da busca egoística do interesse do agente isolado, mas sim da cooperação estabelecida através de regras formais e/ou informais. Essa seria a ordem social que possibilitaria o funcionamento do mercado, através do cumprimento dos contratos. Assim o agente econômico seguiria a risca os regulamentos dos contratos, ou seja, respeitaria todas as regras sociais imbuídas nele e originaria uma relação social. Logo essa relação mercantil geraria um laço social mesmo que essas relações não fossem entre pessoas de íntimo convívio, fazendo com que a relação não se perca após o ato da troca.

Já Max Weber faz uma definição sucinta sobre sua visão de mercado: “Falamos de mercado quando pelo menos por um lado há uma pluralidade de interessados que competem por oportunidades de troca”; logo um “(...) fenômeno específico do mercado é o regateio” (WEBER, 1991, p. 419). Segundo este autor o mercado seria resultado de duas formas específicas de interação social: a troca e a

competição. Dentro dessa competição se estabelece uma luta (conflito sobre os preços entre o consumidor e o vendedor e entre concorrentes), dando um caráter de poder, que é a dimensão política que afeta a esfera econômica. Assim, dentro do mercado existiria uma disputa de interesses antagônicos, e a troca realizada representaria uma situação de equilíbrio.

Em sua análise sociológica do mercado diz que ele "(...) representa uma coexistência e seqüência de relações associativas racionais, das quais cada uma é especificamente efêmera por extinguir-se com a entrega dos bens de troca" (WEBER, 1991, p. 419). Deste modo, embora contemple o mercado como uma interação social, limita o impacto da interação devido à efemeridade que considera presente na troca e ao limitado número de agentes nela presente.

Vale lembrar que Weber contesta a concepção tradicional de mercado, isto é, o utilitarismo dos agentes econômicos; para isso usa o pressuposto da concorrência, levada em conta tanto por parte dos produtores quanto por parte dos consumidores.

Assim como em Durkheim, para Weber a relação mercantil também é uma relação social. Na visão weberiana o agente econômico deve levar em conta o contexto sócio-político e não somente o comportamento dos outros agentes. Já na concepção de Durkheim, neste contexto sócio-político deve-se analisar, principalmente, as expectativas das ações futuras de outros agentes, assim como as regras formais leis, convenções, etc que regem o mercado.

2.5.3.2 – O enraizamento dos mercados (*embeddedness*)

Tendo como base os antigos pressupostos de Durkheim e Weber, a principal característica da Sociologia Econômica atual é analisar os mercados a partir de interações sociais. Não há um consenso sobre o marco inicial, mas a maioria dos estudiosos considera a publicação do artigo *Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness*, escrito em 1985, por Mark Granovetter, como pioneiro.

A proposição deste artigo é mostrar que a ação econômica está imersa (enraizada, ou incrustada [*Embeddedness*]) nas estruturas das relações sociais na moderna sociedade industrial. Argumenta que, apesar de as descrições neoclássicas costumarem fornecer uma explicação "subsociada" ou de ator atomizado para essa ação, os economistas reformistas [estruturalistas] que tentam

recuperar as estruturas sociais o fazem da maneira "supersocializada". Assim, tanto as descrições subsocializadas como as supersocializadas são paradoxalmente similares ao negligenciar as estruturas contínuas das relações sociais. E considera que um relato sofisticado da ação econômica deve considerar sua imersão (enraizamento) nessas estruturas. A discussão é ilustrada por uma crítica do programa de pesquisas de "mercados e hierarquias" de Oliver Williamson.

O autor enfatiza que a análise econômica tradicional erra no fato de ignorar a identidade e as relações anteriores dos comerciantes individuais, fato considerado de extrema importância dentro da análise de mercado na visão da Nova Sociologia Econômica. Nesta abordagem as relações sociais são tidas como fundamentais para geração de confiança na vida econômica, mais que dispositivos institucionais ou da concorrência de uma difundida moral na sociedade. Em sua visão, as redes de relações sociais são as estruturas que asseguram o funcionamento e manutenção da ordem, no lugar da moral ou das instituições.

Devido a essas redes de relações estarem alicerçadas em variáveis como confiança, reciprocidade e expectativas, há risco de serem consideradas demasiadamente otimistas. Para o autor há duas maneiras de diminuir este risco de otimismo excessivo: primeiro, reconhecendo que, enquanto alternativa para o problema da ordem, a perspectiva do enraizamento é menos universalizada que qualquer um dos argumentos alternativos, já que as redes de relações sociais penetram irregularmente e em diferentes intensidades nos vários setores da ação econômica (e que os fenômenos conhecidos – a desconfiança, oportunismo e desordem – não estão ausentes); segundo, é salientar que as relações sociais (um pré requisito para a ocorrência de interações baseadas na honestidade), não são suficientes para garantir que ela se efetue realmente. Em muitos casos esta situação pode se perverter, e a rede de relações sociais pode originar atos de má fé. Logo, esta perspectiva de Granovetter, relativa ao problema da confiança e da ordem, procura localizar-se entre a proposta supersocializada da moral e a perspectiva subsocializada dos mecanismos individuais e institucionais.

Para Granovetter:

A perspectiva subsocializada é encontrada principalmente na Nova Economia Institucional [NEI] (...). A idéia geral sustentada pelos membros desta escola é que as instituições e os arranjos sociais, anteriormente considerados como resultado causal de forças legais, históricas, sociais ou políticas, são mais bem interpretadas como sendo soluções eficientes para determinados problemas econômicos. (...) Neste contexto considera-se que

a má fé é evitada por arranjos institucionais inteligentes que fazem com que o envolvimento com ela seja custoso demais, e atualmente considera-se que esses dispositivos [institucionais] – anteriormente interpretados por muitos como isentos de função econômica – evoluíram para desencorajar a má fé. Observa-se, contudo, que eles não produzem confiança, mas, em vez disso, representam um substituto funcional para ela (GRANOVETTER, 1985, p. 10-11).

Para ele, “a *substituição* destes dispositivos pela confiança resulta, na verdade, em uma situação hobbesiana, na qual qualquer indivíduo racional seria motivado a desenvolver formas inteligentes de evitá-los” (*ibid*, p. 11). O argumento do enraizamento (*embeddedness*) enfatiza, por sua vez, o papel das relações pessoais concretas e as estruturas (ou redes) dessas relações na origem da confiança e no desencorajamento da má fé (*ibid*, p.13).

Segundo o autor, nas relações de negócios, o grau de confiança deve ser variável, mas o dilema do prisioneiro costuma ser eliminado pela força das relações pessoais, e essa força é entendida não como uma propriedade dos participantes da transação, mas de suas relações concretas.

Assim, pois, Granovetter dá mais importância às estruturas de relações do que às estruturas organizacionais. Para ele, a ordem e a desordem na vida econômica, a honestidade ou a má fé nas trocas comerciais, são influenciadas muito mais pelo caráter estrutural das relações do que pelo caráter organizacional.

Outra contribuição de Granovetter está na obra *The Strength of Weak Ties*, de 1973. Nela o autor busca demonstrar que uma rede de relações, sobretudo as de relações fracas¹⁹, têm mais capacidade de unir membros de diferentes grupos que as redes de ligações fortes, cujos relacionamentos se dão apenas no interior do mesmo grupo. Assim, indivíduos que pertencem a redes de relações fracas, têm maior potencial para obter mais confiança, bem como de promover a ordem transacional, uma vez que tem relações concretas com diferentes grupos sociais.

Então, se as ações econômicas estão inseridas (enraizadas – *Embeddedness*) em redes de relações sociais, essas redes podem contribuir para redução de comportamentos oportunistas e auxiliar na promoção da confiança mútua entre os agentes econômicos.

Dentre as variáveis assumidas na abordagem do autor podem-se destacar:

1. Duração da relação;

¹⁹ Na qual o indivíduo de uma rede de relações também mantém relações com outras redes de relações.

2. intimidade (principalmente pela busca e consolidação dos laços, tanto fracos como fortes);
3. intensidade emocional (relações culturais, desejo de trabalhar junto);
4. serviços recíprocos prestados.

Nessa perspectiva elementos como cooperação, reputação e credibilidade, se destacam entre os agentes econômicos que buscam fontes de conformidade através de laços de reciprocidade e confiança mútua. Esta talvez seja a grande essência desta corrente de pensamento: procurar uma convergência teórica entre a sociologia e a economia, num sentido de colaboração e complementaridade entre elas, objetivando romper o falso antagonismo entre economia e sociedade.

Diante do exposto, para este estudo, serão consideradas as seguintes variáveis como representativas da dimensão social, e que formarão o índice dos fatores sociais, para ser usado no modelo analítico do estudo: a) Influência da amizade/parentesco nas vendas; b) influência da participação em eventos (capitalizar relacionamentos); c) influência do tempo de relacionamento; d) influência da cultura (modo de fazer diferenciado); e) influência do elo fechado; f) influência de pertencer a redes fortes; g) influência de pertencer a redes fracas; h) influência da confiança (no informal);

Cabe, aqui, novamente recordar, que parte do suporte teórico necessário a esta tese será complementado nos capítulos dos resultados, na medida em que se apresenta/discute os achados.

O capítulo seguinte expõe o método utilizado na pesquisa.

CAPÍTULO III – OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo abordar-se-á o método utilizado para a realização do estudo, bem como os procedimentos adotados para operacionalizar a pesquisa.

Ao analisar como se dá a influência dos fatores econômicos, institucionais e sociais sobre o fenômeno da inserção das ARs nos mercados e, ao mesmo tempo, testar o comportamento desses fatores quando se estratifica o objeto do estudo (ARs), o presente trabalho busca o *nível explicativo*. Pesquisas do tipo explicativas “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 1987, p.46). Entretanto, como ressalta este autor, “nem sempre se torna possível a realização de pesquisas rigidamente explicativas em ciências sociais (...)” (*ibid*, p.46). Ainda segundo Gil (1987, p.45), no *nível descritivo*, os estudos “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ele mostra que, “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relação entre variáveis, pretendendo determinar a natureza desta relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa” (*ibid*, p.45). O presente estudo se dá, portanto, na interpolação entre os dois níveis: descritivo-explicativo. Ainda, no âmbito da tipologia, trata-se de um estudo interdisciplinar, nos termos de Pardinias (1977, p. 159, *apud* MARCONI e LAKATOS, 1999, p.23), uma vez que investiga diversas áreas das ciências sociais.

No que se refere ao método, segundo Gil (1987, p. 34), na área de ciências sociais, “com frequência, dois ou mais métodos são combinados. Isto porque os métodos específicos de que dispõem as ciências sociais nem sempre são suficientes para orientar todos os procedimentos a serem desenvolvidos ao longo da investigação”. Então, para dar conta do presente estudo, utilizou-se o *método comparativo* combinado com o *método observacional* e com o *método estatístico*. “O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (*ibid*, p.35). É o caso quando se busca verificar os possíveis diferentes comportamentos das

variáveis nos diferentes tipos de ARs. Como também enfatiza Gil (1987, p. 34), “pode-se afirmar com muita segurança que qualquer investigação em ciências sociais deve valer-se, em mais de um momento, de procedimentos observacionais”. É o que ocorre quando se sustenta os achados da pesquisa nos achados de outros estudos, e mesmo quando se contrapõem relações entre dimensões e/ou entre variáveis. Já o método estatístico “fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciência sociais (...) e fornecem considerável reforço às conclusões obtidas” (ibid, p. 36). É o que se pretende ao testar as hipóteses da pesquisa. Trata-se, pois, de um estudo de caráter quantitativo (HAIR, 2006).

Os procedimentos para consecução do estudo, nestes níveis e métodos, serão detalhados no decorrer deste capítulo e são apresentados de forma breve nos dois parágrafos seguintes.

Os dados foram coletados em um momento preciso do tempo, de março a julho de 2010, junto à amostra selecionada para representar a população alvo, caracterizando-se, pois, em um estudo de corte transversal, segundo Hoppen, Lapoint e Moreau (1996). Para sua coleta, utilizou-se da pesquisa *survey*, que “envolve o exame de um fenômeno em uma grande variedade de ambientes naturais” (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993, p.5), sendo, os dados, capturados por meio de *entrevista estruturada*. “A entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário (...)” (MARCONI e LAKATOS, 1999, p. 97-98).

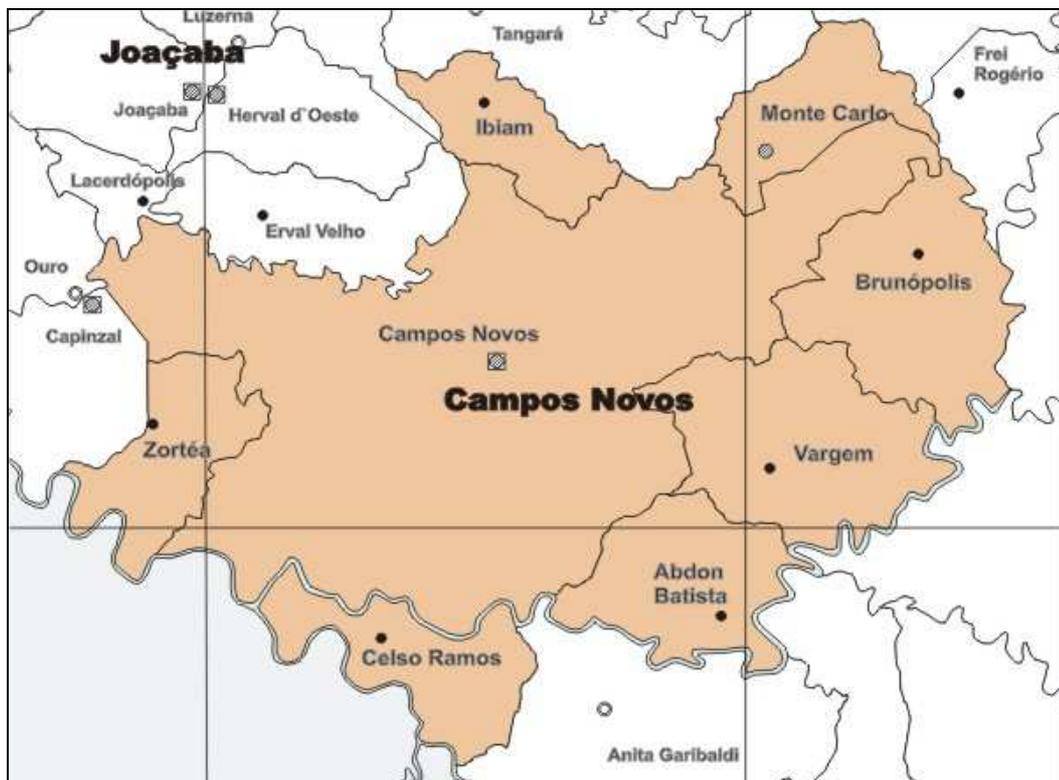
A *survey* foi aplicada em agroindústrias rurais de duas microrregiões geográficas, situadas no estado de Santa Catarina – Brasil, e a amostra foi determinada por conveniência (*estratificada*, nos termos de Marconi e Lakatos, 1999, p. 59), sendo que o critério inicial de seleção²⁰ foi a formalidade (ou informalidade) jurídica, e o tamanho das ARs da região do estudo, objetivando, a *posteriori*, obter uma amostra com distribuição equilibrada de diferentes tipos de ARs (*caseira, artesanal, familiar empresarial*). Para Gil (1991, p. 95) “há situações em que este procedimento é o mais adequado, particularmente naqueles em que se tem interesse na comparação de vários estratos”.

²⁰ As unidades de análise (ARs) foram indicadas por técnicos dos escritórios municipais da Epagri.



Mapa 2 – 7ª. SDR

Fonte: www.sc.gov.br/conteudo/governo/regionais.



Mapa 3 – 8ª. SDR

Fonte: www.sc.gov.br/conteudo/governo/regionais.

O universo da pesquisa foi constituído, pois, pelas agroindústrias rurais dos municípios dessas duas regiões que, desenvolviam:

atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores, desde que a destinação final do produto tivesse sido dada pelo produtor (IBGE, 2008, p. 38)

Com este conceito, o IBGE (2009), no Censo Agropecuário 2006, investigou ARs das cadeias produtivas de derivados do arroz e fubá (arroz em grão e fubá), café (café torrado em grão e café torrado e moído), mandioca (mandioca e tapioca e/ou goma), algodão (algodão em caroço e algodão em pluma), leite (queijo e/ou requeijão e manteiga), cana (aguardente de cana e rapadura), frutas (polpa de frutas e doces e geleias), carne (carne tratada e embutidos), e madeira (carvão vegetal e produtos derivados da madeira).

Como o estudo busca a heterogeneidade, procurou-se diversificar, também, as cadeias produtivas a que pertenciam as ARs. Na região do estudo, existiam 318 ARs das cadeias produtivas da carne, leite, cana e frutas, segundo o Censo Agropecuário 2006 (IBGE, 2009), conforme demonstra a Tabela 2.

Tabela 2 – As agroindústrias da região do estudo, segundo o Censo Agropecuário 2006

UF, Microrregião e Município	Número de estabelecimentos							
	Queijo ou requeijão	Manteiga	Embutidos	Carne Tratada	Aguardente de cana	Rapadura	Polpa de frutas	Doces e Geleias
Santa Catarina	5 838	334	1 590	37	312	146	18	684
7a. SDR	180	1	69		14	1		5
Água Doce	2	-	-	-	1	-	-	-
Capinzal	20	-	-	-	1	1	-	-
Catanduvas	-	-	-	-	-	-	-	-
Ercal Velho	18	-	-	-	1	-	-	-
Herval d'Oeste	16	-	-	-	-	-	-	-
Ibicaré	16	-	6	-	-	-	-	1
Jaborá	18	1	-	-	2	-	-	-
Joaçaba	71	-	63	-	1	-	-	1
Lacerdópolis	-	-	-	-	1	-	-	-
Luzerna	7	-	-	-	-	-	-	-
Ouro	11	-	-	-	7	-	-	1
Treze Tilias	1	-	-	-	-	-	-	2
Vargem Bonita	-	-	-	-	-	-	-	-
8a. SDR	38	1			5	2		2
Abdon Batista	18	1	-	-	-	1	-	-
Brunópolis	-	-	-	-	-	-	-	-
Campos Novos	6	-	-	-	2	-	-	-
Celso Ramos	11	-	-	-	3	1	-	2
Ibiam	-	-	-	-	-	-	-	-
Monte Carlo	-	-	-	-	-	-	-	-
Vargem	-	-	-	-	-	-	-	-
Zortéa	3	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados do Censo Agropecuário 2006 (IBGE, 2009).

A partir da identificação das cadeias a serem investigadas, contatou-se cada um dos Escritórios Municipais da EPAGRI dos municípios da região do estudo e solicitou-se ao Técnico Responsável que indicasse algumas ARs que teriam

disposição em responder à entrevista. Neste contato²¹, com os técnicos, eram explicados os objetivos da pesquisa e, de forma sucinta, as tipologias de ARs que se desejava, solicitando que indicassem uma agroindústria de cada tipo (*caseira, artesanal, familiar, e empresarial*), se existissem no município.

Assim procedendo, obteve-se a amostra resultante de 40 ARs de diferentes cadeias produtivas, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Quantidade de ARs entrevistadas na pesquisa, por região e por cadeia

Localização	Cadeia Derivados do leite	Derivados de carne	Derivados da Cana	Derivados de Frutas	TOTAL
8ª SDR	8	6	3	5	22
7ª SDR	10	5	2	1	18
TOTAL	18	11	5	6	40

Fonte : Elaborado pelo autor, a partir da Pesquisa de Campo.

Observe-se que os dados apurados pelo IBGE, no Censo 2006, não são os mesmos encontrados no presente estudo. Por exemplo: se observa que na Tabela 2 não existem, na 8ª SDR, nenhuma AR que transforme ou beneficie derivados de carne (*embutidos e carne tratada*), enquanto que, neste estudo foram localizadas ARs com esta produção. A Tabela 3 mostra os tipos de ARs entrevistadas, em função da cadeia a que pertencem, na região do estudo, e na qual se percebe diferenças com os achados do IBGE.

3.2 A coleta de dados e o formulário

Para obtenção dos dados necessários à pesquisa, utilizou-se a *entrevista estruturada*, já definida na introdução deste Capítulo. Considerando que o Universo da pesquisa (e da amostra) contemplaria diferentes segmentos da população (podendo conter, inclusive, analfabetos ou analfabetos funcionais), e que se desejava que todos tivessem o mesmo entendimento do que se lhes era arguido, buscou-se padronizar a interrogação, com os mesmos tipos de esclarecimentos a respeito das questões investigadas, usando o mesmo timbre de voz, exemplos, etc²². Conforme ensinam Marconi e Lakatos (1999, p. 96) a padronização permite obter “respostas às mesmas perguntas, permitindo que ‘todas elas sejam

²¹ Em alguns casos era enviado e-mail com a descrição da tipologia pretendida e em outros casos o contato era feito pessoalmente; ambos após contatos telefônicos. Quando enviado por e-mail, era feito outro contato telefônico para confirmar o recebimento e esclarecer eventuais dúvidas do Técnico.

²² Nos capítulos IV e V, na apresentação dos resultados, são descritos os esclarecimentos (e/ou exemplificações) feitos aos entrevistados, quando necessários foram, buscando o entendimento uniforme do que era perguntado.

comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir as diferenças entre os respondentes e não a diferença nas perguntas' Lodi, (1974:16)".

A entrevista apresenta vantagens e desvantagens. De acordo com Gil (1987, p. 114-115) as vantagens e limitações, são as listadas no Quadro 3.

Vantagens	Limitações
Possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social.	A falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas.
É uma técnica muito eficiente para obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano.	A inadequada compreensão do significado das perguntas.
Os dados são suscetíveis de classificação e de quantificação.	O fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes.
Não exige que a pessoa entrevistada saiba ler ou escrever	Inabilidade ou mesmo incapacidade do entrevistado para responder adequadamente, em decorrência da insuficiência vocabular ou mesmo psicológica.
Possibilita a obtenção de maior número de respostas [se comparada ao questionário]	Influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado.
Oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas (...).	Influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado.
Possibilita captar a expressão corporal, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.	Os custos de treinamento de pessoal e a aplicação das entrevistas.

Quadro 3 – Vantagens e Limitações da Entrevista

Fonte: Gil (1987, p. 114-115).

Ainda segundo este autor, o “sucesso desta técnica depende fundamentalmente do nível da relação pessoal estabelecido entre o entrevistador e o entrevistado” (GIL, 1987, p. 115). Objetivando, então, uma aproximação amistosa com o entrevistado, era solicitado ao Técnico Responsável da Epagri que estabelecesse contato prévio com o entrevistado, informando-o que iria fazer contato uma pessoa (e eles caracterizavam o autor deste trabalho ao seu modo) que buscava informações a respeito das ARs da região (nessa ocasião o Técnico da Epagri deveria dizer que se tratava de um trabalho acadêmico e que o entrevistado – se desejasse conceder a entrevista – deveria despreocupar-se com o entrevistador, uma vez que se tratava de “gente boa”, e que as informações seriam sigilosas). Segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 98), com esse contato “espera-se obter maior entrosamento com o entrevistado (...)”.

Depois daquele contato prévio do Técnico Responsável da Epagri, entrava-se em contato telefônico com o entrevistado, e, numa conversa amistosa, explicava-se a finalidade da pesquisa, sua relevância e a confidencialidade das respostas, agendando uma possível data para entrevista.

Quando da efetiva realização da entrevista eram, novamente, reforçados os argumentos enunciados, com a cautela de propiciar um clima amistoso. De maneira sutil, era também enfatizado que a indicação do Técnico Responsável da Epagri se constituía numa prova de confiabilidade da pessoa do entrevistador, uma vez que o entrevistado tinha relações de confiança com o técnico. Criado o clima propício e dissipadas as dúvidas iniciais, iniciava-se a entrevista, que era realizada sempre da mesma maneira (aliás, isso era dito ao entrevistado, de modo que, aqueles com maior discernimento, não se constrangessem com as explicações que poderiam não lhes serem necessárias). “Nas entrevistas estruturadas, a formulação das perguntas assume um caráter metódico (...)” e “devem ser feitas de maneira tal que correspondam a um estímulo idêntico para todos os informantes” (GIL, 1987, p.119-120). Era também oferecida, ao entrevistado, uma cópia do formulário para que acompanhasse o que lhe era perguntado. O formulário aplicado aos entrevistados pode ser visualizado no Apêndice I. As explicações e/ou exemplificações utilizadas nas questões de maior complexidade de entendimento são apresentadas nos capítulos IV e V, na medida em que se apresentam os resultados da pesquisa.

Então, para atendimento dos objetivos propostos neste estudo, dividiu-se o formulário em sete blocos, a saber: (a) Identificação do respondente; (b) Características da agroindústria; (c) Indicadores de inserção; (d) Variáveis econômicas que influenciam na inserção; (e) Variáveis institucionais que influenciam na inserção; (f) Variáveis sociais que influenciam na inserção; e (g) Complementos. A seguir apresenta-se o construto do instrumento de coleta de dados (formulário) utilizado, na entrevista. O Quadro 4 mostra as indagações formuladas aos entrevistados e a origem teórica da questão.

Bloco	Nº. e Enunciado	Codificação Variável	Fonte
Identificação do respondente	1. Nome da Agroindústria (controle)	Controle	IBGE (Censo 2006)
	2. Localização da Agroindústria	Localização	
	3. Qual é a situação legal do produtor?	Constituição Jurídica	
	4. Qual o local de residência da pessoa que dirige o estabelecimento?	Residência	
	5. Qual é o sexo da pessoa que dirige o estabelecimento ?	Sexo	
	6. Qual é a sua idade ?	Idade	
	7. Qual é o seu nível de formação escolar ?	Nível de estudo	
	8. A agroindústria possui CNPJ ?	CNPJ	
	9. Faturamento da AR em 2009:	Faturamento	
	10. Os principais produtos produzidos por sua agroindústria são:	Produtos principais	
	11. Se outros, quais?	Outros Principais	

Continua...

Continuação...

Características da agroindústria	12. A agroindústria possui infraestrutura e instalações específicas para o processo de transformação?	Infraestrutura e instalações específicas	Guimarães e Silveira (2007, p.7-11) e Mior (2003, p. 246 e 273)
	13. Como é o modo de fazer a transformação da matéria prima de sua agroindústria em termos de qualidade perseguida?	Modo de fazer / qualidade perseguida	
	14. Qual a origem da mão de obra utilizada em sua AR?	Origem da Mão de obra	
	15. Qual a origem da matéria prima?	Origem da matéria prima	
	16. Qual o destino da produção transformada em sua agroindústria?	Destino da produção	
	17. Qual o nível de formalidade, ou informalidade de sua agroindústria?	Formalidade / informalidade	
	18. Qual a preocupação com o controle sanitário de sua agroindústria?	Preocupação com o Controle Sanitário	
	19. Qual a abrangência do mercado de sua agroindústria?	Abrangência do Mercado	
	20. Qual o nível de especialização de sua agroindústria?	Nível de especialização agroindustrial	
	21. Qual a importância do apoio externo para sua agroindústria?	Importância do apoio externo	
	22. O sistema de produção e comercialização de sua agroindústria é coletiva ou individual?	Sistema de Produção e comercialização	
	23. Qual a importância regularidade da demanda da sua agroindústria?	Regularidade demanda	
	Indicadores de inserção das ARs	25. Qual a renda bruta de sua agroindústria em 2009?	
26. Qual a percentagem da renda bruta da AR, em relação a renda bruta da propriedade?		RB da AR / RB da propriedade (%)	(BRDE, 2004); Dorigon (2008).
27. Onde sua AR vende sua produção?		Local das vendas	Dorigon (2008); Guimarães e Silveira (2007).
28. A quantidade de produtos vendidos por sua AR é regular?		Regularidade da oferta	(BRDE, 2004); Dorigon (2008).
29. Qual a importância de sua AR para evitar que os membros do grupo familiar vão em busca de emprego na cidade? (em evitar o êxodo rural)		Contenção do Êxodo rural	Programas de incentivo a agroindustrialização
30. Qual a percentagem de produtos que sua AR comercializa de maneira formal (com Nota Fiscal ou Bloco do Produtor), comparativamente com o que vende informalmente (sem nota - "frio")?		% de formalidade	Dorigon (2008); Wilkinson e Mior (1999)
31. Qual a principal forma de entrega utilizada pela sua AR? (para que seu produto chegue ao consumidor final).		Canais de comercialização	Pelegri e Gazolla (2008); Wilkinson (2008);
32. Caso sua AR faça parte de alguma associação / cooperativa, que promova venda conjunta, do total que o grupo vende, sua AR estaria entre as que mais vendem ou entre as que menos vendem?		Market-share da AR na venda grupal	Diversos (<i>market-share</i>)
Dimensão econômica	33. Qual a importância do preço da matéria prima usada na produção da AR?	importância do preço da matéria prima	Teoria da Firma
	34. Qual a importância do custo da mão de obra para que sua AR possa vender seus produtos no mercado?	Importância do custo da MO	Teoria da Firma
	35. Qual a importância da escala de produção da sua AR para realizar a venda dos produtos?	Importância da escala	Teoria da Firma
	36. Qual a importância do nível de especialização de sua AR para realizar a venda dos produtos?	Importância da especialização	Taylor (1990)

Continua...

Continuação...

	37. Existe interesse, de sua parte, em comprar produtos de terceiros para vender como se fosse seu? (você acha que isto o ajudaria a vender mais e melhor?)	Integração a montante	Porter (1986); Hayes e Weelwright (1984)
	38. Para realizar as vendas de sua AR, qual a importância de acompanhar as tendências do mercado, no que se refere à receitas e/ou embalagens?	Importância das tendências do mercado	BRDE (2004); Dorigon (2008)
	39. Quão importante é a estrutura transporte para realizar a venda/entrega do produto de sua AR? (Entender o transporte como a logística de distribuição)	Importância da logística de distribuição	Krugman (1980), Fujita e Tisse (2002), e Baldwin et al. (2003)
	40. Você concorda com a afirmação: Para minha AR aumentar suas vendas é importante uma estrutura que divulgue os produtos no rádio, jornal, TV.	Importância do MK de massa	BRDE (2004); Casarotto e Pires (2001),
	41. Você concorda com a afirmação: Para minha AR aumentar suas vendas é importante uma estrutura que esteja sempre pesquisando novos produtos (receitas, embalagens..)	Importância da P&D	BRDE (2004); Casarotto e Pires (2001)
Dimensão Institucional	42. A legislação (sanitária, tributária, ambiental, previdenciária e trabalhista) contribui para o processo de comercialização da minha AR. Você concorda com esta afirmação?	Importância da legislação	North (1992); Guimarães (2001); Mior (2007)
	43. A AR recorre a financiamentos externos (financiamento a produção, capital de giro, desconto de títulos) e isto auxilia no processo de comercialização. Indique a frequência que isto ocorre.	Importância do financiamento externo	Zago (2002); Santos (2008).
	44. A infraestrutura pública de comercialização (feiras livres, cooperativas, comércio Institucional) é fundamental para que a AR venda seus produtos. Você concorda?	Importância da infraestrutura pública	Pelegri e Gazolla (2008); Dorigon (2008)
	45. Qual a importância da padronização (qualidade e uniformidade) para que sua AR consiga vender a produção?	Importância da padronização	Renard (2003); Wilkinson (2003);
	46. A localização da AR, as quantidade e qualidade das pessoas dedicadas à AR, a marca da AR, do capital investido na AR, são fatores importantes que influenciam na quantidade que sua AR consegue vender?	Importância de ativos dedicados	Willianson (1975); Farina, Azevedo e Saes (1997)
	47. Qual a importância da regularidade da vendas para sua AR? (Regularidade das vendas é a capacidade de ter produto para vender, na quantidade e momento que o cliente desejar)	Importância da Regularidade da oferta	BRDE (2004).
	48. Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?	Importância da capacitação em gestão	Programas de incentivo a agroindustrialização; North (1992)
	49. Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?	Importância da capacitação Know-how	Programas de incentivo a agroindustrialização; North (1992)
Dimensão Social	50. Você considera que a amizade (ou parentesco), é importante para as vendas de sua AR?	Influencia da amizade/parentesco	Wilkinson (2008); Dorigon (2008); Lohr (1982)
	51. Você considera que participar dos mesmos eventos (rodeios, jogos, bailes, etc) que seu cliente participa, é importante para as vendas de sua AR?	Relacionamento em grupos sociais	Bourdieu (1980); Granovetter (1985)

Continuação...

	52. O tempo da sua relação com o cliente (comercial ou não) tem influência para realizar as vendas de seus produtos?	Influência do tempo de relacionamento	Sgarbi Santos (2006); Granovetter (1973)
	53. Para realizar a venda de sua produção, utilizar um tempero (ou forma de fazer) diferenciado do convencional, e que faça parte da cultura local/regional, têm sido um importante argumento para suas vendas?	Influência da cultura	Mior (2003, 2008), Wilkir... (2003, 2008), Renard (2003)
	54. Em sua relação comercial com seu cliente, caso este o lese, você, junto com outros (ou com o comunidade), têm condições de impor algum tipo de sanção (não jurídica) contra esse cliente. CONCORDA?	Influência do elo fechado	Coleman (1988; 1990);
	55. Pertencer à uma associação/cooperativa é fundamental para a venda se sua produção. CONCORDA?	Influência de pertencer a redes fortes	Granovetter (1985); Putman (1996); Mior (2005)
	56. Pertencer a mais de um grupo de relacionamento (mais de uma associação/cooperativa, clube, escola, etc) influência a decisão de seu cliente em adquirir o produto de sua AR. Concorda?	Influência de pertencer a redes fracas	Granovetter (1973)
	57. A sua AR vende algum produto na informalidade e têm clientes fiéis?	Influência da confiança no informal	Sylvander (1994, 1995); Wilkinson e Mior (1999)
Complemento	58. Quais outros fatores, além dos anteriormente elencados, contribuem para aumentar a participação no mercado?	Controle 1	Para aprimorar formulário – usada só no pré-teste
	59. Número da entrevista	Controle 2	Controle
	60. Data da entrevista	Controle 3	Controle
	61. Há quanto tempo sua AR existe:	Tempo de atividade	Advinda do Pré-teste
	62. O preço de seu produto é maior ou menor que o preço da agroindústria convencional?	Preço do produto	Advinda do Pré-teste

Quadro 4 – A estrutura do formulário

Fonte : O autor.

As questões do primeiro bloco eram de tipo *alternativa única* (exceto a 1 e 11 que eram questões do tipo *abertas textos* – e tinham função de controle) e as questões do bloco Complemento eram do tipo *abertas textos* e serviram para controle ou aprimoramento do formulário (exceto a 61 e 62 que foram incorporados como resultados dos pré-testes, que eram, respectivamente, *aberta numérica* e de *alternativa única*). As indagações dos demais blocos tinham como opção de resposta uma *escala de gradação*. As opções de respostas a estas questões escalares serão exploradas nos capítulos IV e V, quando da discussão dos resultados.

Para confecção do formulário, procedeu-se uma ampla revisão da literatura²³, em busca dos conceitos preliminares. “A geração de enunciados inicia com uma revisão da literatura ao qual pertence o construto” (HOPPEN, LAPOINT e

²³ A coluna a direita do Quadro 4 traz “algumas” fontes do enunciado, não sendo exaustivas. Isto é, outras literaturas também poderiam justificar os enunciados.

MOREAU, 1996, p.3). Para certificar-se de que um formulário mede, realmente, o que se deseja medir, há necessidade de validar o instrumento. “A validade de um construto, questão fundamental para Ciência, está diretamente relacionada à questão do que o estudo, através do instrumento de pesquisa, está realmente medindo” (HOPPEN, LAPOINT e MOREAU, 1996). Estes autores observam ainda que a validação de conteúdo dá-se em duas etapas: a geração de enunciados e o refinamento do instrumento. A versão inicial do formulário foi elaborada a partir da revisão da literatura e passou pelo crivo da banca de defesa do projeto, que ofereceu sugestões de mudanças que foram incorporadas. Para chegar ao formulário definitivo, foram realizados pré-testes com nove ARs, dos quais quatro foram aproveitados e cinco rejeitados²⁴. As entrevistas com as ARs que foram aproveitadas foram reconsultadas para incorporar as mudanças ocorridas. Segundo Gil (1987, p. 132) “a finalidade desta prova [pré-teste]... é evidenciar possíveis falhas na redação (...)”. Tendo procedido às correções cabíveis e obtido a validade do instrumento, este foi aplicado na amostra selecionada.

De posse dos dados brutos, procedeu-se à tabulação dos mesmos, para análise e interpretação. A seção seguinte trata da metodologia utilizada nestas etapas posteriores da pesquisa.

3.3 A metodologia para a análise e interpretação dos dados.

Para a tabulação e análise dos dados e para a interpretação dos resultados, serviu-se dos recursos computacionais dos *softwares* SSPS[®], Sphinx[®]Lexica, e Excel[®].

A fim de atingir os objetivos da pesquisa, diversas medidas, técnicas e testes estatísticos foram utilizados, e, ainda que outras análises possam ser abstraídas da base de dados gerada pela pesquisa, as análises aqui utilizadas mostraram-se suficientes para os propósitos do estudo, e serão descritas conceitualmente ao longo deste Capítulo. A utilização pragmática delas é feita nos capítulos IV, V, e VI.

3.3.1 – Considerações iniciais a respeito da base de dados

Um primeiro cuidado antes de utilizar os dados do formulário é verificar sua integridade e coerência. A *edição dos dados* permite verificar a relevância dos *dados*

²⁴ A rejeição deu-se porque as ARs utilizadas para esse fim pertenciam à cadeia produtiva do trigo (produziam pães e biscoitos), e esta cadeia não fez parte do escopo do estudo. Serviram, assim, apenas para testar o formulário.

faltantes, fazer *verificação de manipulação*, bem como utilizá-la para *transformação de dados* (HAIR et al, 2006, p. 257-261). Nos quatro parágrafos que seguem, apresenta-se tais tópicos aplicados a esta pesquisa.

No presente estudo três entrevistados deixaram de responder às questões de números 61 e 62, visto elas terem sido incorporadas ao formulário após o pré-teste (depois da entrevista com estes respondentes), e não ter sido possível contatá-los, novamente, em tempo hábil. Os formulários desses três respondentes foram mantidos na base de dados, uma vez que aquelas questões eram complementares ao estudo, tendo sido desconsideradas apenas quando de sua necessidade específica (é o caso da análise da Tabela 39, na seção 5.1.1). Já a questão de número 32, devido ao excessivo número de não resposta, foi desconsiderada no estudo para todas as análises.

Segundo Hair et al. (2006, p. 257), a *verificação de manipulação* é utilizada para testar o respondente quanto à interpretação das questões formuladas. Nesta pesquisa, por se utilizar de uma entrevista estruturada (e assim tinha-se oportunidade de esclarecer e/ou exemplificar o que se desejava) a interpretação das questões apresentou poucas dificuldades (notadamente após as melhorias introduzidas após os pré-testes). Entretanto, um formulário foi desconsiderado devido à insegurança percebida no respondente quando do momento da entrevista. Quando da *edição dos dados*, verificaram-se muitas disparidades nas respostas, tendo sido, pois, tal formulário, removido da base de dados .

A *transformação de dados* “é o processo de modificação da forma original da variável para um novo formato. Isso é tradicionalmente feito para que se compreendam os dados com maior facilidade ou para que se atinja algum outro objetivo da pesquisa” (HAIR et al, 2006, p. 261). Por exemplo, com escalas de mensuração, frequentemente tem-se as afirmações redigidas de modo negativo e positivo. “Em tais casos o pesquisador reverterá o código das questões redigidas como negações de forma que uma escala possa ser calculada para interpretar os resultados” (*ibid*) . No presente estudo este recurso será utilizado para inverter os escores das variáveis da dimensão social, preparando-as para o uso na análise inferencial, como se justificará e será demonstrado na seção 5.3.7.

Outra forma de uso da *transformação de dados* é a “criação de novas variáveis pela reespecificação dos dados com transformações lógicas” (*ibid*). Este recurso foi utilizado, no presente estudo, para criar novas variáveis: o índice de

inserção e os índices das dimensões do estudo (como se verá na seção 4.3 em **índice de inserção**; na seção 5.1 em **índice dos fatores econômicos**; na seção 5.3 em **índice dos fatores institucionais**; e na seção 5.4 em **índice dos fatores sociais**). Estes índices acabaram resultando da média aritmética das variáveis de cada respectiva dimensão (ou dos indicadores de inserção, para o caso do índice de inserção) e tem por objetivo representar a inserção e as dimensões na equação de regressão que avaliará a inserção em função da dimensão econômica, da dimensão institucional, e da dimensão social. Importa esclarecer que a escolha da média, como formadora dessas *variáveis índices*, foi preferida pela sua melhor representatividade. Assim, no processo de análise considerou-se a possibilidade de utilizar a análise fatorial como o recurso estatístico que geraria essas *variáveis índices*. Entretanto, esta última técnica mostrou-se menos eficiente do que quando se a comparava com as *variáveis índices* geradas pela média aritmética²⁵.

Tendo uma base de dados íntegra e coerente, partiu-se para a análise propriamente dita. De maneira resumida, ela foi realizada em duas etapas básicas: (1) a *análise das variáveis utilizadas na pesquisa* (referente aos capítulos IV e V), e (2) a *análise inferencial do modelo de regressão* (referente ao Capítulo VI), cujos procedimentos metodológicos são descritas na sequência.

3.3.2 – A metodologia de análise das variáveis utilizadas na pesquisa

Esta parte da análise (realizada Capítulos IV e V) teve como objetivo central comprovar a aderência e pertinência das variáveis utilizadas na pesquisa (Quadro 4) com o fenômeno (inserção) e o objeto do estudo (ARs); estratificar as ARs de acordo com a tipologia de referência; e formar as variáveis (*índices*) que representarão as dimensões do estudo (econômica, institucional e social) no modelo analítico proposto (equação de regressão).

O primeiro passo da análise propriamente dita foi gerar uma análise monossérial (distribuição de frequência) das respostas dadas a cada questão formulada. Esta análise pode ser visualizada no Apêndice II e não foi incorporada ao corpo do trabalho por ser possível apresentar os dados, de forma mais condensada e informativa, via medida de tendência central (média), notadamente nas questões

²⁵ O modelo sumário da equação de regressão, quando as *variáveis índices* são criadas a partir da análise fatorial, apresentaria um $R^2 = 0,833$ e, na ANOVA, o teste $F = 58,060$. Já o modelo sumário, quando as *variáveis índices* são criadas a partir média, apresenta um $R^2 = 0,837$ e, na ANOVA, o teste $F = 61,619$. Embora bastante similares, optou-se pela média aritmética como geradora das *variáveis índices*.

escalares. A média aritmética associada à escala é indicada uma vez que “se deseja obter uma medida de tendência central que possui a maior estabilidade” (GIL, 1987, p. 175). Distribuições de frequência, valores mínimos e máximos, e médias aritméticas, foram recursos aos quais se recorreu para descrever e analisar, também, as demais questões não escalares.

Sempre que útil para o estudo, a tabela de distribuição de frequência foi resgatada do Apêndice II. Utilizou-se, porém, com maior frequência, apresentar os achados via tabelas de tabulação cruzadas, por permitirem comparar situações e/ou estratos (HAIR et al, 2009, p. 507). Nestes casos, utilizou-se o teste Qui-quadrado (χ^2) para testar a significância da associação dos dados em análise (BRUNI, 2009, p.168).

Numa situação específica (seção 4.1 – Gráfico 1) recorreu-se à Análise de Correspondência. Este recurso estatístico permite uma visualização fácil e imediata da dependência e associatividade entre as variáveis consideradas. Segundo Luciano, Freitas e Becker (2000):

(...) é uma técnica exploratória multivariada que converte uma matriz de dados não negativos num tipo particular de gráfico, que representa as linhas e colunas da matriz através de pontos ..., sendo de fácil aplicação e interpretação, além de permitir versatilidade no tratamento de variáveis categóricas Para tal análise, é feito o cálculo do Qui Quadrado (χ^2) para verificar que os dados são adequados, ou seja, há uma associação entre eles (...).(LUCIANO, FREITAS e BECKER, 2000).

Para categorizar as ARs dentro da tipologia do estudo (em *caseira*, *artesanal*, *familiar* ou *empresarial*) foi realizada a *análise de clusters*, ou análise de conglomerados nos termos de Hair et al. (2006), que dizem:

A análise de conglomerados é uma técnica multivariada de interdependência. Ela possibilita combinar objetos em grupos de forma que os objetos em cada grupo sejam semelhantes entre si e diferentes dos objetos de outros grupos. A análise de conglomerados combina objetos que tenham alta homogeneidade interna (dentro do conglomerado) bem como alta heterogeneidade externa (fora do conglomerado). Quer dizer, a análise de conglomerados tenta identificar agrupamentos naturais usando diversas variáveis. Mas nenhuma dessas variáveis é considerada como variável dependente ou independente. Se a análise for bem sucedida, os objetos dentro do conglomerado estarão muito próximos e os objetos em diferentes conglomerados estarão muito distantes (HAIR et al. 2006, p. 400-401).

É exatamente o que se deseja a partir da tipologia de referência. Em função das 12 características (questões 12 a 23 do Quadro 4), deseja-se reunir as ARs por semelhanças entre si (e diferenças com as demais) sem considerar uma ou outra característica como preponderante. Então, para classificar as ARs, utilizou-se da análise de conglomerados, especificando-se em 4 (quatro) o número de *clusters*

desejados. Com este procedimento segregaram-se as ARs, como se demonstra na seção 4.2 (especificamente na Tabela 13). Lá se verifica que a distribuição das ARs deu-se de forma satisfatória, comprovada pelo teste χ^2 (houve uma distribuição numericamente equilibrada dos diferentes tipos de ARs em quatro estratos, correspondendo, cada estrato, às ARs dos tipos *caseira*, *artesanal*, *familiar* e *empresarial*).

Verificada a pertinência e aderência das variáveis e tendo obtido uma estratificação satisfatória estatisticamente, no capítulo VI testaram-se as hipóteses da pesquisa. A seção seguinte discorre sobre os procedimentos e técnicas utilizados para cumprir este intento.

3.3.3 – A metodologia para a análise inferencial do modelo de regressão

Esta seção mostra os procedimentos utilizados para, no Capítulo VI, testar as hipóteses da pesquisa, utilizando o modelo analítico proposto: a equação de regressão. “A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes” (HAIR et al., 2009, p.154). No presente estudo esta variável estatística é dada teoricamente²⁶ por $I = f(\mathbf{Fe}, \mathbf{Fi}, \mathbf{Fs})$, e o modelo geral de regressão expresso por: $I = \mathbf{a} + \mathbf{b.Fe} + \mathbf{c.Fi} + \mathbf{d.Fs}$, onde:

- **I** = Índice de inserção das ARs, dado pela média das variáveis de número 26 a 31, do Quadro 4, e representando o conjunto dos indicadores de inserção - (capítulo IV, seção 4.3).
- **Fe** = Índice dos fatores econômicos, dado pela média das variáveis de número 33 a 41, do Quadro 4, e representando a dimensão econômica - (capítulo V, seção 5.1).
- **Fi** = Índice dos fatores institucionais, dado pela média das variáveis de número 42 a 49, do Quadro 4, e representando a dimensão institucional - (capítulo V, seção 5.2).
- **Fs** = Índice dos fatores sociais, dado pela média das variáveis de número 50 a 57, do Quadro 4, e representando a dimensão social - (capítulo V, seção 5.3)
- **a** = intercepto da regressão

²⁶ “Modelos teóricos são aqueles que expressam leis (...) sem necessariamente conter a especificação efetiva da forma matemática nem a enumeração exaustiva das variáveis que o compõem” (Barbancho, 1970, p. 30, apud MATOS, 1997, p. 21).

- **b, c, d** são as contribuições das dimensões econômicas, institucionais e sociais à inserção, respectivamente.

Como existem duas hipóteses a serem testadas na pesquisa (sendo que a primeira trata de testar a influência dos fatores sobre a inserção quando as 40 ARs da amostra são consideradas em conjunto; e a segunda busca testar essa influência quando as ARs são estratificadas por tipo de AR), diferentes procedimentos foram necessários para testar uma e outra. Tais procedimentos são expostos nas subseções seguintes.

3.3.3.1 – Os procedimentos para analisar o modelo analítico quando se considera todas as ARs da amostra

Quando se considera as 40 ARs da amostra, a aplicação da análise regressão é direta e o resultado se apresenta conforme o relatório do Quadro 5, na seção 6.1.

Entretanto, para a aceitação do modelo algumas suposições estatísticas inerentes ao modelo devem ser atendidas²⁷. No presente estudo constatou-se uma violação. Ocorre multicolinearidade entre as variáveis independentes índice dos fatores econômicos (**Fe**) e índice dos fatores institucionais (**Fi**), como ilustra o Diagrama 1, que traz o resultado dos múltiplos diagramas de dispersão entre as variáveis independentes do estudo.

²⁷ Para detalhes ver Hair et al (2009), seção II, capítulo 4, Estágio 3.

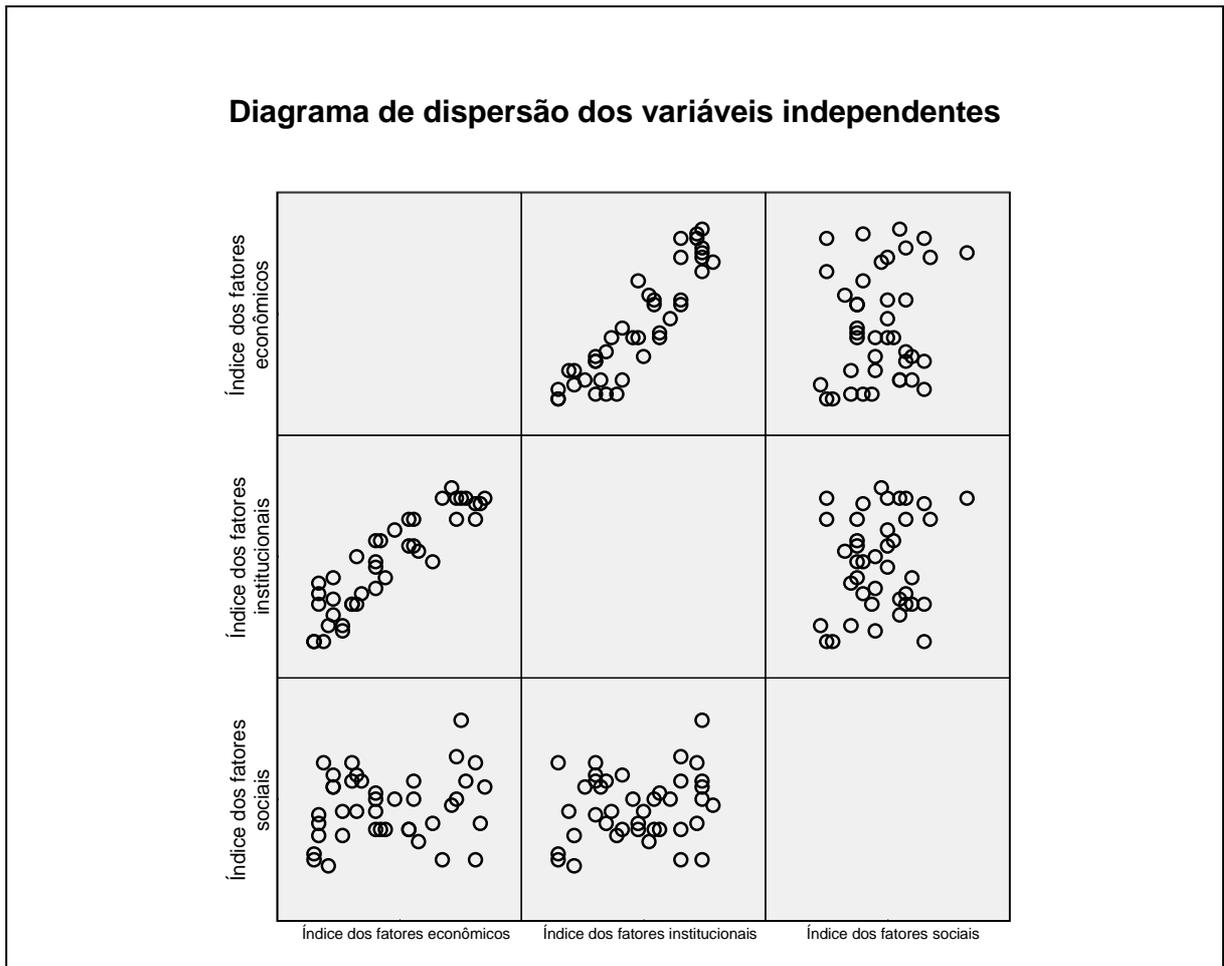


Diagrama 1 – Diagrama de dispersão das variáveis independentes

Fonte: O autor.

Como o Diagrama 1 evidencia e o teste de multicolinearidade comprova (ver Quadro 5, seção 6.1), há multicolinearidade entre as variáveis que representam a dimensão econômica e a dimensão institucional. Embora o contorno dessa situação problema seja devidamente esmiuçado quando de sua análise, aqui cabe colocar que se comprovou a alta correlação entre as variáveis individuais que deram origem às *variáveis Índices* dessas duas dimensões. Comprovou-se, ainda, que elas (**Fe** e **Fs**), individualmente, têm alta correlação com o *variável Índice* da inserção (**I**), e assim, as duas variáveis foram agrupadas em uma só. Considerou-se essa nova variável, denominada de **FeFi**, como representativa da dimensão econômica e institucional. Procedimentos estes amparados em Hair et al (2006; 2009), e suportados na teoria.

Tendo obtido o relatório de resultados da equação de regressão, o teste de hipótese consiste em avaliar o teste **t** para o intercepto e para os coeficientes angulares do modelo. “(...) os testes de hipóteses para a nulidade dos coeficientes

(...) das análises de regressão ou correlação basicamente calculam o valor da estatística teste, geralmente expressa por t ” (BRUNI, 2009, p. 210).

A seção seguinte mostra os procedimentos para testar a hipótese da pesquisa que busca verificar como se dá o comportamento das dimensões do estudo, no fenômeno de inserção, quando se consideram os diferentes tipos de ARs.

3.3.3.2 – Os procedimentos para analisar o modelo analítico quando se considera a amostra estratificada em função do tipo de AR

Fosse a amostra maior, o procedimento seria idêntico ao da subseção anterior, apenas selecionando um estrato de cada vez, e refazendo o procedimento descrito na seção 3.3.3.1, para obter os resultados da análise de regressão para cada tipo de AR.

Ocorre, entretanto, que para que uma regressão múltipla possa ser considerada adequada e com *poder estatístico*²⁸, “uma regra geral é que (...) deve haver [ao menos] cinco observações para cada variável independente da variável estatística” (HAIR et al, 2009, p.168). Como se tem três variáveis independentes (**Fe**, **Fs** e **Fi**), haveria necessidade de, ao menos, 15 ARs em cada estrato. O que não ocorre, como mostra a Tabela 4, resgatada do Apêndice II, na qual é mostrada a quantidade de ARs contidas em cada estrato.

Tabela 4 – Os Tipos de ARs que compõem a amostra

Tipo de AR	Quantidade	Frequência
Caseira	12	30,0%
Artesanal	13	32,5%
Familiar	9	22,5%
Empresarial	6	15,0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da Pesquisa de Campo.

Para contornar esta situação recorre-se às variáveis *dummy* – também chamadas de variáveis mudas, binária, artificiais, ou dicotômicas. “Variável *dummy* é aquela que indica a ocorrência ou não de um evento, ou a presença ou ausência de uma condição” (MATOS, 1997, p.107). Ainda, segundo este autor, a variável *dummy* pode ser incorporada ao modelo de regressão de forma aditiva ou multiplicativa. Quando incorporada de forma aditiva altera apenas o termo constante do modelo, ou seja, o intercepto da regressão. Quando incorporada de forma multiplicativa mostra a alteração provocada nos coeficientes angulares do modelo.

²⁸ “Probabilidade de uma relação significativa ser encontrada se ela realmente existir. Complementa o nível de significância (α), mais amplamente usado”(HAIR et al., 2009, p.153)

Como ensina Hair et al (2009, p. 51) a variável dicotômica é uma “variável métrica especial usada para representar uma categoria de uma variável não-métrica. Para dar conta dos L níveis de uma variável não-métrica, $L-1$ variáveis dicotômicas são necessárias” (HAIR et al, 2009, p. 51). No caso, interessa incorporar à análise de regressão os tipos de ARs. Sendo quatro os tipos de ARs, deve-se incorporar três variáveis dicotômicas. Ainda, como ensina (HAIR et al., 2006, p. 245), para usar a variável dicotômica, escolhe-se uma categoria como *grupo de referência* e acrescentam-se variáveis mudas para as demais categorias. Então, por exemplo, tomando-se como *grupo de referência* as ARs do tipo *empresarial*, acrescenta-se as três variáveis dicotômicas (D_a , D_f e D_c), na regressão, conforme ilustra a lista seguinte:

Categoria (Tipo de AR)	D_a	D_f	D_c
Caseira	0	0	1
Artesanal	1	0	0
Familiar	0	1	0
Empresarial	0	0	0

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2006, p. 345).

Como se constata, quando o respondente pertence às ARs do tipo *empresarial* (a *categoria de referência*), D_a , D_f e D_c são zero e a determinação dos coeficientes é direta. A interpretação dos coeficientes dos outros tipos de ARs, na análise de regressão, é feita por comparação com a AR do tipo *empresarial*. “Os coeficientes representam *desvios do grupo de comparação sobre a variável dependente*. Os desvios representam as diferenças entre escores médios da variável dependente para cada grupo de respondentes (representado por uma variável dicotômica) e o grupo de comparação” (HAIR et al., 2009, p. 96).

Assim procedendo, o modelo teórico de regressão é dado por $I = f(\mathbf{FeFi}, \mathbf{Fs}, D_a, D_f, D_c)$, com cinco variáveis explicativas. Como o tamanho da amostra é de 40 ARs (40 observações), a relação se mantém superior a 5 para 1, atendendo ao mínimo requerido, e neste caso se avaliará a alteração no intercepto provocada por cada tipo de AR.

Para avaliar o efeito do tipo de AR nos coeficientes angulares é necessário incorporar as variáveis dicotômicas de forma multiplicativa. Neste caso, as variáveis dicotômicas, incorporadas ao modelo, seriam \mathbf{FeFiD}_a , \mathbf{FeFiD}_f , \mathbf{FeFiD}_c , \mathbf{FsD}_a , \mathbf{FsD}_f , \mathbf{FsD}_c , e o modelo teórico de regressão, que avaliará a influência da tipologia no coeficiente angular, seria dado por:

$I = (\mathbf{FeFi}, \mathbf{Fs}, \mathbf{FeFiDa}, \mathbf{FeFiDf}, \mathbf{FeFiDc}, \mathbf{FsDa}, \mathbf{FsDf}, \mathbf{FsDc}),$

em que:

\mathbf{FeFiDa} = produto da variável \mathbf{FeFi} pela variável dicotômica Da ,

\mathbf{FeFiDf} = produto da variável \mathbf{FeFi} pela variável dicotômica Df ,

\mathbf{FeFiDc} = produto da variável \mathbf{FeFi} pela variável dicotômica Dc ,

\mathbf{FsDa} = produto da variável \mathbf{Fs} pela variável dicotômica Da ,

\mathbf{FsDf} = produto da variável \mathbf{Fs} pela variável dicotômica Df ,

\mathbf{FsDc} = produto da variável \mathbf{Fs} pela variável dicotômica Dc ,

Sendo a interpretação dos resultados realizada da mesma maneira descrita para quando as variáveis dicotômicas são incorporadas de forma aditiva, o coeficiente angular das ARs do *tipo empresarial* tem interpretação direta, e as demais de forma comparativa com a *categoria de referencia (empresarial, no exemplo)*.

Note-se que, no modelo exemplo, tem-se oito variáveis para 40 observações, estando, pois, dentro da razão aceitável (5/1) (HAIR et al, 2009).

No presente estudo o *grupo de referência* utilizado foi as ARs do tipo *empresarial*, como se verá no capítulo VI.

Então, tendo determinado estatisticamente, a variação no intercepto e nos coeficientes angulares, verificou-se e concluiu-se a respeito das hipóteses da pesquisa.

Os capítulos que seguem apresentam e discutem os resultados da pesquisa e aprofundam detalhes metodológicos, quando da necessidade específica deles.

CAPÍTULO IV – O PERFIL DAS AGROINDÚSTRIAS E INSERÇÃO NOS MERCADOS

Com a finalidade de apresentar e discutir os resultados da pesquisa, este capítulo é subdividido em três seções principais, a saber: 1) As características da amostra e perfil do respondente; 2) As variáveis utilizadas para caracterizar as diferentes ARs na tipologia de referência do estudo; 3) Os indicadores de inserção. O objetivo central das duas últimas seções é mostrar a pertinência, aderência e propriedade das características e dos indicadores, respectivamente, ao estudo.

Os achados são expostos na forma de estatística descritiva²⁹ e são apresentados por meio de tabelas simples, tabelas agrupadas, tabelas cruzadas, e gráficos das variáveis do estudo. Também é utilizado o recurso de estratificar a amostra em função do tipo de AR, com o intuito de clarificar as relações das variáveis e o comportamento delas nos diferentes tipos de agroindústrias, e relacioná-los com os fundamentos teóricos.

4.1 Características da amostra e perfil dos Respondentes

A região, *locus* do estudo, é formada por vinte e um municípios. Destes, em doze foram encontrados entrevistados dispostos a colaborar com a pesquisa. A Tabela 5 mostra os municípios, bem como o tipo de AR, em cada um deles, que compuseram a amostra.

Sendo uma amostra determinada por conveniência, buscou-se entrevistar as ARs de forma que não houvesse incidência significativa de um tipo de AR específico. Este intento foi conseguido, visto que a distribuição da Tabela 5 tem uma dependência não significativa (Qui-quadrado = 41,2, gl=33, 1-p=84,34%).

²⁹ No Apêndice II encontra-se a íntegra das respostas oferecidas pelos entrevistados às questões formuladas. Lá encontra-se a tabela de frequência das respostas formuladas em cada questão do instrumento de coleta de dados. Variáveis de controle, como *nome da agroindústria, local e data de aplicação*, entre outras, foram omitidas para afastar a possibilidade de identificação do respondente.

Tabela 5 – Cidades e tipos de ARs da amostra

Tipo de AR	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresariall	TOTAL
Localização					
Campos Novos	1	0	2	1	4
Joaçaba	1	1	2	0	4
Abdon Batista	0	2	0	0	2
Celso Ramos	1	5	1	0	7
Ibiam	1	0	0	2	3
Vargem	1	0	0	0	1
Zortea	3	1	1	0	5
Ervai Velho	2	0	0	0	2
Herval D'Oeste	0	0	1	0	1
Lacerdópolis	0	1	1	2	4
Ouro	1	2	1	0	4
Treze Tílias	1	1	0	1	3
TOTAL	12	13	9	6	40

Fonte: Pesquisa de Campo.

Ainda no que diz respeito à constituição da amostra, verifica-se que a maioria (23 ARs ou 57,5%) são organizações individuais, 11 (27,5%) são cooperativadas, e seis (15%) são empresas constituídas por Cotas de Responsabilidade Limitada³⁰. A Tabela 6 mostra as constituições jurídicas quando se considera o tipo de AR.

Tabela 6 – Tipo de AR e forma de constituição jurídica

Tipo de AR	Constituição da AR	Produtor individual	Cooperativa	Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada	TOTAL
Caseira	11	1	0	12	
Artesanal	11	2	0	13	
Familiar	1	6	2	9	
Empresarial	0	2	4	6	
TOTAL	23	11	6	40	

Fonte: Pesquisa de Campo.

Os resultados das entrevistas mostram que 23 (57,5%) dos responsáveis pela gestão dessas ARs residem na mesma propriedade onde se situa a AR, 16 (40%) deles residem em outra propriedade (mas na zona rural) e apenas um (2,5%) reside na zona urbana. Isto demonstra que, na amostra selecionada, não há “novos entrantes”³¹ nesta atividade, por alguns chamada como “não agrícola”.

³⁰ Esta distribuição da amostra vai no mesmo sentido da constatação introdutória do BRDE (2004) que diz que “O meio rural de Santa Catarina, onde predominam estruturas produtivas de pequeno porte (...) é composto por economias familiares atomizadas (...)”, embora os autores ressalvem que “é crescente a organização de pequenos produtores rurais em redes de cooperação (...), com vistas a dar competitividade ao conjunto” (BRDE, 2004, p.1). Para os objetivos deste estudo interessa contemplar essa heterogeneidade dos diferentes tipos de estruturas produtivas.

³¹ Por “novos entrantes” entendem-se empreendedores sem vínculo direto com o meio rural e que, em percebendo um nicho específico e lucrativo, passam a empreender na atividade.

Aliás, quando se calcula o tempo de existência destas ARs, tem-se que a vida média (considerando o tempo em que a transformação vem sendo feita pela família) é de 17,22 anos, com um máximo de 80 anos e um mínimo de 1 ano, demonstrando que a atividade de agroindustrialização “longe de fazer parte o novo rural (...) é tão antiga quanto a própria agricultura” (WILKINSON e MIOR, 1999, p.1). Entretanto, como Mior (2003) demonstra, a agroindustrialização vem se intensificando a partir da década de 90. A Tabela 7 mostra o tempo de existência das ARs da amostra, com o objetivo de evidenciar que significativa parte delas (65%) têm menos de 20 anos de existência.

Tabela 7 – Tempo de existência da AR

Tempo de atividade	Quantidade	Frequência
Não resposta	3	7,5%
Menos de 5anos	8	20,0%
De 5 a 10 anos	8	20,0%
De 10 a 20 anos	10	25,0%
De 20 a 30 anos	3	7,5%
De 30 a 40 anos	3	7,5%
De 40 a 50 anos	1	2,5%
Mais de 50 anos	4	10,0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

As tabelas 6 e 7 (e as considerações atreladas), auxiliadas pela Tabela 8, corroboram com os argumentos de Ploeg et al (2002), para quem o novo paradigma de desenvolvimento rural deve ser construído a partir de uma combinação do velho e do novo, ou, como diria Murdoch (2000), da imposição das novas redes sobre estruturas socioeconômicas existentes (Ploeg et al, 2002; Murdoch,2000 *apud* MIOR, 2007).

Tabela 8 – Tempo de atividade em função da constituição jurídica

Constituição Jurídica	Tempo de atividade (Média - anos)
Produtor individual	20,98
Cooperativa	14,91
Sociedade anônima ou por Cotas de responsabilidade limitada	8,92
Média do Total	17,22

Fonte: Pesquisa de Campo.

Essas constatações estão alicerçadas sobre dois aspectos principais (que contempla três dimensões concomitantemente): Primeiro, advém da crise na agricultura tradicional das *commodities* (dimensão econômica e institucional), que força os pequenos produtores a novas estratégias de reprodução social, de trabalho, e renda (dimensão social e econômica). Segundo, evidenciam resultados das

políticas públicas (dimensão institucional) dos anos recentes, no estímulo à agregação de valor aos produtos primários (dimensão econômica), na tentativa de propiciar uma nova estrutura socioeconômica no meio rural, sem desprezar a cultura, tradição, etc. dos beneficiados (dimensão social).

Como era objetivo da pesquisa contemplar a diversidade e heterogeneidade existentes no rural, buscou-se uma amostra que, convenientemente, contemplasse várias cadeias produtivas, distribuída nos diferentes tipos de ARs. A Tabela 9 mostra os tipos de ARs investigadas e os produtos principais produzidos por elas, na qual se percebe uma distribuição equitativa (uma distribuição de frequência sem diferenciação estatisticamente significativa, com Qui-quadrado = 12,59, gl = 9, 1-p = 81,81%).

Tabela 9 – Produto produzido por tipo de AR

Tipo de AR	Produtos principais	Derivados do leite	Derivados de carne	Derivados da Cana	Derivados de Frutas (Doços e Bebidas)	TOTAL
Caseira		7	3	0	2	12
Artesanal		4	3	5	1	13
Familiar		4	3	0	2	9
Empresarial		3	2	0	1	6
TOTAL		18	11	5	6	40

Fonte: Pesquisa de Campo.

O faturamento médio em 2009, dessas ARs, foi de R\$ 267.954,70, com um mínimo de R\$ 1.000,00 e o máximo de R\$ 2.146.934,00, com um elevado desvio padrão (582.265,46). Este resultado, ao contrário de ser indesejável, evidencia a diversidade de ARs investigadas e indica que a amostra é adequada para os objetivos da pesquisa. O faturamento médio em função do tipo de AR é ilustrado na Tabela 10.

Tabela 10 – Faturamento em função do tipo de AR

Tipo de AR	Faturamento da AR em 2009 (R\$)
Caseira	5.096,67
Artesanal	14.858,46
Familiar	360.548,22
Empresarial	1.203.155,67
Média do Total	267.954,70

Fonte: Pesquisa de Campo.

Como diversos estudos mostram que muitos ordenamentos impostos às ARs, pelas Instituições, implicam em obrigações para as quais elas não detêm competência, ou não lhes é conveniente, ou não desejam participar (BENEDET

FILHO, 2004; SANTOS, 2006; FIGUEIREDO, 2003; KIYOTA, 1993; PREZOTTO, 1999; MEDEIROS, WILKINSON & LIMA, 2002; MIOR, 2003), procurou-se capturar a situação legal das ARs, em termos fiscais (tributária).

Das ARs entrevistadas, 17 delas estavam formalizadas (com disponibilidade de CNPJ ou bloco de produtor para comercializar sua produção), enquanto que 23 delas se encontravam na informalidade. Wilkinson e Mior (1999, p.2) definem o setor informal como “uma atividade que não adota as normas e regulamentações que prevalecem num determinado momento no setor em que opera”. No momento trata-se da situação fiscal dessas ARs. A Tabela 11 mostra a situação legal das ARs, comparativamente ao tipo de AR.

Tabela 11 – Formalidade por Tipo de AR

Tipo de AR	CNPJ	Sim	Não	TOTAL
Caseira		1	11	12
Artesanal		2	11	13
Familiar		8	1	9
Empresarial		6	0	6
TOTAL		17	23	40

Fonte: Pesquisa de Campo.

A concentração de oito AR no tipo *familiar* e seis no tipo *empresarial* mostra, estatisticamente ($\text{Qui}^2 = 25,69$, $\text{gl} = 3$, $1-p = >99,99\%$), que a formalização fiscal dá-se nas ARs mais estruturadas, como era de se esperar, corroborando com a assertiva de que “existe uma forte convergência entre o pequeno e médio empreendimento e o setor informal, especialmente em se tratando de atores tradicionais e pouco capitalizados” (WILKINSON e MIOR, 1999, p. 2).

É interessante notar, entretanto, que apenas cinco (12,5%) das 17 ARs formalizadas *jamais* comercializaram na informalidade (sem nota) no ano de 2009. Outras três (7,5%) responderam que *raramente* comercializaram seus produtos de maneira informal. Já 32 (80%) das 40 ARs entrevistadas responderam que *frequentemente* ou *muito frequentemente* comercializaram sua produção de maneira informal (sem nota – “frio”). Este último percentual é muito próximo aos 73% encontrados por Oliveira et al (1999), em estudo realizado no sul de Santa Catarina, e dos 72,64% encontrados por Pelegrini e Gazola (2008, p. 136), no Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul. A Tabela 12 mostra a quantidade de ARs que venderam na informalidade e a freqüência com que isto ocorreu em 2009.

Tabela 12 – Relação entre o tipo de AR e a ocorrência de vendas informais em 2009

Venda informal em 2009	Jamais	Raramente	Frequentemente	Muito frequentemente	TOTAL
Tipo de AR					
Caseira	0	0	2	10	12
Artesanal	0	0	0	13	13
Familiar	1	1	4	3	9
Empresarial	4	2	0	0	6
TOTAL	5	3	6	26	40

Fonte: Pesquisa de Campo.

Os dados da pesquisa permitem, ainda, apurar que nove (52,9%) das 17 AR com acesso ao CNPJ (seja por ser uma empresa de Cotas por Responsabilidade Limitada, seja por pertencerem a uma cooperativa – e que portanto poderiam trabalhar formalmente), venderam sua produção de maneira informal (sem nota) *Frequentemente* ou *Muito Frequentemente*, em 2009. Para Wilkinson e Mior (1999, p.2), “nestes casos não existe defesa, muito embora seja importante reconhecer as ambigüidades que cercam a situação”, como a alta carga tributária incidente sobre a venda da produção.

Relativamente ao perfil do respondente, verificou-se que 29 (72,5%) deles eram do sexo masculino. A idade média dos 40 entrevistados ficou em 45 anos, com um mínimo de 21 e um máximo de 79 anos, com escolaridade concentrada no ensino fundamental, com 17 (42,5%), e no ensino médio, com 18 (45%). Apenas cinco (12,5%) respondentes possuem ensino superior.

Quando se analisa a escolaridade em função do tipo de AR não há diferença estatisticamente significativa, embora se possa perceber uma concentração maior da escolaridade superior nos respondentes das Agroindústrias do tipo *empresarial*, conforme demonstra o Gráfico 1.

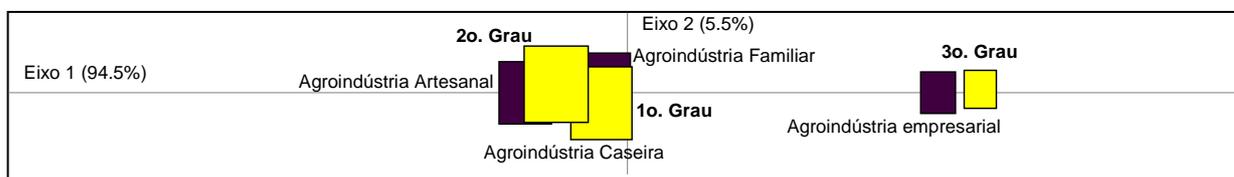


Gráfico 1 – Análise de correspondência entre escolaridade e tipo de AR

Fonte: Pesquisa de Campo.

Realizada, então, uma breve apresentação do perfil das ARs e seus respondentes, a seção seguinte trata de expor e examinar as características, coletadas nas entrevistas, que permitiram classificar as ARs em função do tipo.

4.2 As características das ARs para enquadramento na tipologia

Para enquadrar as ARs em função da tipologia escolhida, foram utilizadas as questões 12 a 23 do instrumento de coleta de dados (Apêndice I).

A classificação das agroindústrias do presente estudo é baseada em Mior (2003, p. 246 e 275) e Guimarães e Silveira (2007, p.7-11), e foi detalhada na seção 2.1 deste documento. Cabe ressaltar que Mior (2003) chama a atenção para a miríade de tipos existentes, enquanto Guimarães e Silveira (2007, p. 5) prudentemente ressalvam que “qualquer tipologia não poderá dar conta da diversidade de casos possíveis, apenas pode orientar a compreensão das diferentes situações encontradas, sem a pretensão de esgotar as possibilidades de espaços de interpolação e/ou transição entre os estratos”.

Então, procurando contemplar as características relevantes consideradas pelos autores, para efeito de tipificação, formularam-se, aos entrevistados, os seguintes questionamentos:

- (Infraestrutura e instalações específicas) – A agroindústria possui infraestrutura e instalações específicas para o processo de transformação?
- (Modo de fazer /Qualidade perseguida) – Como é o modo de fazer a transformação da matéria prima de sua agroindústria em termos de qualidade perseguida?
- (Origem da Mão de Obra) – Qual a origem da mão de obra utilizada em sua AR?
- (Origem da Matéria Prima) – Qual a origem da matéria prima?
- (Destino da Produção) – Qual o destino da produção transformada em sua agroindústria?
- (Formalidade / Informalidade) – Qual o nível de formalidade, ou informalidade, de sua agroindústria?
- (Preocupação com o controle sanitário) – Qual a preocupação com o controle sanitário de sua agroindústria?
- (Nível de especialização agroindustrial) – Qual o nível de especialização de sua agroindústria?
- (Abrangência do mercado) – Qual a abrangência do mercado de sua agroindústria?
- (Importância do apoio externo) – Qual a importância do apoio externo para sua

agroindústria?

- (Sistema de produção e comercialização) – O sistema de produção e comercialização de sua agroindústria é coletiva ou individual?
- (Regularidade demanda) – Qual a importância da regularidade da demanda da sua agroindústria?

Da forma como o instrumento de coleta de dados foi articulado, para dar conta do presente estudo, as alternativas de respostas seguem um crescendo de complexidade³². Deste modo, a cada um dos questionamentos eram oferecidas quatro categorias de respostas na forma de escalas³³, em que 1 seria o menos adequado às normas (ou menos especializado, ou com menor abrangência geográfica, ou com menos mão de obra contratada, etc.) e 4 seria o outro extremo, a situação na qual a AR se encontra mais adequada (ou mais especializada, ou com maior abrangência geográfica, ou tem mais mão de obra contratada, etc.).

Posto de outra forma, em cada resposta, a primeira alternativa tenta uma aproximação com as agroindústrias *caseiras*, a segunda opção tenta uma aproximação com as agroindústrias *artesaniais*, a terceira opção tenta uma aproximação com as agroindústrias *familiares* e, finalmente, a quarta alternativa de resposta guarda mais proximidade com as agroindústrias *empresariais*, de acordo com a tipologia do estudo.

Então, de posse das informações coletadas a campo, tratou-se de classificar as quarenta ARs. Através da Análise de *clusters* e especificando-se em 4 (quatro) o número de clusters desejados foram formados quatro agrupamentos, como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 – Os tipos de AR que compõe a amostra

Tipo de AR	Quantidade	Frequência
Caseira	12	30,0%
Artesanal	13	32,5%
Familiar	9	22,5%
Empresarial	6	15,0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da Pesquisa de Campo.

³² No sentido de adequação às normas (estruturais / sanitárias / legais), à especialização/escala, à contratação de mão de obra, à compra de matéria prima, à amplitude da abrangência do mercado, etc.

³³ Importa observar que a medida escalar é utilizada para efeito de enquadramento das ARs dentro da tipologia, não pretendendo ser juízo de valor sobre o nível de importância de um ou outro Tipo de AR.

É oportuno observar que o agrupamento gerou uma distribuição de frequência equilibrada, não havendo um tipo de AR que esteja presente na amostra em número significativamente superior a outro³⁴.

Por outro lado, a Tabela 14, demonstra que a técnica estatística utilizada (*cluster*) mostrou-se adequada ao objetivo, uma vez que reuniu as variáveis em *Tipos de ARs* em médias crescentes, como desejado. A Tabela 14 sintetiza os resultados das questões 12 a 23, expressos pela média sobre a escala de quatro pontos. Também mostra essas médias quando a amostra é estratificada em função dos Tipos de ARs.

Tabela 14 – Síntese das características, estratificadas em função do tipo de AR

	Todas	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Sistema de Produção e comercialização	1,80	1,08	1,23	2,22	3,83
Origem da Mão de obra	1,85	1,08	1,62	1,89	3,83
Modo de Fazer / qualidade perseguida	1,98	1,25	1,69	2,44	3,33
Abrangência do Mercado	2,02	1,25	1,69	2,78	3,17
Formalidade / informalidade	2,15	1,00	1,31	3,67	4,00
Origem da matéria prima	2,17	1,08	1,92	3,22	3,33
Importância do apoio externo	2,27	1,33	1,69	3,22	4,00
Infraestrutura e instalações específicas	2,30	1,17	2,15	3,11	3,67
Regularidade da demanda	2,48	1,25	2,31	3,44	3,83
Nível de especialização agroindustrial	2,50	1,67	2,31	2,89	4,00
Preocupação com o Controle Sanitário	2,65	1,67	2,31	3,56	4,00
Destino da produção	3,08	2,00	3,31	3,56	4,00
Média do Conjunto	2,27	1,32	1,96	3,00	3,75

Nota1: Pontuação escalar, ordenada crescentemente pelo estrato *Todas*.

Nota2: Alpha de Cronbach: 0,95.

Fonte: Elaborado pelo autor³⁵, a partir da Pesquisa de Campo.

Nos tópicos seguintes procede-se a análise individual de cada variável utilizada para categorizar as ARs

4.2.1 – O destino da produção das agroindústrias

Quando se analisam todas as ARs da amostra, é possível verificar, que a característica com maior pontuação média é a variável *Destino da produção* (com 3,08 pontos escalares). Considerando que a escala de gradação desta questão considerava com valor 2 a opção de resposta *Os produtos transformados, em sua maioria (>50%), são destinados à comercialização*, pode-se dizer que a amostra é

³⁴ O teste do Qui-quadrado, para esta distribuição, demonstra que a repartição de referência não é significativa, para uma frequência teórica igual para todas as categorias : Qui-quadrado = 3,00 para 3 graus de liberdade com (1-p) = 60,84%.

³⁵ Os parâmetros das variáveis podem ser observados no *Formulário* (Apêndice I), no qual a primeira opção de resposta corresponde ao valor 1 na escala de gradação e a última ao valor 4.

conveniente para testar as hipóteses deste estudo, uma vez que as ARs produzem para gerar valor de troca³⁶.

4.2.2 – A preocupação com o controle sanitário e a informalidade

A variável seguinte em pontuação (2,65 pontos escalares), preocupação com o *controle sanitário*³⁷, à primeira vista parece indicar que algumas ARs demonstram pouca preocupação com a saúde do consumidor (notadamente a *caseira* e a *artesanal*). Para esclarecer melhor este aspecto importante, uma análise parcimoniosa se faz mister.

Boltanski e Thévenot (1991), em trabalho seminal para teoria das convenções, demonstram a existência de seis mundos justificáveis e coerentes. Para esses autores, segundo Wilkinson (2008), “toda ação (...) justifica-se (...) por uma aceitação comum da equivalência (...)” (WILKINSON, 2008, p.108). Interessa, neste momento, a posição de Sylvander (1994, 1995), que, aplicando a justificação destes mundos no setor agroalimentar, distingue quatro, para definir qualidade, a saber:

- Coordenação Industrial: que repousa sobre padrões, normas, buscando ordens de grandeza, e testando processos.
- Coordenação pelo Mercado: coordenado pelo mercado, basicamente através do mecanismo de preço. Noção de investimento, através da qual as diferenças são justificadas pelo sacrifício ou esforço envolvido.
- Coordenação Cívica: que repousa sobre a adesão de um grupo de atores a um conjunto de princípios coletivos. A noção de bem-estar comum, implicando que todos se beneficiam de qualquer aumento neste mundo.
- Coordenação Doméstica: baseado no relacionamento face-a-face, no negócio entre pessoas, lugares ou marcas. Marcado pelo princípio de dignidade ou igual acesso.

³⁶ Segundo Mior (2003, p. 178), “a 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**. Enquanto isso, a atividade de processamento de alimentos e matérias primas visa prioritariamente a produção de valor de uso que se realiza no auto-consumo”.(grifo nosso)

³⁷ Entendida como a fiscalização exercida sobre a qualidade sanitária do produto de modo que não ofereça risco à saúde do consumidor. (Ver questão 18 do instrumento de coleta de dados no Apêndice I).

Embora “exista um avanço e proliferação da coordenação industrial e da coordenação pelo mercado” como observa Renard (2003, p. 88), quer se demonstrar que o caso em pauta pode ser justificado pelos mundos doméstico e cívico.

Portanto, na tentativa de verificar como é realizado o *controle sanitário* das ARs, foi solicitado aos respondentes qual era a preocupação deles relativamente a este critério. A Tabela 15, resgatada do Apêndice II, mostra as respostas dadas.

Tabela 15 – Preocupação com o Controle Sanitário

Preocupação com o controle sanitário	Quantidade	Frequência
Nenhum	8	20,0%
Preocupação com a validação social	10	25,0%
Alto e o "controle" é feito por alguém da família	10	25,0%
Alto e o "controle" é feito por alguém contratado/especializado	12	30,0%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

À primeira vista, como já dito, parece que esta não é uma preocupação para significativa parte dos respondentes³⁸.

Explorando um pouco melhor esta situação, entretanto, é possível abstrair que aquelas ARs que informaram ter *nenhuma* preocupação com o *controle sanitário* ou que sua preocupação é com a *validação social*, foram as mesmas que informaram terem vendido *frequentemente* ou *muito frequentemente* de maneira informal em 2009 e que tinham clientes fiéis (questão 57 do instrumento de coleta de dado³⁹), indicando que existe confiança do consumidor na sanidade dos produtos oferecidos por essas ARs, e evidenciando a existência de um mundo de significação doméstica, ou cívica (nos termos de Boltanski e Thévenot, 1991; Sylvander, 1994, 1995; Renard, 2003; e Wilkinson, 2008). A Tabela 16 mostra o cruzamento destas duas variáveis, nas quais se procedeu o agrupamento de categorias para facilitar a visualização do raciocínio.

³⁸ Tal assertiva pode ser demonstrada com as preocupações de Zago (2002) que, para achados com esta natureza, argumenta que “ Tal realidade (...) pode trazer problemas a saúde do consumidor pela omissão do poder público”.

³⁹ Nesta questão era solicitado ao entrevistado: “A sua AR vende algum produto na informalidade e tem clientes fiéis?” e as alternativas de resposta eram: “Jamais ; Raramente ; Ocasionalmente ; Frequentemente ; Muito frequentemente”.

Tabela 16 – Relação entre controle sanitário e a ocorrência de vendas informais em 2009

Venda informal em 2009	Jamais ou Raramente	Frequentemente ou Muito Frequentemente	TOTAL
Preocupação com o Controle Sanitário			
Nenhum	0,0% (0)	100% (8)	100% (8)
Preocupação com a validação social	10,0% (1)	90,0% (9)	100% (10)
Alto	31,8% (7)	68,2% (15)	100% (22)
TOTAL	20,0% (8)	80,0% (32)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da Pesquisa de Campo.

Esta confiança dá indícios de que a relação de proximidade influencia na confiança do cliente no produtor⁴⁰. As tabelas 17 e 18 ajudam a demonstrar estas evidências.

4.2.3 – A abrangência geográfica do mercado

A Tabela 17 mostra a abrangência geográfica dos mercados alcançados pelas ARs investigadas.

Tabela 17 – Abrangência geográfica dos mercados

Abrangência do Mercado ⁴¹	Quantidade	Frequência
De extrema proximidade	14	35,0%
Local	12	30,0%
Regional	13	32,5%
Nacional	1	2,5%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

A Tabela 18 mostra o cruzamento das duas últimas variáveis expostas, com o intuito de demonstrar que a proximidade é importante na geração da confiança e evidenciar que, embora algumas ARs tenham *nenhuma* preocupação com o *controle sanitário*, isso não significa, necessariamente, que os produtos por elas produzidos ofereçam riscos à população ou tenham pouca higiene. Se assim fosse, aqueles que conhecem a AR (pela proximidade) não seriam clientes fiéis.

⁴⁰ “Análises da economia informal e de mercados de proximidade (...) identificam bases distintas de confiança que se assentam nas relações sociais que moldam as transações nestes mercados (...)” (WILKINSON, 2003, p.).

⁴¹ Quando da coleta de dados, era instruído ao respondente: *De extrema proximidade* = vendas até no município sede onde a AR está localizada; *Local* = vendas até nas cidades do entorno do município sede; *Regional* = vendas no estado de SC; *Nacional* = Vendas até fora do estado de SC.

Tabela 18 – Relação entre abrangência de mercado e preocupação com Controle Sanitário

Abrangência do Mercado	De extrema proximidade ou local	Regional Nacional	ou TOTAL
Preocupação com o Controle Sanitário			
Nenhum	100% (8)	0,0% (0)	100% (8)
Preocupação com a validação social	90,0% (9)	10,0% (1)	100% (10)
Alto	40,9% (9)	59,1% (13)	100% (22)
TOTAL	65,0% (26)	35,0% (14)	100% (40)

Fonte: Pesquisa de Campo.

De outro lado, pode-se inferir que aquelas ARs que expandem a área de abrangência passam a ter uma preocupação maior com o mundo de coordenação industrial e de coordenação pelo mercado⁴². Para finalizar a breve análise desta situação, recorre-se a Wilkinson (2003) que ao analisar a pequena produção e sua relação com os grandes sistemas de distribuição enfatiza que:

(...) nota-se uma persistência de **mercados locais de proximidade** que não apenas aproveitam dos limites de capilaridade da grande distribuição e da indústria alimentar, mas **se firmam pela reputação, mesmo em condições de economia “informal”**, cuja magnitude fica agora evidente nos vários levantamentos de agroindústrias rurais (Wilkinson; Mior, 1999; Oliveira; Schmidt; Schmidt, 2000; Oliveira; Prezotto; Voigt, 2002) (WILKINSON, 2003, p. 3, grifo nosso).

Assim sendo, mais uma vez a amostra mostra-se adequada aos objetivos do estudo.

4.2.4 – O sistema de produção e comercialização

De outro lado pode-se verificar que a característica com menor valor na escala de pontuação, na Tabela 14, é a variável *Sistema de produção e comercialização*. Ela buscou investigar a capacidade de produção e/ou comercialização conjunta das ARs, e encontrou-se que a maioria das ARs (25 delas ou 62,5%) são organizações que produzem e comercializam individualmente e em pequena escala. Este resultado é de certa forma surpreendente, apesar de a amostra ser determinada por conveniência, uma vez que diversas políticas públicas buscam formas associativas de produção e comercialização, mas corroboram os achados de Santos Junior et al. (2008)⁴³.

⁴² O coeficiente de correlação (+0,70) indica que a variável *Preocupação com o Controle Sanitário* explicaria 49% da variância da variável *Abrangência do Mercado*.

⁴³ Em estudo conduzido na 7ª e 8ª SDRs (*lôcus* deste estudo), com o objetivo de verificar como essas duas regiões geográficas do Estado de Santa Catarina estavam conduzindo as orientações governamentais de estímulo à agroindustrialização rural, e ilustrar as configurações dos sistemas produtivos locais, os autores concluem que:

4.2.5 – A origem da mão de obra

Imediatamente em seguida, a variável *Origem da mão de obra* aparece como a segunda com menor pontuação na Tabela 14. Embora o presente estudo não busque estudar exclusivamente a agroindústria familiar (e sim a agroindústria rural), é possível depreender que a maioria das ARs da amostra utilizam mão de obra familiar (com uma pontuação média de 1,85, na Tabela 14), ou, posto de outra forma, 31 (75%) das 40 ARs utilizam mão de obra *exclusivamente familiar* (50%) ou *muito raramente utiliza terceiros* (25%), como recurso de produção. Exceção ocorre no estrato *empresarial*. O Gráfico 2 mostra a origem da mão de obra distribuída, percentualmente, em cada um dos diferentes tipos de ARs da amostra.

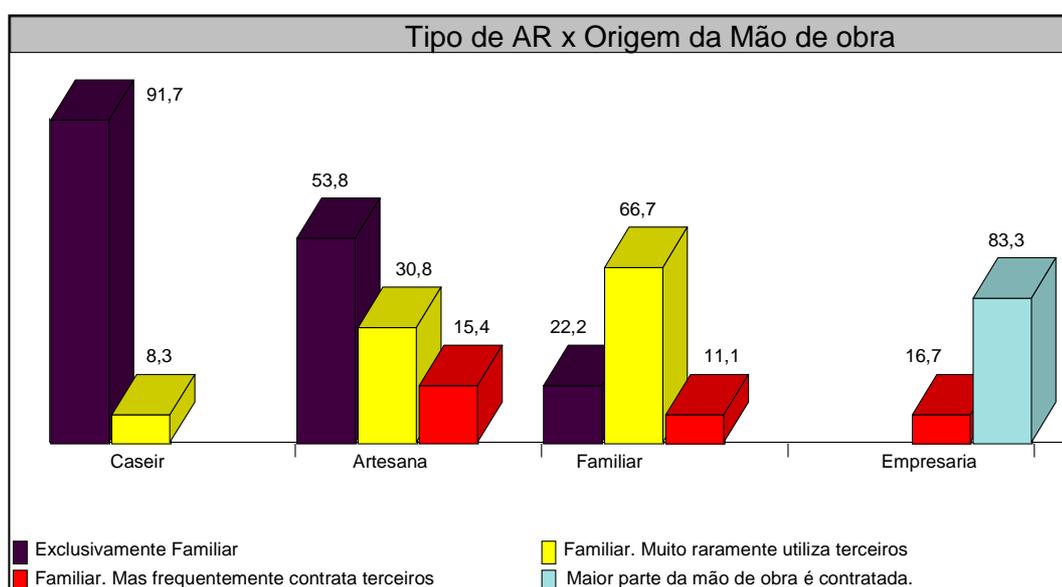


Gráfico 2 – Percentual da origem da mão de obra em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da Pesquisa de Campo.

Cabe, novamente, reforçar a adequação da amostra aos propósitos deste estudo, uma vez que, conforme constata Lourenzani (2005, p.77), “(...) a contratação de mão de obra se dá quando a mão de obra familiar não é suficiente para desempenhar todas as atividades (...)”. Assim, pode-se observar que, na medida em que o tipo vai “migrando” de AR *caseira* para AR *empresarial*, a necessidade de mão de obra contratada aumenta.

“A análise documental também permite inferir que, embora as constituições jurídicas predominantes [pretendidas nos projetos] sejam de cooperativas e/ou associações, subjacente está implícita a idéia de formar *redes de cooperação* (...). Entretanto, verifica-se que apesar desta intencionalidade estar implícita nos planos e projetos analisados bem como nas entrevistas realizadas, a implementação do modelo carece de aperfeiçoamento e aprendizado” (SANTOS JUNIOR e TESSER, 2008, p.17), notadamente pelo fato de as relações entre os agentes das redes serem diádicas.

Neste sentido, as duas variáveis seguintes, da Tabela 14, com pontuação imediatamente maior (*Modo de Fazer / qualidade perseguida*, com 1,98 pontos escalares; e *Abrangência do Mercado*, com 2,02), também corroboram a constatação de Lourenzani. Estas duas variáveis estão diretamente relacionadas com o nível de atividade da organização, e a conseqüente maior necessidade de uso deste fator de produção trabalho⁴⁴.

4.2.6 – A infraestrutura das agroindústrias e o apoio externo

Com relação à variável *Infraestrutura e instalações específicas*, é interessante observar que, na percepção dos respondentes, exatamente a metade (50%) das ARs estão *completamente adequadas* ou *quase completamente adequadas* em termos de infraestrutura e instalações. Os outros 50% percebem a incompletude deste quesito. A respeito disso, Pelegrini e Gazolla (2008, p. 83), citando Guimarães (2001), chamam a atenção para o fato de que “a legislação brasileira, criada na metade do século passado, visava beneficiar os grandes empreendimentos, desprezando a grande quantidade de pequenas agroindústrias como alternativa de viabilidade econômica”, mostrando a influência institucional no desenvolvimento econômico (e, social).

Também, quando se relaciona a variável *Infraestrutura e instalações específicas* com a variável *Importância do apoio externo*, tem-se que a primeira explica 54% da variância da segunda, com um coeficiente de correlação de + 0,74.

A Tabela 19 mostra o cruzamento dessas duas variáveis.

Tabela 19 – Relação entre a infraestrutura das ARs e a importância dada ao apoio externo

Importância do apoio externo	Extremamente Baixa ou Baixa	Média ou Alta	TOTAL
Infraestrutura e instalações específicas			
Transformação realizada na cozinha do agricultor	100% (13)	0,0% (0)	100% (13)
Existe alguma adequação de instalações e equipamentos	100% (7)	0,0% (0)	100% (7)
Há quase completa adequação dos equipamentos e instalações	26,7% (4)	73,3% (11)	100% (15)
Há completa adequação dos equipamentos e instalações	0,0% (0)	100% (5)	100% (5)
TOTAL	60,0% (24)	40,0% (16)	100% (40)

Fonte: Pesquisa de Campo.

⁴⁴ A correlação de Pearson mostra que a variável *origem da mão de obra* tem um coeficiente de correlação de 0,588 com a variável *Modo de Fazer / qualidade perseguida*; e de 0,661 com a variável *Abrangência do Mercado*.

É possível inferir, pois, a existência de um “circulo vicioso”, no qual a pouca infraestrutura torna desprezível a necessidade de apoio externo e, por outro lado, o apoio externo só é importante à medida que a AR se adéque às normas⁴⁵.

4.2.7 – A qualidade perseguida

Seguindo esta linha de raciocínio, o modo de fazer a transformação da matéria prima (*modo de fazer / qualidade perseguida*, com 1,98 pontos escalares, na Tabela 14), indica que a busca pela diferenciação, que caracteriza uma estratégia das pequenas agroindústrias, é perceptível como estratégia utilizada pelas ARs para se inserir no mercado, conforme demonstram os resultados da Tabela 20.

Tabela 20 – Modo de fazer a transformação da matéria prima em termos de qualidade perseguida

Modo de Fazer / qualidade perseguida	Quantidade	Frequência
Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais	14	35,0%
Busca identidade regional (atributos sociais e culturais)	16	40,0%
Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional, mas em pequena escala e/ou em mercados de nicho	7	17,5%
Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional	3	7,5%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

Observe-se que 75% dos respondentes intencionam oferecer um produto diferenciado do convencional⁴⁶. É interessante que esses 75% são, em sua maioria, aqueles que responderam que não estão devidamente adequados em suas instalações e infraestrutura. A Tabela 21 mostra a relação entre as duas variáveis, e resulta daí uma dupla indagação: será que a opção pelo produto diferenciado do convencional advém da inadequação estrutural? Ou, será que a requerida adequação estrutural (normativa) acaba por empurrar as ARs para a produção dentro dos padrões convencionais?

⁴⁵ É oportuno resgatar North quando demonstra a importância histórica das instituições para administrar conflitos e promover o desenvolvimento. North argumenta que “deve ocorrer inovação institucional para haver desenvolvimento sustentável” – e afirma que – “sabemos muito pouco sobre como reverter a direção das economias em busca de eficiência adaptativa, embora seja fácil enunciar os problemas: é preciso mudar tanto as instituições como as percepções de seus membros” (NORTH, 1992).

⁴⁶ Importa observar que, quando da aplicação do instrumento de coleta de dados, afim de que existisse uma referência padrão, definia-se por “produto convencional” como aqueles produtos ofertados pelas grandes agroindústrias ao mercado regional.

Tabela 21 – Cruzamento entre adequação da infraestrutura e equipamentos, e modo de fazer a transformação da matéria prima em termos de qualidade perseguida

Modo de Fazer / qualidade perseguida	Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais	Busca identidade regional (atributos sociais e culturais)	Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional,	Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convencional
Infraestrutura e instalações específicas				
Transformação realizada na cozinha do agricultor	61,5% (8)	38,5% (5)	0,0% (0)	0,0% (0)
Existe alguma adequação de instalações e equipamentos	71,4% (5)	28,6% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)
Há quase completa adequação dos equipamentos e instalações	6,7% (1)	60,0% (9)	26,7% (4)	6,7% (1)
Há completa adequação dos equipamentos e instalações	0,0% (0)	0,0% (0)	60,0% (3)	40,0% (2)
TOTAL	35,0% (14)	40,0% (16)	17,5% (7)	7,5% (3)

Fonte: Pesquisa de Campo.

Neste momento, alguns indícios podem ser abstraídos: apenas 10 (25%) das ARs entrevistadas e que possuem *quase completa adequação de equipamentos e instalações*, fazem a opção de produzir como *foram ensinados pelos ancestrais* (uma AR ou 2,5% do total), e/ou buscando *identidade regional* (nove ARs ou 22,5% delas). Para aqueles que julgam estarem completamente adequados, todos (100%) buscam equiparação de qualidade com a agroindústria convencional (60% em pequena escala ou em mercados de nicho e 40% buscam a equiparação plena com a agroindústria convencional), indicando que as ARs têm sido empurradas a produzir dentro dos padrões convencionais⁴⁷

4.2.8 – A origem da matéria prima

No que se refere a *origem da matéria prima*, observa-se que este é, também, um recurso de produção predominantemente de origem familiar, como mostra a Tabela 22.

⁴⁷ A legislação, ao classificar os estabelecimentos, o faz diferenciando-os principalmente pela infraestrutura necessária, sem referência à escala de produção. Desta forma os inúmeros estabelecimentos que processam alimentos de forma artesanal ou caseira, com pequena escala de produção, passam a não satisfazer as exigências requeridas (GUIMARÃES, 2005, p. 105). Apesar desta situação, Prezotto (1991, p. 91) mostra que, nos últimos anos vem ocorrendo pesquisas na busca de miniaturização dos equipamentos voltados às pequenas agroindústrias. Constatação corroborada por Mior (2003), ao demonstrar o *cluster* agroindustrial do meio oeste catarinense, mostrando um avanço no ambiente institucional neste sentido.

Tabela 22 – Origem da Matéria Prima
(Frequência e Quantidade de citações)

	Exclusivamente Familiar	Familiar. Muito raramente recorre a terceiros	Familiar. Recorre frequentemente a terceiros	Maior parte é de terceiros.
Origem da matéria prima	47,5% (19)	15,0% (6)	10,0% (4)	27,5% (11)

Fonte: Pesquisa de Campo.

É interessante notar que a cadeia produtiva da carne é a que mais recorre a matéria prima de terceiros, com 63,6% das ARs dessa cadeia obtendo matéria prima de terceiros, conforme demonstra a Tabela 23

Tabela 23 – Origem da matéria prima considerando a cadeia produtiva da AR

Origem da matéria prima	Exclusivamente Familiar ou recorre Raramente a terceiros	Frequentemente de terceiros ou a maioria é de terceiros	TOTAL
Cadeia produtiva			
Derivados do leite	72,2% (13)	27,8% (5)	100% (18)
Derivados de carne	36,4% (4)	63,6% (7)	100% (11)
Derivados da Cana	80,0% (4)	20,0% (1)	100% (5)
Derivados de Frutas (Doces e Bebidas)	66,7% (4)	33,3% (2)	100% (6)
TOTAL	62,5% (25)	37,5% (15)	100% (40)

Nota: Agrupou-se as alternativas de respostas para facilitar a visualização do raciocínio.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da Pesquisa de Campo.

4.2.9 – O nível de especialização das agroindústrias

Ainda objetivando caracterizar o tipo de AR, perguntou-se aos respondentes qual era o *nível de especialização agroindustrial* da propriedade. A Tabela 24 mostra os resultados deste questionamento⁴⁸.

Tabela 24 – Nível de especialização agroindustrial (relativo a outras atividades da propriedade)

Nível de especialização agroindustrial	Quantidade	Frequência
Extremamente baixo. Não considera que a atividade mereça atenção prioritária às outras atividades da propriedade	5	12,5%
Baixo. Existe pelo menos um elemento da família que se dedica exclusivamente à transformação, prioritariamente	17	42,5%
Médio. Existe mais de um elemento que se dedica exclusivamente ao processo de transformação e, há pelo menos um que cuida da comercialização	11	27,5%
Alto. Todas as etapas do processo são tratadas profissionalmente	7	17,5%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

⁴⁸ No momento da pergunta era explicado que a intenção seria verificar *como e de que forma* as pessoas dedicavam-se à AR, relativamente às demais atividades da propriedade

4.2.10 – A regularidade da demanda das agroindústrias

Finalmente, com o objetivo de classificar as ARs dentro da tipologia do estudo, perguntou-se aos entrevistados qual era a regularidade exigida por parte de seus clientes⁴⁹. As respostas a este questionamento são mostradas na Tabela 25.

Tabela 25 – Exigência de regularidade demandada

Regularidade demanda (exigida pela clientela)	Quantidade	Frequência
Muito pouca regularidade	14	35,0%
Pouca regularidade	4	10,0%
Alguma regularidade	11	27,5%
Alta regularidade	11	27,5%
TOTAL	40	100%

Fonte: Pesquisa de Campo.

É interessante analisar a exigência de *regularidade da demanda* com relação a *abrangência do mercado*, uma vez que se supõe, como já mencionado, que a relação de proximidade gera confiança produtor/consumidor. A Tabela 26 mostra essa exigência, relativamente à abrangência geográfica.

Tabela 26 – Importância da Regularidade da demanda em função da abrangência do mercado das ARs

Abrangência do Mercado	De extrema proximidade ou local	Regional ou Nacional	TOTAL
Regularidade da demanda			
Muito pouca regularidade	100% (14)	0,0% (0)	100% (14)
Ocasional	75,0% (3)	25,0% (1)	100% (4)
Alguma regularidade	72,7% (8)	27,3% (3)	100% (11)
Alta regularidade	9,1% (1)	90,9% (10)	100% (11)
TOTAL	65,0% (26)	35,0% (14)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da Pesquisa de Campo.

De fato, a exigência de regularidade é mais exigida para mercados mais distantes, reforçando indícios de que, em mercados de proximidade, as relações sociais são mais fortes que as relações mercadológicas.

Tendo então demonstrado que a amostra é adequada aos objetivos da pesquisa, por contemplar uma heterogeneidade de situações, a seção seguinte trata de apresentar e justificar os indicadores de inserção, utilizados na pesquisa, como adequados aos objetivos da mesma.

⁴⁹ Para entendimento do que se desejava saber, era exemplificado, quando da aplicação do instrumento de coleta de dados, literalmente, como se segue: “imagina que planto alface..... Se for vender essa alface para um grande supermercado, eles podem até comprar, desde que eu me comprometa a entregar X pés toda semana.... certo?..... Agora imagina que eu vá vender esta alface ao vizinho.... Se eu não puder vender toda a semana, ele não dará tanta importância, certo?..... Então, o supermercado exige regularidade na oferta.... meu vizinho não.... entendeu?”

4.3 Os indicadores de inserção

Com o conceito enunciado na seção 2.2, interessa a este estudo perscrutar indicadores que comuniquem ou informem sobre o progresso em direção a uma determinada meta, ou, ainda, que permitam evidenciar a perceptibilidade de uma tendência ou fenômeno que não seja imediatamente detectável, nos termos de Hammond et al. (1995), e que tenham a propriedade de permitir comparar situações, ou seja, que permitam, entre outras análises, comparar o objeto do estudo em seus diferentes estratos (as diferentes ARs) quando da análise inferencial a ser realizada no capítulo VI. As médias desses indicadores formarão o índice escalar que servirá de variável dependente para testar as hipóteses deste estudo.

Assim, sem a pretensão de exaurir o escopo de todos os possíveis indicadores de inserção, buscaram-se alguns que contemplassem a diversidade de tipos de ARs, com vistas a obter um índice de inserção para as ARs do estudo. Para isso, procurou-se capturar as informações, através das questões de número 25 a 32 do instrumento de coleta de dados (Apêndice I), que buscavam respostas aos seguintes questionamentos:

- (Renda Bruta 2009) – Qual a renda bruta de sua agroindústria em 2009?
- (RB da AR / RB da propriedade (%)) – Qual a percentagem da renda bruta da AR, em relação à renda bruta da propriedade?
- (Local das vendas) – Onde sua AR vende sua produção?
- (Regularidade da oferta) – A quantidade de produtos vendidos por sua AR é regular?
- (Contenção do Êxodo rural) – Qual a importância de sua AR para evitar que os membros do grupo familiar vão em busca de emprego na cidade? (em evitar o êxodo rural)
- (% de formalidade) – Qual a percentagem de produtos que sua AR comercializa de maneira formal (com Nota Fiscal ou Bloco do Produtor), comparativamente com o que vende informalmente (sem nota - "frio")?
- (Canais de comercialização) – Qual a principal forma de entrega utilizada pela sua AR? (para que seu produto chegue ao consumidor final).
- (*Market-share* da AR na venda grupal) – Caso sua AR faça parte de alguma associação / cooperativa, que promova venda conjunta, do total que o grupo vende, sua AR estaria entre as que mais vendem ou entre as que menos

vendem?⁵⁰

Do mesmo modo como foram tratadas as variáveis discutidas na seção anterior, às respostas a este conjunto de questões foi oferecida uma escala de gradação⁵¹. Neste caso, a escala tinha cinco categorias de respostas em escala crescente de inserção. Isto é, a primeira alternativa de respostas, em cada questão, estava relacionada com um nível de inserção teoricamente considerado *Muito baixo* (=1) e a última alternativa de resposta, em cada questão, estava relacionada com um nível de inserção teoricamente considerado *Muito alto* (=5)⁵².

A resposta aos questionamentos está sintetizada na Tabela 27, que mostra as respostas às questões 26 a 31, expressas pela média sobre a escala de cinco pontos. Também mostra essas médias quando a amostra é estratificada em função dos tipos de ARs.

Tabela 27 – Os indicadores de inserção, estratificados em função do tipo de AR
(Resultados ordenados em ordem crescente, pelo estrato *Todas*)

Indicadores de Inserção	Todas	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
% de formalidade	2,10	1,00	1,00	3,33	4,83
Contenção do Êxodo rural	2,70	1,42	2,31	3,78	4,50
RB da AR / RB da propriedade (%)	2,80	1,83	2,62	3,11	4,67
Local das vendas	2,80	2,08	1,85	3,78	4,83
Canais de comercialização	2,85	2,00	2,08	3,89	4,67
Regularidade da oferta	3,33	1,92	3,15	4,44	4,83
Índice de inserção (= média do conjunto)	2,76	1,71	2,17	3,72	4,72

Nota: Alpha de Cronbach = 0,87.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo⁵³.

A primeira constatação relevante que pode se abstrair da Tabela 27 é quando se observa o *índice de inserção* (média do conjunto dos indicadores), que segue um crescendo de pontuação – das ARs do tipo *caseira* (com 1,71 pontos)

⁵⁰ Cabe aqui lembrar que esta questão (de número 32, no Apêndice I) foi descartada da análise, devido ao grande número de *não-resposta* nela obtida.

⁵¹ Exceto para a questão “*Qual a renda bruta de sua agroindústria em 2009?*”, que foi uma questão aberta numérica, e cuja demonstração dos resultados já foi feita na sub-seção antecedente. A renda será usada, nesta sub-seção, como parâmetro auxiliar para justificar a pertinência dos demais indicadores ao estudo, uma vez que é consenso que quanto maior a renda, maior a inserção no mercado.

⁵² Apesar de a escala seguir uma orientação na qual os indicadores seguem um crescendo que atribuí maior valor para a visão de mundo justificada pela lógica *industrial* e/ou de *mercado*, não se pretende aqui expressar juízo de valor sobre os “grandes mundos”. Trata-se, apenas de uma escolha metodológica. Isto posto é mister entender que um índice mais elevado não significa maior inserção, mas sim que a inserção é diferente. Isto é, um índice de inserção mais alto indica que a AR atende mais ao mercado formal, tem maior renda etc.

⁵³ Os parâmetros das variáveis podem ser observados no *Formulário* (Apêndice I), no qual a primeira opção de resposta corresponde ao valor 1 na escala de gradação e a última ao valor 5.

para as do tipo *empresarial* (com 4,72 pontos) – indicando que eles estão adequados aos propósitos deste estudo, uma vez que permitem comparar diferentes tipos de ARs.

4.3.1 – O percentual de venda informal como indicador de inserção

A análise individual de cada indicador evidencia que o com menor pontuação é o *percentual de formalidade* (fiscal, na comercialização). Observa-se que, para esse indicador, a média de *todas* as ARs (2,10 pontos escalares) é puxada pelas ARs *caseira* e *artesanal*, que apontaram o valor mínimo como resposta a este questionamento. Isto significa que estas ARs comercializam toda⁵⁴ sua produção de maneira informal. Para Dorigon (2008, p. 38), “estes elevados percentuais de informalidade apontam para as dificuldades destes pequenos empreendimentos acessarem os mercados formais. Os atores atribuem a este baixo grau de formalização às dificuldades decorrentes de um ambiente institucional burocratizado”. De outro lado Mior (2007, p. 10), estudando a evolução da agroindustrialização mostra que, à medida em que conquistam mercado, as ARs estão cada vez mais se adequando aos aspectos legais requeridos para tal. Ou, em suas palavras: “Outra dimensão importante é que a agroindústria familiar está crescentemente internalizando os aspectos legais, tanto do ponto de vista sanitário como ambiental e fiscal, perante os organismos de regulação pública”, evidenciando que o indicador é apropriado para avaliar a inserção. Para reforçar a propriedade do indicador, a Tabela 28 mostra o cruzamento dele com a renda obtida em 2009, na qual se percebe que à medida que a renda cresce, diminui a informalidade.

Tabela 28 – Relação entre a Renda Bruta em 2009 e o percentual de vendas informais

% de formalidade	Renda Bruta 2009
de 0% até menos de 20% (+ informal)	19.219,26
de 20% até menos de 40%	-
de 40% até menos de 60%	236.000,00
de 60% até menos de 80%	735.000,00
de 80% até 100% (+ formal)	1.002.733,50

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

4.3.2 – A contenção do êxodo rural como indicador de inserção

Um indicador também deve buscar informar sobre do progresso em direção a uma determinada meta (HAMMOND et al., 1995). Os programas de

⁵⁴ Ou quase toda, visto que a primeira alternativa de resposta a esta questão tinha como parâmetro 1 = *de 0% até menos de 20% (+ informal)*.

agroindustrialização, propostos por diferentes agentes de desenvolvimento (entre eles BRDE, BNDES, BID, Programa PROVE – DF, Programa Desenvolver – SC, Programa Sabor Gaúcho - RS, PRONAF agroindústria) explicitam que, entre outros, é objetivo da agroindustrialização fixar o homem no meio rural. Portanto, um importante indicador de inserção é a *retenção do êxodo rural*. Este quesito obteve uma média escalar geral de 2,7 pontos escalares na Tabela 27, no estrato que contempla todas as ARs. Quando ele é cruzado com a variável *renda obtida em 2009*, tem-se os resultados mostrados na Tabela 29.

Tabela 29 – Relação da renda obtida em 2009 e a importância atribuída à AR na retenção o êxodo

Importância da AR para conter o êxodo rural	Renda Bruta (2009)
Nada importante (nenhum membro deixou de pensar em emprego na cidade por causa da AR)	9.893,85
Pouco importante (a AR desperta interesse, mas ainda não é atrativa comparada aos empregos da cidade)	26.077,78
Média importância (alguns membros da família deixaram de buscar emprego devido a AR)	550.233,50
Importante (a maioria membros deixou de pensar em emprego na cidade)	347.600,00
Muito Importante (Ninguém mais pensa em buscar emprego na cidade)	712.948,22
Média do TOTAL	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A constatação evidente é que a renda implica na retenção do êxodo. Entretanto, a correlação entre essas duas variáveis não é forte⁵⁵. Por relevante que é, em termos institucionais e sociais, entender melhor a importância da AR para conter o êxodo é necessário. Para isso é mister que a AR, além de propiciar renda, absorva a mão de obra familiar. Então, quando se adiciona a variável *nível de especialização agroindustrial*, na tentativa de explicar a importância da AR para mitigar o êxodo rural, têm-se que a variável *nível de especialização agroindustrial* explica, sozinha, 60,5% da variância⁵⁶ da *retenção do êxodo rural*, enquanto que a *renda* mostra-se pouco influente, elevando para 60,6% a explicação da variância na variável *retenção do êxodo rural*, se adicionada à regressão pelo método “passo a passo” (*Stepwise*).

A Tabela 30 mostra o cruzamento das variáveis *retenção do êxodo* com a variável *nível de especialização* da AR, na qual agruparam-se as respostas dos níveis de especialização *Extremamente* baixo e *Baixo*, e as respostas dos níveis *Médio* e *Alto*, para facilitar a visualização do raciocínio.

⁵⁵ Coeficiente de correlação +0,48, com *renda* explicando 22% do *êxodo*.

⁵⁶ Coeficiente de correlação +0,78.

Tabela 30 – Importância da AR para conter o êxodo rural em função nível de especialização agroindustrial.

Nível de especialização	Extremamente baixo a Baixo	Médio a Alto	TOTAL
Contenção do êxodo rural			
Nada importante	100% (13)	0,0% (0)	100% (13)
Pouco importante	66,7% (6)	33,3% (3)	100% (9)
Média importância	50,0% (2)	50,0% (2)	100% (4)
Importante	20,0% (1)	80,0% (4)	100% (5)
Muito Importante	0,0% (0)	100% (9)	100% (9)
TOTAL	55,0% (22)	45,0% (18)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

4.3.3 – A importância da renda da AR relativamente à renda da propriedade como indicador de inserção

Outro indicador relevante, para aferir a inserção da AR no mercado, é a participação da renda da AR na renda total da propriedade ($RB \text{ da AR} / RB \text{ da propriedade} (\%)$). Segundo o BRDE (2004):

a partir dos anos 1990, cresce o debate sobre a importância da agroindústria de pequeno porte gerida pelos próprios agricultores de origem familiar, porém, agora, na perspectiva de inserção num contexto de estratégias de desenvolvimento em âmbito local e regional, caracterizando-a como um instrumento capaz de conter o êxodo rural, contribuir para a geração de novos postos de trabalho e **ampliar a renda com a apropriação do valor agregado ao longo da cadeia produtiva** (BRDE, 2004, p. 17, grifo nosso).

No mesmo documento, por diversas vezes, os autores mencionam que os programas de estímulo à agroindustrialização no Estado de Santa Catarina têm por objetivo agregar renda à produção agrícola. Para Dorigon (2008, p. 3) a agroindustrialização passou “a representar uma das melhores opções para compor a renda familiar”. Deste modo, a participação da renda da AR na renda total da propriedade configura-se em um ótimo indicador relativo do índice de inserção da AR no mercado.

Na Tabela 27 este indicador obteve uma média de 2,8 pontos escalares quando se considera o estrato de todas as ARs da amostra. Quando se cruza esta variável com a variável *renda gerada pela AR em 2009*, têm-se uma dependência pouco significativa, como evidencia a Tabela 31.

Tabela 31 – Percentagem da renda bruta da AR relativamente à renda bruta da propriedade cruzada com a renda bruta da AR em 2009

% da RB da AR / RB da Propriedade	Renda Bruta da AR em 2009
Menos de 20%	7.976,00
Mais de 20% e menos de 40%	31.516,00
Mais de 40% e menos de 60%	14.714,29
Mais de 60% e menos de 80%	788.750,00
Mais de 80%	785.096,44
Média do TOTAL	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Tal resultado, entretanto, não impugna o uso do indicador para compor o índice de inserção. Primeiro porque não foi, neste estudo, aferido qual era o tamanho da propriedade e quais os tipos de atividades eram nela explorados, não oferecendo, pois, possibilidades analíticas sobre esta relação. Segundo, e principal motivo, porque este indicador (*% RB da AR / RB da propriedade*) mostra uma dependência muito significativa com o tipo de AR, como indica a Tabela 27 e demonstra a Tabela 32.

Tabela 32 – Percentagem da renda bruta da AR relativamente à renda bruta da propriedade, estratificada em função do tipo de AR

RB da AR / RB da propriedade (%)	Tipo de AR			
	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Menos de 20%	70,0% (7)	10,0% (1)	20,0% (2)	0,0% (0)
Mais de 20% e menos de 40%	20,0% (2)	60,0% (6)	20,0% (2)	0,0% (0)
Mais de 40% e menos de 60%	28,6% (2)	57,1% (4)	14,3% (1)	0,0% (0)
Mais de 60% e menos de 80%	0,0% (0)	25,0% (1)	25,0% (1)	50,0% (2)
Mais de 80%	11,1% (1)	11,1% (1)	33,3% (3)	44,4% (4)
TOTAL	30,0% (12)	32,5% (13)	22,5% (9)	15,0% (6)

Nota: A dependência é muito significativa. Qui² = 27,74, gl = 12, 1-p = 99,40%.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A Tabela 32 demonstra que há significativa maior concentração de AR do tipo *familiar* e, principalmente, *empresarial*, naquelas ARs que declararam que mais de 60% da renda total da propriedade advinha da atividade de agroindustrialização. E, de outro lado, há uma significativa concentração de ARs do tipo *artesanal* e *caseira* naquelas ARs que informaram que menos de 40% da renda total da propriedade advinha da atividade de agroindustrialização. Entende-se, pois, que o indicador serve aos objetivos do estudo.

4.3.4 – O local de venda como indicador de inserção

O indicador *local das vendas* tem comportamento semelhante ao indicador anteriormente analisado. Isto é, quando se o cruza com a renda, não há uma relação linear entre as variáveis. A Tabela 33 mostra a relação destas variáveis.

Tabela 33 – A renda obtida em 2009 em função do local onde se realizam as vendas

Local das vendas	Renda Bruta 2009
A venda ocorre principalmente na propriedade.	16.197,14
A venda ocorre principalmente de "porta em porta".	22.700,00
A venda ocorre, principalmente, em feiras locais.	6.650,00
A venda ocorre, principalmente, em feiras regionais/nacionais e/ou em estabelecimentos comerciais.	109.5307,00
A venda ocorre, principalmente, em estabelecimentos comerciais.	492.991,67
Média do TOTAL	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Percebe-se, entretanto, que as ARs que vendem em estabelecimentos comerciais e em feiras de âmbito regional, tiveram rendas expressivamente maiores que as outras. Tal constatação parece corroborar os argumentos de Guimarães e Silveira (2007, p.13), quando, ao analisarem os resultados do Programa Sabor Gaúcho, constatam que “O caminho da legalização para os estabelecimentos processadores de alimentos se dá com impactos diferenciados segundo o tipo [de AR] em questão”. Segundo esses autores, “este ‘desalinho’ em muito se explica pela utilização de uma **única estratégia** para diferentes situações” (ibid).

De fato, ao se investigar a constituição jurídica das ARs relativamente ao local principal onde elas realizam suas vendas, encontra-se que aquelas mais formalizadas são as que realizam as vendas em estabelecimentos comerciais e em feiras de âmbito regional/nacional. Das 16 que utilizam estes pontos de venda como principal local para realizar suas transações, 75% delas são Cooperativadas ou Sociedades por Cota de Responsabilidade Limitada, indicando um grau de organização que atende às normas legais requeridas pelo sistema. De outro lado, verifica-se que das 24 ARs que realizam suas vendas na propriedade, ou de “porta-em-porta” ou em feiras locais (e que portanto obtém menor renda conforme Tabela 33), 79,2% delas tem constituição jurídica de Produtor Individual.

Neste sentido, uma análise complementar pode ser retomada⁵⁷. Quando se cruza a variável *importância do apoio externo* para as ARs (questão 20 do apêndice

⁵⁷ A análise atrelada à Tabela 19, na seção 4.2.6, evidenciou a existência de um “ciclo vicioso”, no qual a pouca infraestrutura torna desprezível a necessidade de apoio externo e, por outro lado o apoio externo só é importante a medida que a AR se adéque as normas. Lembrando que se entendia por apoio externo a necessidade que a AR tem de: a) Assistência Técnica; b) Mecanismos Financeiros; c) Órgãos de Fiscalização.

l), com a variável *local de venda*, tem-se os resultados da Tabela 34, na qual se agruparam as categorias de resposta para facilitar a visualização do raciocínio.

Tabela 34 – Cruzamento do local da venda com a importância do apoio externo

Local das vendas	Importância do apoio externo	Extremamente Baixa ou Baixa	Média ou Alta	TOTAL
A Venda na propriedade ou de porta em porta ou em feiras locais		83,3% (20)	16,7% (4)	100% (24)
A venda ocorre em feiras regionais/nacionais e/ou em estabelecimentos comerciais		25,0% (4)	75,0% (12)	100% (16)
TOTAL		60,0% (24)	40,0% (16)	100% (40)

Nota: A dependência é muito significativa. Qui2 = 13,61, gl = 1, 1-p = 99,98%.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

De outro lado, a Tabela 34 e a Tabela 33, mostram que o apoio institucional é mister para estimular a renda das ARs, embora indiquem que a concepção dos incentivos proporcionados se orientem no sentido da coordenação industrial ou a coordenação de mercado, nos termos de Sylvander (1994, 1995), mesmo que esteja patente, como já demonstrado, também a existência dos mundos cívicos e domésticos nesse universo. Ao final da análise inferencial retomar-se-á esta discussão, uma vez que ela é central à tese. Fica, entretanto, demonstrada a pertinência do indicador para os propósitos deste estudo.

4.3.5 – O local da entrega como indicador de inserção

Outra condição que ajuda a indicar o nível de inserção no mercado é a forma de como a organização entrega sua produção, ou os *Canais de comercialização* utilizados pelas ARs, que, na Tabela 27 obteve 2,85 pontos escalares quando se considera o estrato que contém todas as ARs. Entende-se como canal de comercialização “as estruturais funcionais que mediante as suas operações geram a movimentação de produtos e serviços entre os membros participantes de um mercado, ou seja, são os locais onde são disponibilizados os produtos para que o consumidor tenha acesso” (FIGUEIREDO, 2003).

Embora haja diferentes locais onde as ARs possam entregar sua produção, aquele com maior frequência tem grande significação no sentido de indicar se as transações comerciais da AR têm maiores vínculos com as dimensões econômicas, institucionais ou sociais. Neste sentido, inúmeros estudos evidenciam que o contato direto produtor-consumidor é uma fonte de aprendizado e inovação para as pequenas agroindústrias (MURDOCH, 2000; STEINER, 2006; WILKINSON, 2008; entre outros). Pelegrini e Gazolla (2008, p. 135) argumentam que a *venda de porta em porta* (que os autores chamam de venda direta ao consumidor) permite aos

produtores “receber um preço mais elevado pelos seus produtos (...) e aos consumidores adquirirem os produtos a preços mais baixos do que se os comprassem no mercado tradicional, pois neste tipo de transação não há atravessadores”. Os autores observam, ainda, que neste tipo de canal se estabelece uma relação de confiança entre as partes. Não abordaram, entretanto, a dimensão institucional, uma vez que, neste tipo de transação, normalmente está presente algum tipo de inconformidade legal. Wilkinson (2008, p. 17), por outro lado, argumenta que “o grande desafio que perpassa todos os novos mercados é a capacidade de transformar processo e produtos locais que criam mercados como extensões e desdobramento de redes sociais em produtos e processos com capacidade de viajar e de manter as suas características específicas mesmo frente a consumidores desconhecidos”. O *Canal de comercialização* utilizado pela AR, se mostra, pois, como um bom indicador no nível de inserção delas no mercado. A Tabela 35 mostra a relação deste indicador com a variável *renda*.

Tabela 35 – Relação entre a Renda e o local de entrega da produção

Canais de comercialização	Renda Bruta 2009
Vendo e entrego na propriedade (direto ao cliente)	13.957,33
Vendo e entrego para um intermediário (atravessador) que vem comprar na propriedade	-
Vendo e entrego de porta em porta	26.750,00
Vendo e entrego direto em estabelecimentos comerciais ou em feiras	441.449,40
Vendo a estabelecimentos comerciais e entrego via distribuidoras	840.133,43
TOTAL	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

4.3.6 – A regularidade da oferta como indicador de inserção

O último indicador da Tabela 27, *regularidade da oferta*⁵⁸ obteve uma pontuação de 3,33 pontos, indicando um nível de inserção teórico de médio para muito alto, quando se considera o estrato que contém todas as ARs. A respeito deste indicador, além da importância que ele possa ter para o cliente, existem outras variáveis intervenientes que motivam o produtor a buscar esta regularidade. Dorigon (2008, p. 279), ao citar a declaração de um produtor (informal), deixa patente a relação deste atributo com a dimensão institucional; “(...) Só que eu não posso ter uma regularidade, porque se eu tiver uma fiscalização eu vou ter problema (...)”.

⁵⁸ Cabe aqui diferenciar esta *regularidade da oferta* (da questão 28 do instrumento de coleta de dados – Apêndice I) da *regularidade da demanda* da questão 23 (apresentada na seção 4.2.10). Nesta última tentava-se perceber a importância da regularidade da demanda da ótica do cliente, isto é, da tolerância e/ou reciprocidade existente na relação transacional. No caso presente (questão 28) desejava-se investigar a importância endógena desta variável para a AR, ou seja a motivação interna para ter *oferta regular*, da perspectiva do produtor.

Para o BRDE(2004, p. 115) um dos problemas para inserção da ARs no mercado é a descontinuidade da oferta, uma vez que ela acaba “inviabilizando contratos com as redes de distribuição e comercialização”, mostrando-a importante na esfera econômica, institucional e social.

A Tabela 36 mostra a relação entre este indicador e a *renda*, reforçando a pertinência do indicador.

Tabela 36 – Relação entre a renda bruta em 2009 e a Importância da regularidade da oferta

	Renda Bruta 2009
Completamente irregular (vendo apenas quando há excedentes de consumo)	6.032,50
Irregular - quando o excedente de consumo aumenta, "bato de porta em porta"	6.332,00
Mais ou menos regular (o aumento da produção é motivado quando preço "está bom" no mercado)	11.800,00
Procura manter uma regularidade uma vez que esta regularidade é importante para manutenção da AR	182.781,00
É altamente regular, uma vez que a regularidade é exigida pelo comprador	804.453,40
Média do Total	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Para finalizar esta seção, cabe lembrar que a diversidade, heterogeneidade e complexidade de situações possíveis, permitiriam, sem dúvida, outras e diferentes interações destes indicadores com as dimensões do estudo. Ficam aqui, entretanto, demonstradas a aderência, pertinência e propriedade dos indicadores com os propósitos do estudo.

O capítulo seguinte trata de expor e discutir as variáveis das dimensões econômica, institucional e social que foram utilizadas na pesquisa. Cabe antecipar que os limites dessas dimensões são tênues e, portanto, interpolações existem. Procuraram-se, entretanto, variáveis que guardassem uma maior proximidade com a dimensão na qual foi alocada.

CAPÍTULO V – OS FATORES QUE INFLUENCIAM NA INSERÇÃO

Com a finalidade de apresentar e discutir os resultados da pesquisa, este capítulo é subdividido em três seções principais, a saber: 1) A dimensão econômica; 2) A dimensão institucional; e finalmente, 3) A dimensão social. Como no capítulo anterior, os resultados são apresentados por meio de tabelas simples, tabelas agrupadas, tabelas cruzadas e gráficos das variáveis do estudo.

5.1 As variáveis da dimensão econômica

A dimensão econômica foi investigada por meio de nove variáveis, (questões de número 33 a 41 do instrumento de coleta de dados – Apêndice I). Elas confrontavam os responsáveis das ARs com os seguintes questionamentos e/ou afirmações:

- (importância do preço da matéria prima) – Qual a importância do preço da matéria prima usada na produção da AR?
- (Importância do custo da mão de obra) – Qual a importância do custo da mão de obra para que sua AR possa vender seus produtos no mercado?
- (Importância da escala) – Qual a importância da escala de produção da sua AR para realizar a venda dos produtos?
- (Importância da especialização) – Qual a importância do nível de especialização de sua AR para realizar a venda dos produtos?
- (Interesse da integração a montante) – Existe interesse, de sua parte, em comprar produtos de terceiros para vender como se fossem seus? (você acha que isto o ajudaria a vender mais e melhor?)
- (Importância da tendência do mercado) – Para realizar as vendas de sua AR, qual a importância de acompanhar as tendências do mercado, no que se refere à receitas e/ou embalagens?
- (Importância da logística de distribuição) – Quão importante é a estrutura transporte para realizar a venda/entrega do produto de sua AR? (Entender o transporte como a logística de distribuição).
- (Importância do marketing de massa) – Você concorda com a afirmação: Para

minha AR aumentar suas vendas é importante uma estrutura que divulgue os produtos no rádio, jornal, TV.

- (Importância da P&D) – Você concorda com a afirmação: Para minha AR aumentar suas vendas é importante uma estrutura que esteja sempre pesquisando novos produtos (receitas, embalagens..)

À semelhança das questões do capítulo anterior, as alternativas de respostas eram articuladas em uma escala de gradação de cinco pontos, em que a primeira alternativa de resposta (= 1 ponto escalar) correspondia à *Muito pouco importante* ou *Total discordância* ao que se solicitava. Já a última opção de resposta correspondia a 5 pontos na escala (correspondendo à opção *Muito importante* ou *Total concordância* com o argumento)⁵⁹. Assim como as variáveis dos indicadores pretendiam formar o índice de inserção das ARs, o objetivo das variáveis desta seção é formar um índice que expresse a influência das variáveis econômicas na inserção das ARs no mercado. Este índice irá representar os fatores econômicos da equação de regressão, no capítulo VI.

A Tabela 37 mostra a síntese dos resultados obtidos, quando as respostas, das questões de número 33 a 41, são expressas pela média sobre a escala de cinco pontos⁶⁰. Também mostra essas médias quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR. Os resultados são apresentados em ordenamento crescente às respostas do estrato que contém todas as ARs.

Tabela 37 – A média das variáveis da dimensão econômica, estratificadas em função do tipo de AR

Variáveis da dimensão econômica	Todas	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresariall
Interesse de integração a montante	1,83	1,25	1,31	2,22	3,50
Importância da logística de distribuição	2,48	1,33	1,77	3,33	5,00
Importância do custo da Mão de obra	2,52	1,42	2,15	3,00	4,83
Importância do preço da matéria prima	2,65	1,42	1,69	4,22	4,83
Importância do MKT de Massa	2,77	1,33	2,31	4,22	4,50
Importância da especialização	2,92	1,67	2,62	3,67	5,00
Importância da tendência do mercado	2,95	1,67	2,31	4,56	4,50
Importância da P&D	3,15	1,92	2,62	4,56	4,67
Importância da escala	3,25	1,92	2,85	4,44	5,00
Índice dos fatores econômicos (= média do conjunto das variáveis)	2,73	1,55	2,18	3,80	4,65

Nota1: Resultados ordenados em ordem crescente pelo estrato *Todas*.

Nota2: Alpha de Cronbach: 0,93.

⁵⁹ Para a indagação sobre o *interesse de integração a montante* as opções de respostas iam de *nenhum* (equivalendo a 1 ponto escalar) até *Interessa muito* (equivalente a 5 pontos escalares).

⁶⁰ A distribuição de frequência, das respostas oferecidas para cada questão, pode ser visualizada no Apêndice II.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo⁶¹.

Percebe-se que o *índice dos fatores econômicos* (média do conjunto das variáveis), segue um crescendo de pontuação, das ARs *caseira* (com 1,55 pontos) para as ARs do tipo *empresarial* (com 4,65 pontos), indicando que eles estão adequados aos propósitos deste estudo. O Gráfico 3 ilustra a evolução deste índice, em função do tipo de AR.

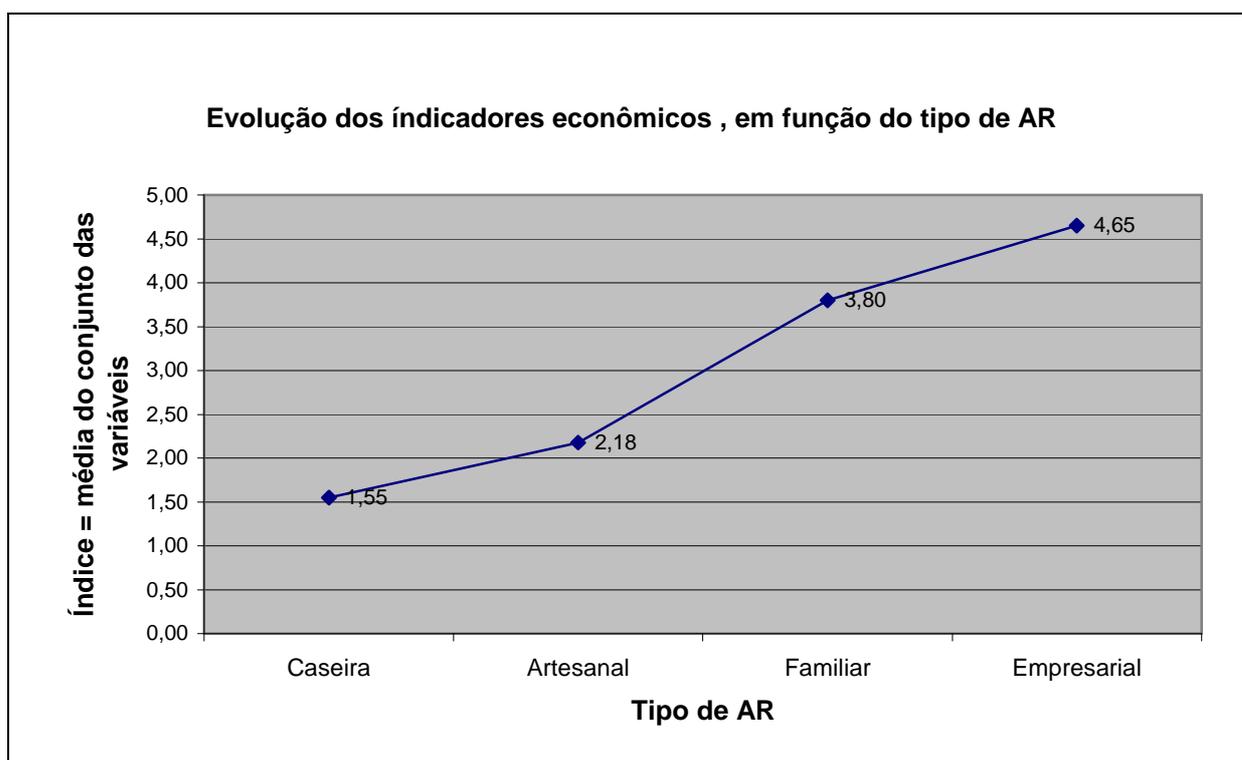


Gráfico 3 – Índices dos fatores econômicos em função do tipo de AR.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A seguir analisam-se, individualmente, as variáveis dessa dimensão.

5.1.1 – A integração a montante

Com a menor pontuação (1,83 pontos escalares), a variável *interesse de integração a montante* apresenta 28 ARs com *nenhum* interesse de ampliar sua escala (via integração vertical a montante). Para Porter (1986), a integração é uma possibilidade estratégica de que a empresas podem fazer uso para competir no mercado. Na Teoria da Organização Industrial, ela pode ser um componente da barganha que um determinado setor tem em relação aos clientes e/ou fornecedores, dentro de um determinado ambiente competitivo (PORTER, 1986). Também é maneira de auferir escala à produção. Ocorre, entretanto, que dessas 28 ARs, 24 delas têm abrangência de mercado *de extrema proximidade* ou *local*, e, como

⁶¹ Os parâmetros das variáveis podem ser observados no *Formulário* (Apêndice I), no qual a primeira opção de resposta corresponde ao valor 1 na escala de gradação e a última ao valor 5.

diversos estudos demonstram, as principais dificuldades das ARs parecem estar na comercialização da produção, notadamente por questões de alcance das vendas. Neste sentido Testa (1996), argumenta que “a região Oeste Catarinense tem como característica uma alta capacidade de produzir, mas baixa capacidade de consumir, tendo em vista a inexistência, na região, ou próximo a ela, de grandes centros urbanos”. De fato, aquelas ARs com maior abrangência de mercado, são mais receptivas à possibilidade de integração a montante, conforme demonstra a Tabela 38. Embora valha reforçar que o interesse por este tipo de estratégia é restrito às ARs do tipo *empresarial*, como se demonstrará logo adiante.

Tabela 38 – Relação entre abrangência do mercado e o interesse de integrar a montante

Integração a montante	Nenhum	Muito pouco	Talvez	Interessa	Interessa muito	Total
Abrangência do Mercado						
De extrema proximidade ou Local	92,3%(24)	3,8% (1)	0,0% (0)	3,8% (1)	0,0% (0)	100% (26)
Regional ou Nacional	28,6% (4)	0,0% (0)	28,6% (4)	21,4% (3)	21,4%(3)	100% (24)
TOTAL	70,0%(28)	2,5% (1)	10,0% (4)	10,0% (4)	7,5% (3)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

De outro lado, os dados parecem indicar que a opção pela estratégia de diferenciação, nos termos de Porter (1986), associada à estratégia de produção em baixo volume e baixa padronização nos termos de Hayes & Wheelwright (1984), deveriam estar presentes nas ARs investigadas e, em consequência, essas ARs deveriam receber um valor mais elevado por seus produtos. Neste sentido corroboram, também, Steiner (2006), Wilkinson (2008), Renard (2003), Dorigon (2008), entre outros, que mostram que essa diferenciação seria “premiada”, pelo “apelo” que faz à cultura, tradição, ao social (ao diferenciado do convencional, enfim), em alguns mercados de nicho. Não é, entretanto, o que as ARs da amostra percebem, como demonstra a Tabela 39, que cruza a *intenção de integração a montante* com os *preços de venda dos produtos da AR comparados ao preço dos produtos convencionais* (questão 62 do Apêndice I). As respostas foram parcialmente agrupadas, para facilitar a visualização, e foram excluídas três *não-respostas*.

Tabela 39 – Interesse pela integração à montante em função do preço recebido pelo produto da AR quando comparado ao preço do produto convencional

	Integração a montante	Nenhum ou Muito pouco	Talvez	Interessa ou interessa muito	TOTAL
Preço comparado ao convencional					
Menores que o preço do produto convencional		88,2% (15)	0,0% (0)	11,8% (2)	100% (17)
Iguais ao preço do produto convencional		42,9% (3)	14,3% (1)	42,9% (3)	100% (7)
Maiores que o preço do produto convencional		61,5% (8)	23,1% (3)	15,4% (2)	100% (13)
TOTAL		72,5% (26)	10,0% (4)	17,5% (7)	100% (37)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Percebe-se que não há diferença estatisticamente significativa, embora a Tabela 37 evidencie que as ARs do tipo *empresarial* demonstrem maior interesse. Isto é verdadeiro, como demonstra a Tabela 40, que apresenta, segregadamente, as ARs *empresariais* das demais ARs, e cruza-as com o *interesse pela integração a montante*.

Tabela 40 – Interesse pela integração a montante por tipo de AR

(ARs caseira, artesanal e familiar foram agrupadas em Outras)

Tipo de AR	Integração a montante	Nenhum ou Muito pouco	Talvez	Interessa ou interessa muito	TOTAL
Outras		82,4% (28)	5,9% (2)	11,8% (4)	100% (34)
Agroindústria empresarial		16,7% (1)	33,3% (2)	50,0% (3)	100% (6)
TOTAL		72,5% (29)	10,0% (4)	17,5% (7)	100% (40)

Nota: A dependência é muito significativa. Qui² = 11,14, gl = 2, 1-p = 99,62%.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Das seis ARs *empresariais* apenas uma demonstrou *Nenhum* ou *Muito pouco* interesse pela *integração a montante*. Diante de todo o exposto e analisado, considerar-se-á esta variável como integrante apropriada do índice dos fatores econômicos, uma vez que, além de permitir comparar situações, ela provê informações de advertências, característica importante de um indicador, segundo Tusntall (1994, apud BELLEN, 2005, p. 43).

5.1.2 – A importância da escala

No outro extremo da Tabela 37, a variável *importância da escala* de produção obtém a maior pontuação do grupo (com 3,25 pontos), no estrato que contém todas as ARs. Embora possa parecer paradoxal, não é. Esta variável tem uma correlação significativa com a anterior (coeficiente de correlação de 0,515), e, quando se agrupam as respostas, percebe-se que aquelas para quais a *integração a*

montante desperta algum interesse são as que (em sua maioria) julgam que a *escala de produção* é importante ou muito importante, como mostra a Tabela 41.

Tabela 41 – A relação entre a importância da escala e o interesse de integrar a montante

Importância da escala	Muito pouco importante ou Pouco importante	Importância média	Importante ou Muito importante	TOTAL
Integração a montante				
Nenhum ou Muito pouco	51,7% (15)	20,7% (6)	27,6% (8)	100% (29)
Talvez	0,0% (0)	0,0% (0)	100% (4)	100% (4)
Interessa ou Interessa muito	0,0% (0)	14,3% (1)	85,7% (6)	100% (7)
TOTAL	37,5% (15)	17,5% (7)	45,0% (18)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Em termos financeiros, verifica-se que aquelas ARs que dão importância à escala, são as que obtiveram maior renda em 2009, como demonstra a Tabela 42.

Tabela 42 – Relação entre renda da AR em 2009 e a importância da escala

Importância da escala	Renda Bruta 2009
Muito pouco importante	5.894,29
Pouco importante	9.045,00
Importância média	13.785,71
Importante	89.700,00
Muito importante	724.990,57
Média do TOTAL	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

É oportuno observar que, como se deseja, existe diversidade dentro da amostra, com indícios da presença de ARs orientadas para o tipo de coordenação industrial ou de mercado, por um lado. E, de outro lado, ARs cuja existência faz sentido nos mundos domésticos e cívicos, nos termos de Sylvander (1994, 1995).

5.1.3 – A especialização agroindustrial

Na medida em que as organizações crescem, em tamanho e em complexidade, há necessidade da divisão do trabalho na busca da eficiência (TAYLOR, 1990), e da eficácia (FAYOL, 1990). Neste sentido, quando se analisa a *especialização*⁶² dentro das ARs (que obteve 2,92, na Tabela 37), verifica-se que esta variável tem uma correlação significativa com a importância dada à *escala de produção*, indicando a coerência das ARs da amostra, no que prega a lógica econômica. A Tabela 43 mostra essa relação.

⁶² Importa observar que esta variável aferia *especialização* como a dedicação da mão de obra familiar à AR, relativamente à dedicação desta mão de obra para outras atividades da propriedade.

Tabela 43 – Importância da especialização em função da importância da escala de produção

Importância da especialização	Importância da escala	Muito pouco importante	Pouco importante	Importância a média	Importante	Muito importante	TOTAL
Muito Pouco Importante - é uma atividade secundária da Propriedade - só se trabalha nela nas "horas de folga"		62,5% (5)	37,5% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	100% (8)
Pouco Importante - AR não é o foco principal, mas existe uma pessoa que se dedica a ela – ela "faz tudo"		28,6% (2)	28,6% (2)	28,6% (2)	14,3% (1)	0,0% (0)	100% (7)
Importância Média - AR tem importância igual às outras atividades - pessoas dão prioridade, "todos fazem tudo"		0,0% (0)	23,1% (3)	38,5% (5)	15,4% (2)	23,1% (3)	100% (13)
Importante - têm prioridade sobre as outras atividades - alguns produzem outros vendem		0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	25,0% (1)	75,0% (3)	100% (4)
Muito Importante - há especialização do trabalho (alguns produzem, outros comercializam)		0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	100% (8)	100% (8)
TOTAL		17,5% (7)	20,0% (8)	17,5% (7)	10,0% (4)	35,0% (14)	100% (40)

Nota: A dependência é muito significativa. Qui2 = 45,59, gl = 16, 1-p = 99,99%.
Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A *importância da especialização* é, assim, uma variável que, além de permitir comparações em diferentes estratos do objeto de estudo, evidencia a perceptibilidade de uma tendência, sendo, pois, uma boa variável para compor o índice dos fatores econômicos.

5.1.4 – A importância da logística de distribuição

Seguindo análise das variáveis da dimensão econômica, por ordem crescente, na Tabela 37, tem-se a variável *logística de distribuição*. Na perspectiva econômica, a *logística de distribuição*, entendida como a utilização dos meios para levar a produção ao local de consumo, é um fator de importância crucial para a competitividade das organizações, ao ponto de ser considerado um dos fundamentos explicativos para a concentração de atividades num determinado local, conforme Krugman (1980), Helpman e Krugman (1985), Fujita e Tisse (2002), e Baldwin et al. (2003)⁶³. Apesar da importância da variável para a dimensão econômica, percebe-se, entretanto, que ela não é considerada importante para a

⁶³ Esses autores, vinculados à Nova Geografia Econômica, no modelo “Centro-Periferia”, buscam explicar a formação de aglomerações. Com base na Teoria do Consumidor e na Teoria da firma, o modelo mostra o equilíbrio no curto e longo prazo, e demonstra que “(...) o grau de abertura do comércio [custo de transporte] entre as regiões é determinante para o sentido das possíveis migrações, bem como da estabilidade” (SANTOS JUNIOR; TESSER e BARCELLOS, 2009, p.11), evidenciando a importância do transporte para a análise econômica.

maioria das ARs do estudo, sendo a segunda em menor pontuação na Tabela 37. Os dados da pesquisa evidenciam que a razão principal é que, das 40 ARs entrevistadas 13 delas *não necessitam transportar* a produção e outras 14 só transportam em *determinados dias* em virtude de seus mercados serem de *proximidade* ou *local*. Entretanto, há sete ARs que abrangem mercados *regionais*, e uma de âmbito *nacional*, para as quais, a *logística de distribuição é Importante* ou *Muito importante*, respectivamente, como mostra a Tabela 44.

Tabela 44 – Relação entre a abrangência do mercado e a Importância da Logística de distribuição

Importância da Logística de distribuição	Muito Pouco Importante (minha AR não depende de transportar a produção)	Pouco Importante (só levo a produção da AR em determinados dias)	Importância Média (se a estrutura de transporte melhorasse pouco aumentariam as vendas)	Importante (se a estrutura de transporte melhorasse as vendas aumentariam muito)	Muito Importante (já tenho essa estrutura - sem essa estrutura a empresa perde muito mercado)	TOTAL
Abrangência do Mercado						
De extrema proximidade	61,5% (8)	42,9% (6)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	35,0% (14)
Local	30,8% (4)	42,9% (6)	50,0% (1)	33,3% (1)	0,0% (0)	30,0% (12)
Regional	7,7% (1)	14,3% (2)	50,0% (1)	66,7% (2)	87,5% (7)	32,5% (13)
Nacional	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	12,5% (1)	2,5% (1)
TOTAL	100% (13)	100% (14)	100% (2)	100% (3)	100% (8)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Evidencia-se, pois, a adequação desta variável para compor o índice dos fatores econômicos, uma vez que ela permite comparar situações, contendo as características de um bom indicador, conforme Tusntall (1994, apud BELLEN, 2005, p. 43)

5.1. 5 – A mão de obra e a matéria prima

Outras duas variáveis, respectivamente com 2,52 e 2,65 pontos escalares na Tabela 37, no estrato que contém todas as ARs, vêm imediatamente a seguir. São elas: *Importância do custo da mão de obra* e *Importância do preço da matéria prima*. Componentes de qualquer equação de custo dentro da Teoria da Firma, estas variáveis econômicas têm diferentes importâncias dentro dos diferentes estratos da amostra. O Gráfico 4 mostra a importância atribuída ao custo da mão de obra, quando se estratifica o objeto de estudo em tipo de AR.

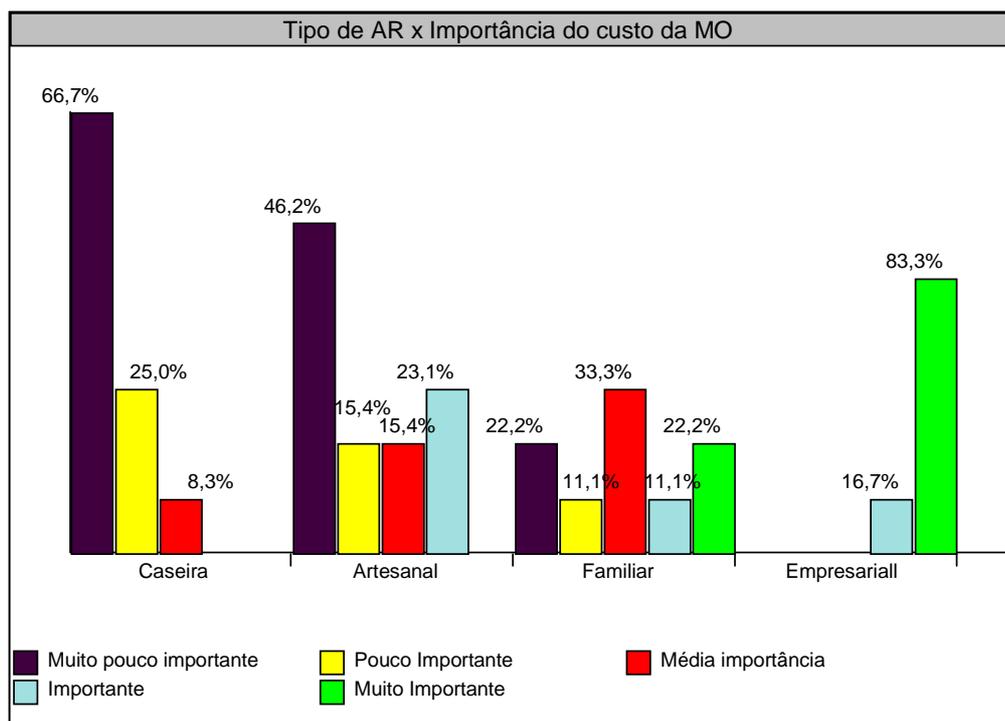


Gráfico 4 – Importância do custo da mão de obra em função do tipo de AR.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Verifica-se que o custo da mão de obra é tanto mais importante quanto maior for a necessidade de recorrer a fontes externas para suprir este fator de produção, como demonstra a Tabela 45

Tabela 45 – Relação entre a importância do custo da mão de obra e a origem da mão de obra

Importância do custo da mão de obra	É muito pouco importante - são da família e não é considerado o custo oportuna	É pouco importante - embora seja proveniente toda da família, poderia ser utilizada em outras atividades, mas há sobras	É de importância média- a utilização na afeta o desempenho de outras atividades	É importante - parte dela tem que ser obtida de fora da propriedade	É muito importante - a maioria dela tem que ser obtida de fora da propriedade
Origem da mão de obra					
Exclusivamente Familiar	75,0% (15)	15,0% (3)	10,0% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)
Familiar. Muito raramente utiliza terceiros	9,1% (1)	27,3% (3)	36,4% (4)	18,2% (2)	9,1% (1)
Familiar. Mas frequentemente contrata terceiros	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	75,0% (3)	25,0% (1)
Maior parte da mão de obra é contratada.	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	100% (5)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

De forma semelhante comporta-se a variável *importância do custo da matéria prima*. O Gráfico 5 mostra a importância desta variável estratificada em função dos diferentes tipos de ARs.

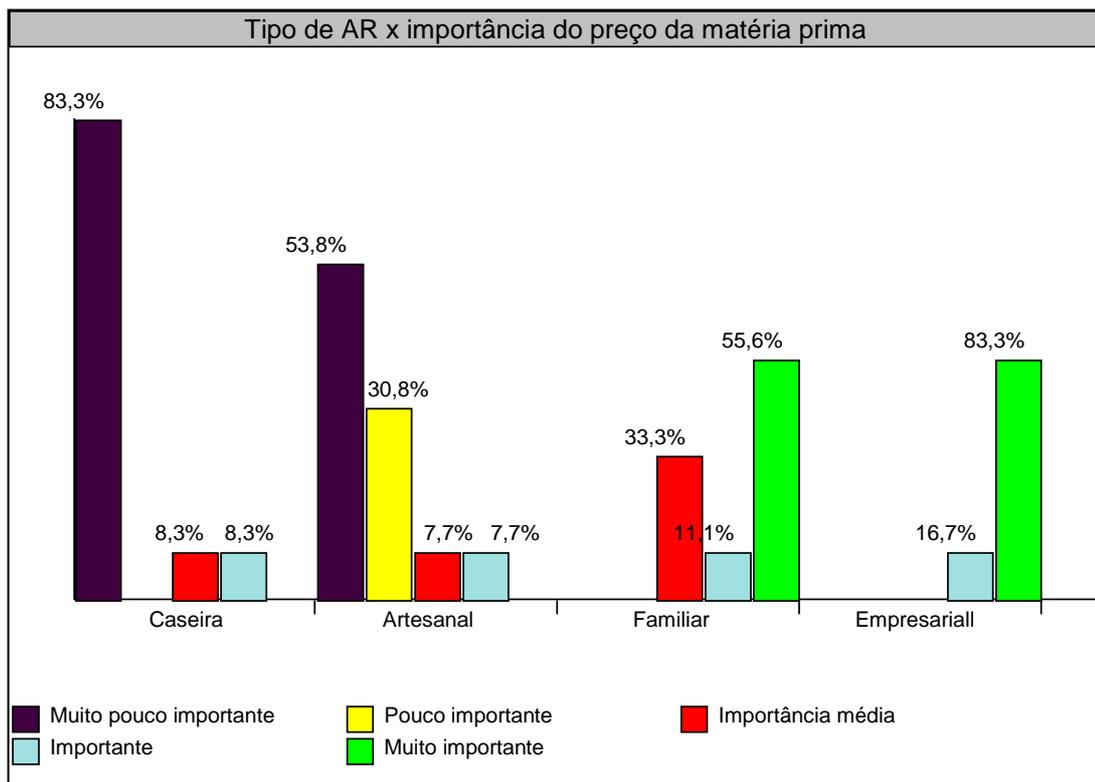


Gráfico 5 – Importância do Custo da matéria prima em função do tipo de AR.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Fica, pois, evidente a pertinência de ambas as variáveis para compor o índice dos fatores econômicos.

5.1.6 – A importância do Marketing

A variável *importância do MKT de massa* (com 2,77 pontos na Tabela 37) é um fator econômico que, espera-se, também tenha importância diferenciada em função dos diferentes tipos de ARs. Sua importância genérica pode ser abstraída do depoimento de um produtor, concedido a Dorigon (2008), ao se referir a uma “Janta Colonial”:

O objetivo era divulgar os nossos produtos. Não era ganhar dinheiro, **era divulgar**. Por isso que a gente pegou os caras que compravam de nós, as autoridades municipais, as autoridades da Apaco, mais alguns do Paraná, Xavantina, Ipumirim, Concórdia, Chapecó, sindicalistas, enfim, esparramamos... por exemplo, de Xavantina veio a Epagri, veio uma turma da prefeitura, veio umas lideranças da agricultura. De Concórdia também veio umas lideranças da agricultura, de Chapecó veio a turma da Apaco, a Fetra Sul. [...] **E aí assim, foi uma grande repercussão, uma grande divulgação porque o jornal local divulgou muito, a rádio divulgou durante um mês** os comentários depois da festa. Por 30 dias tinha ainda comentários daquela festa, da forma como foi feita e a quantia de produtos que tinha nesta festa. **Então, para nós foi o passo para conseguir divulgar, porque até então nós não tínhamos divulgado nada**, a nossa cooperativa nasceu, chegou até ali, mas foi muito pouco divulgado a marca, produto, nada praticamente. **E aí que a gente deu a arrancada. E, a partir daí não teve mais produto que chega**. Todas as agroindústrias que nós temos falta produto, ninguém consegue produzir aquilo que conseguimos

vender, tem um mercado maior que a produção. (Entrevista com AD). (DORIGON, 2008, p. 238, grifo nosso)

Para Casarotto e Pires (2001), nas pequenas e médias empresas as atividades de marketing deveriam ser levadas a termo por um Consórcio, que faria a propaganda conjunta das empresas consorciadas. As ARs da amostra corroboram o argumento do autor como demonstra a Tabela 46, que mostra a importância do MKT de massa para as ARs em função de sua constituição jurídica das ARs.

Tabela 46 – Importância do marketing de massa em função da constituição Jurídica

Constituição Jurídica	Produtor individual	Cooperativa	Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada	TOTAL
Importância do MK de Massa				
Total desacordo ou Mais em desacordo	87,0% (20)	0,0% (0)	16,7% (1)	52,5% (21)
Mais de acordo ou Totalmente de acordo	13,0% (3)	100% (11)	83,3% (5)	47,5% (19)
TOTAL	100% (23)	100% (11)	100% (6)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Note-se que das ARs cooperativadas, todas consideram importante uma estrutura que divulgue seus produtos. No conjunto, 21 ARs (52,5%) não concordam que uma estrutura para divulgar os produtos auxilie no aumento das vendas da AR. Dessas 21 ARs, 11 (52,4%) são do tipo *caseira*, oito (38,1%) são *artesanal*, uma (4,8%) *familiar* e uma (4,8%) *empresarial*. De outro lado, para aquelas 19 ARs que entendem que a divulgação em massa auxiliaria as vendas, cinco delas (26,3%) são *empresariais*, oito (42,1%) são *familiares*, cinco (26,3%) *artesanais*, e apenas uma (5,3%) *caseira*. É possível demonstrar, ainda, a relação significativa dessa variável com as variáveis *nível de formalidade* da AR, a sua *abrangência do mercado* e a *importância dada à padronização* por ela. Fica, pois, patente que esta variável é mais importante para certos tipos de ARs do que para outros, tornando-a apta a compor o índice dos fatores econômicos.

5.1.7 – A importância das tendências do mercado e da P&D

As duas últimas variáveis da Tabela 37 a analisar são *Importância da tendência do mercado* e *Importância da P&D*, que obtiveram, respectivamente, 2,95 e 2,15 pontos escalares na amostra total. Importa enfatizar que as variáveis guardavam muita proximidade investigativa, uma vez que buscavam verificar a percepção dos respondentes a respeito de receitas e/ou embalagens. A diferença entre elas está em que a primeira tenta aferir a necessidade de mudança, percebida

pelo produtor, nas propriedades intrínsecas do produto (isto é, se a AR se preocupa com questões mercadológicas, ou seja, se procura adaptar seu produto às exigências do cliente – ou tendências mercadológicas). Já a variável *Importância da P&D* buscava saber se a AR considerava importante ter uma *estrutura* que fizesse esta investigação.

Para evidenciar a propriedade das duas variáveis para compor a dimensão econômica deste trabalho, recorre-se ao estudo do BRDE (2004), no qual, ao avaliarem os entraves e potencialidades das ARs, os autores constatam que :

Em todas as experiências analisadas neste estudo verifica-se que o grande desafio com que se deparam as redes de agroindústrias de Santa Catarina, no momento, **é o de organizar e integrar as ações** de todas as unidades ao longo de toda a sua cadeia produtiva, **com vistas ao atendimento às crescentes necessidades e exigências do consumidor**. E, que para isso, indispensável se torna, primeiramente, conscientizar e preparar o agricultor para identificar, quais são essas necessidades atuais e potenciais dos clientes que se pretende atingir, e realizar um planejamento sobre a natureza, quantidade e qualidade da matéria-prima a ser cultivada, sem descuidar dos hábitos identificados com o patrimônio cultural do território e espaço rural. (BRDE, 2004, p. 85-86, grifo nosso).

Neste sentido, o esforço de algumas ARs em satisfazer as necessidades dos clientes, pode ser ilustrado pelo depoimento colhido por Dorigon (2008, p. 144), ao qual o autor antecipa o seguinte comentário: “Partindo do saber fazer próprio, (...) vão buscando novos conhecimentos de acordo com o surgimento de novos problemas. Inovações são testadas junto aos clientes (...) e, caso aceitas, são incorporadas definitivamente ao processo de produção”. E ilustra essa situação com o seguinte depoimento:

[...] que nem uma vez, a gente sobrevivia só com o queijo colonial. Hoje têm uns quantos tipos de queijo e se passa dificuldade. **Teria que se buscar outros tipos** para agregar mais valor para realmente não deixar a peteca cair. [...] Nós temos o queijo colonial, se faz o queijo prato, mas num estilo mais colonial, mussarela, provolone, o nozinho que é para aperitivo, estamos fazendo agora o queijo coalho temperado, que é um queijo mineiro, uma receita de Minas, que eu peguei. Eu peguei com um pessoal que veio ali do laticínio de Coronel Freitas, que eles são de Minas, pedi e ele me mandou a receita. [...] Sim, nós temos contato, sempre (queijeiros de outros laticínios). [...] Inclusive eu pedi estes dias para ele me dar a receita do Gorgonzola, **tem pessoas que pedem, na própria feira. Então, tem que tentar fazer**, e eu acho que não é difícil, pelo que ele me repassou. Mas eu não tenho a receita ainda certa para fazer. Mas eu pretendo fazer, depois os que trabalham lá dentro do laticínio vão ter que fazer também. (Entrevista com AM). (DORIGON, 2008, p. 145, grifo nosso).

Para as ARs da amostra, a importância de acompanhar as tendências do mercado varia em função do tipo de AR, conforme mostra a Tabela 47.

Tabela 47 – Importância de acompanhar as tendências do mercado em função do tipo de AR

Tipo de AR	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial	TOTAL
Importância da tendência do mercado					
Nenhuma Importância - o produto que vendo não sofre modificações	50,0% (6)	23,1% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	22,5% (9)
Pouca Importância - o produto que vendo já têm público fiel e com a preferência definida	41,7% (5)	53,8% (7)	0,0% (0)	16,7% (1)	32,5% (13)
Média Importância - o produto que vendo requer poucas alterações	0,0% (0)	0,0% (0)	11,1% (1)	0,0% (0)	2,5% (1)
Importante - o produto que vendo DEVE acompanhar as mudanças do mercado	8,3% (1)	15,4% (2)	22,2% (2)	0,0% (0)	12,5% (5)
Muito Importante - o produto que vendo TEM que acompanhar as mudanças requeridas pelo mercado	0,0% (0)	7,7% (1)	66,7% (6)	83,3% (5)	30,0% (12)
TOTAL	100% (12)	100% (13)	100% (9)	100% (6)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Do mesmo modo, a *Importância da P&D* segue um crescendo de importância à medida que se desloca da AR *caseira* para a *empresarial*, como demonstra a Gráfico 6.

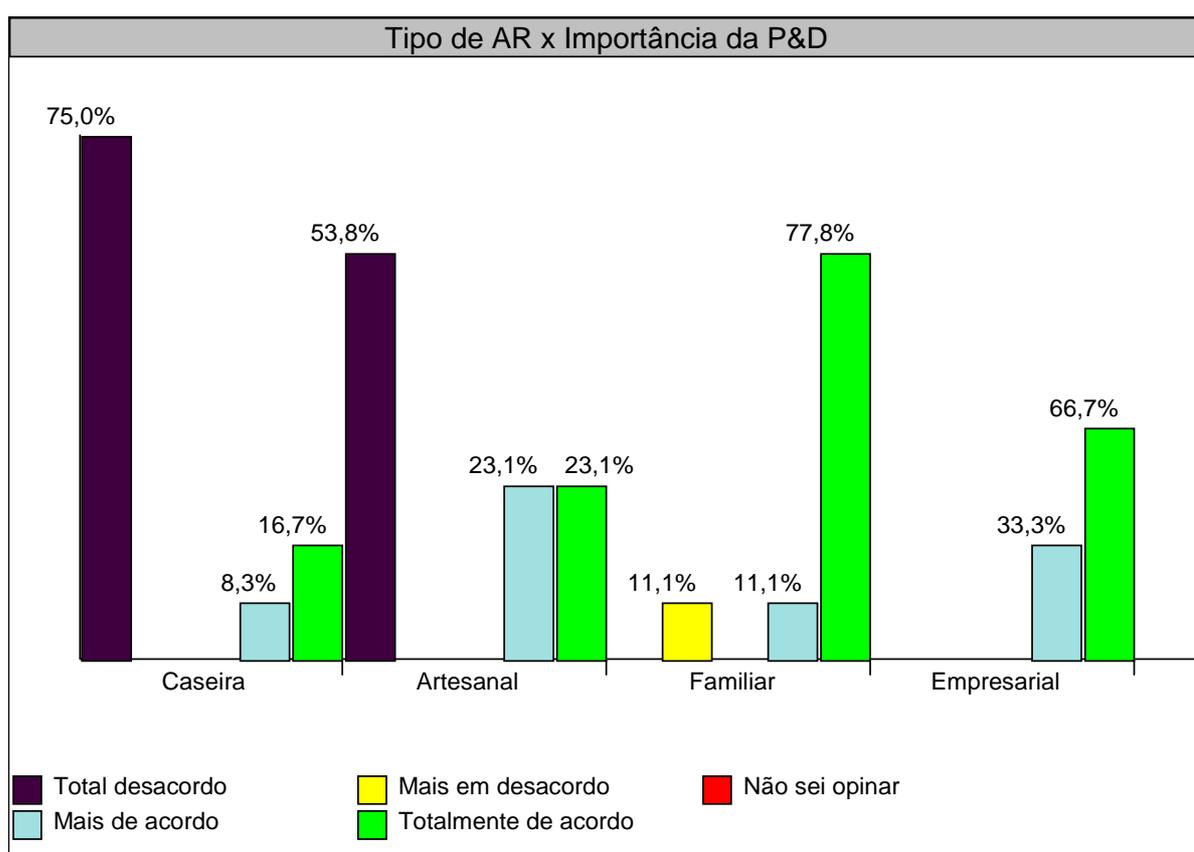


Gráfico 6 – Importância atribuída à estrutura que pesquise novos produtos (P&D), em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Demonstrada a aderência das variáveis com a dimensão econômica e sua pertinência com o objeto do estudo, a seção seguinte apresenta as variáveis da dimensão institucional.

5.2 As variáveis da dimensão institucional

A dimensão institucional procurou identificar fatores de alteram a relação diádica produtor-comprador por influência de instituições formais e que podem auxiliar (ou atrapalhar) as vendas das ARs. Desta forma, esta dimensão buscou avaliar estruturas institucionais de incentivo que beneficiam (ou prejudicam) a inserção das ARs no mercado. De novo cabe enfatizar a tenuidade das fronteiras entre as dimensões. Buscaram-se, entretanto, variáveis que tivessem vínculo institucional com o objeto do estudo, no sentido de poder impactar sobre as vendas dessas ARs.

Assim, esta dimensão foi investigada por meio de oito variáveis, (questões de número 42 a 49 do instrumento de coleta de dados – Apêndice I). Elas confrontaram os responsáveis das ARs com os seguintes questionamentos e/ou afirmações:

- (Importância da Legislação) – A legislação (sanitária, tributária, ambiental, previdenciária e trabalhista) contribui para o processo de comercialização da minha AR. Você concorda com esta afirmação?
- (Importância financiamento externo) – A AR recorre a financiamentos externos (financiamento a produção, capital de giro, desconto de títulos) e isto auxilia no processo de comercialização. Indique a frequência com que isto ocorre.
- (Importância da infraestrutura Pública) – A infraestrutura pública de comercialização (feiras livres, cooperativas, comércio Institucional) é fundamental para que a AR venda seus produtos. Você concorda?
- (Importância da Padronização) – Qual a importância da padronização (qualidade e uniformidade) para que sua AR consiga vender a produção?
- (Importância de ativos dedicados) – A localização da AR, as quantidade e qualidade das pessoas dedicadas à AR, a marca da AR, do capital investido na AR, são fatores importantes que influenciam na quantidade que sua AR consegue vender?
- (Importância da Regularidade da oferta) – Qual a importância da regularidade da vendas para sua AR? (Regularidade das vendas é a capacidade de ter produto para

vender, na quantidade e momento que o cliente desejar)

- (Importância da capacitação em gestão) – Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?
- (Importância da capacitação Know-how) – Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?

Era objetivo central dessas argüições formarem o *Índice dos fatores institucionais* para representar a dimensão institucional na equação de regressão, no Capítulo VI. Assim, as alternativas de respostas foram articuladas em uma escala de gradação de cinco pontos, nas quais a primeira alternativa de resposta (= 1 ponto escalar), em cada questão, correspondia à *Muito pouco importante* ou *Total discordância* ao que se solicitava. Já a última opção de resposta correspondia a 5 pontos na escala (correspondendo à opção *Muito importante* ou *Total concordância* com o argumento)⁶⁴.

A Tabela 48 mostra a síntese dos resultados obtidos, quando as respostas, das questões de número 42 à 49, são expressas pela média sobre a escala de cinco pontos⁶⁵. Também mostra essas médias quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR. Os resultados são apresentados em ordenamento crescente às respostas do estrato de todas as ARs⁶⁶.

Tabela 48 – As médias dos valores das variáveis da dimensão institucional, estratificadas em função do tipo de AR

Variáveis da dimensão institucional	Todas	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Importância da infraestrutura Pública	1,65	1,33	1,38	2,78	1,17
Importância do financiamento externo	1,70	1,00	1,00	2,56	3,33
Importância da Legislação	2,60	1,08	2,08	4,11	4,50
Importância da capacitação em gestão	3,15	2,42	2,85	3,44	4,83
Importância de ativos dedicados	3,25	1,58	3,31	4,33	4,83

⁶⁴ Para resposta a indagação sobre a *importância do financiamento externo*, as opções de respostas iam de *jamais* (equivalendo a 1 ponto escalar) até *Muito frequentemente* (equivalente a 5 pontos escalares). Como a intenção era capturar a importância institucional do financiamento externo no processo de comercialização, quando da aplicação da coleta de dados, pedia-se ao respondente desconsiderar o apoio externo a investimentos.

⁶⁵ A distribuição de frequência, das respostas oferecidas para cada questão, pode ser visualizada no Apêndice II.

⁶⁶ Os parâmetros das variáveis podem ser observados no *Formulário* (Apêndice I), no qual a primeira opção de resposta corresponde ao valor 1 na escala de gradação e a última ao valor 5.

Importância da Padronização	3,30	2,33	3,00	4,00	4,83
Importância da capacitação Know-how	3,52	2,25	3,23	4,67	5,00
Importância da Regularidade da oferta	3,63	2,00	3,77	4,67	5,00
Índice do fatores institucionais (= média do conjunto das variáveis)	2,85	1,75	2,58	3,82	4,19

Nota: Alpha de Cronbach: 0,87.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

À semelhança das análises anteriores é possível verificar que o *índice dos fatores institucionais* segue um crescendo de pontuação, das ARs *caseira* (com 1,75 pontos) para as *empresariais* (com 4,19 pontos), indicando que os fatores ora em destaque estão adequados aos propósitos deste estudo. O Gráfico 7 mostra a evolução dos índices em função do tipo de AR. E, em seguida, mostra-se a análise das variáveis dessa dimensão.

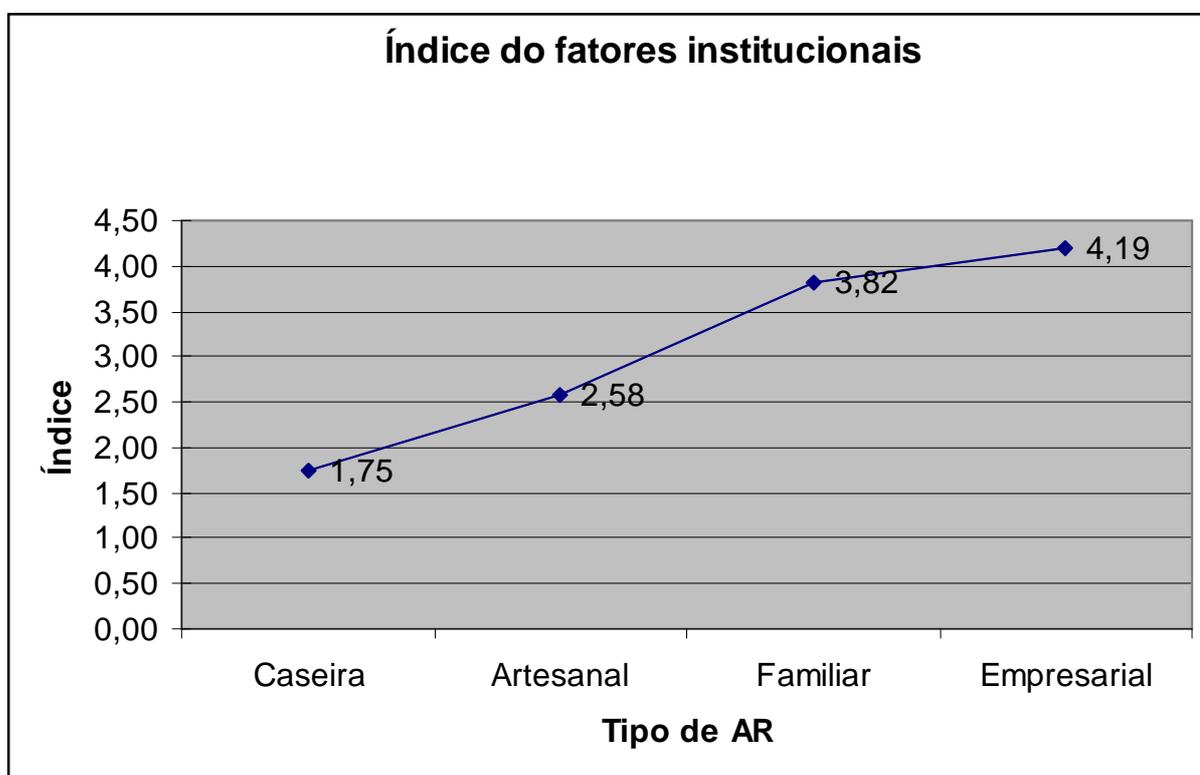


Gráfico 7 – Índice do fatores institucionais em função do tipo de AR.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

5.2.1 – A importância infraestrutura pública

A análise individual dos elementos da Tabela 48 mostra que a variável com menor pontuação, quando se observa o extrato que contém todas as ARs, é a *Importância da infraestrutura Pública*, com 1,65 pontos. Também se nota que esta variável é a única para a qual as ARs do tipo *empresarial* apontam uma menor importância que as demais ARs. Dito de outra forma, essa variável tem um comportamento *outlier*, relativamente às demais variáveis. O Gráfico 8 mostra a

importância das variáveis da dimensão institucional para cada tipo de AR, evidenciando este comportamento *outlier* da variável *Importância da infraestrutura Pública*.

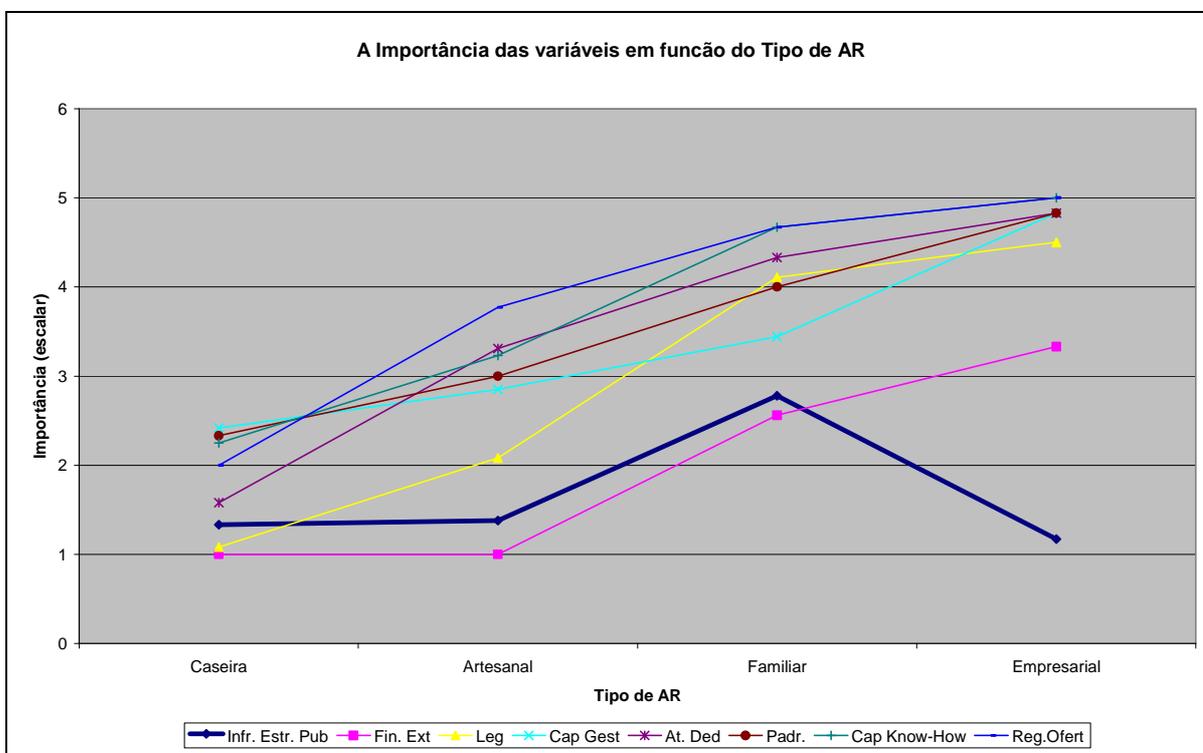


Gráfico 8 – A importância das variáveis institucionais em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A causa provável disto é que, como fator de estímulo à venda da produção, estes mecanismos institucionais foram pensados para beneficiar as ARs *familiares* legalizadas. Neste sentido, o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos)⁶⁷ demonstra que “em 2009 , cerca de 60% dos alimentos que compuseram a cesta alimentar distribuída pela Conab originaram-se da Agricultura Familiar” (CONAB, 2010). E, como adverte Dorigon (2008, p. 254), “as prefeituras têm participação importante na operacionalização do PAA, elaborando o projeto e o encaminhando à Companhia Nacional de Abastecimento”. Assim sendo, como enfatizam Motter e Lacay (2000) o poder público possui responsabilidade na promoção do desenvolvimento rural e no processo de agroindustrialização e deve, entre outras ações integradas, criar espaços públicos e criar feiras (Motter e Lacay, 2000, apud PELEGRINI E GAZOLLA, 2008), bem como regular acesso ao mercado institucional.

⁶⁷ “Instituído pelo art. 19 da Lei nº10.696, de 02 de julho de 2003, e regulamentado pelo Decreto nº 6.447, de 07 de maio de 2008, o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA promove a aquisição de alimentos de agricultores familiares, diretamente, ou por meio de suas associações/cooperativas, com dispensa de licitação, destinando-os à formação de estoques governamentais ou à doação para pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional, atendidas por programas sociais locais” (fonte: CONAB, 2010).

Apesar de a amostra buscar contemplar a heterogeneidade das ARs, é de certa forma surpreendente a tão pequena expressividade deste mecanismo institucional, uma vez que ele tem sido pré-enunciado por inúmeros autores como um importante mecanismo para viabilizar pequenos empreendimentos agroindustriais. Talvez a causa advenha das exigências do sistema institucional, como adverte Dorigon (2008)⁶⁸. De todo modo, percebe-se que quem faz uso desta forma de comercializar são, em sua maioria, as ARs do tipo *familiar*, como demonstra a Tabela 49. As ARs do tipo *empresarial* não usam este mecanismo, assim como também ele é muito pouco utilizado pelas ARs *caseira* e *artesanal*.

Tabela 49 – Uso da infraestrutura Pública para as vendas em função do tipo de AR

Tipo de AR	Importância do Mercado Institucional	Não usa ou usa menos de 20% deste canal	Usa mais de 20% deste canal	TOTAL
Caseira		32,4% (11)	16,7% (1)	30,0% (12)
Artesanal		35,3% (12)	16,7% (1)	32,5% (13)
Familiar		14,7% (5)	66,7% (4)	22,5% (9)
Empresarial		17,6% (6)	0,0% (0)	15,0% (6)
TOTAL		100% (34)	100% (6)	100% (40)

Nota: As alternativas de respostas quanto ao uso da infraestrutura pública forma agrupadas para facilitar a visualização
Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Ao esmiuçar os dados da pesquisa, é possível abstrair que a variável *Importância da infraestrutura Pública* tem correlação significativa (coeficiente de Pearson =+ 0,498) apenas com a variável *importância do MKT de massa*, dando indícios de que estes canais de comercialização servem como meios de divulgação do produto, notadamente as feiras. Ainda assim é um indicador que deve compor o índice dos fatores institucionais, notadamente por prover informações de advertência.

5.2.2 – A necessidade de financiamento externo

A variável seguinte da Tabela 48 é a *importância do financiamento externo* (para comercialização). Para Zago (2002, p. 46) o financiamento para as agroindústrias tende a diminuir os custos das transações. Segundo Santos (2008, p. 41), a carência deste mecanismo é tida como a maior dificuldade financeira para as

⁶⁸ “Em um estudo comparativo entre o mercado computadorizado de moranginhos em Sologne na França, (...), e uma etnografia de uma feira do Nordeste brasileiro, Garcia-Parpet (2002) discute a importância das feiras para a reprodução social e econômica dos camponeses do Nordeste. A autora mostra também que, **por exigência do Estado, a simples mudança na forma de medida da farinha de mandioca, ou seja a substituição da tradicional cuia de porongo pela balança causou a exclusão de um grande número de camponeses feirantes** por representar um investimento muito elevado para muitos deles”. (DURIGON, 2008, p. 120). (Grifo nosso).

agroindústrias de base familiar da Mesoregião Grande Fronteira do Mercosul. Este autor informa que o capital de giro é a principal dificuldade para 72%, 74% e 65%, das agroindústrias que processam produtos de origem animal, vegetal e de panificação, respectivamente, nessa região. Para as ARs que compõem a amostra deste estudo, entretanto, esta variável obteve 1,70 pontos escalares na Tabela 48 (2ª com menor pontuação quando se considera o estrato de *todas* as ARs), e evidencia a pouca utilização deste mecanismo institucional para auxiliar as vendas. A distribuição de freqüência a esta resposta (ver Apêndice II), mostra que 29 (72,5%) das ARs *jamais* recorreram ao financiamento externo durante o ano de 2009, e apenas sete (17,5%) o fizeram *frequentemente* naquele período. Destas sete, quatro eram do tipo *empresarial* e três do tipo *familiar*. Nenhuma utilizou *Muito frequentemente* o financiamento externo, revelando que as ARs da amostra desprezam (ou não têm acesso a) essa possibilidade institucional.

5.2.3 – A importância da legislação

A legislação (ou as “regras do jogo”, nos termos de North, 1992) tem impacto sobre todas as organizações e é determinante para a competitividade. Ao estabelecer as “regras do jogo”, entretanto, é de se esperar que os jogadores mais poderosos tentem estabelecer as regras a seu favor (NORTH, 1992). Como já discutido, é o que ocorre no caso: a legislação foi elaborada para regular as grandes agroindústrias. Mesmo assim é de se esperar que, dado que existem espaços de interpolações de mercado para atuação dessas pequenas agroindústrias (MIOR, 2005; WILKINSON, 2008; RENARD, 2003; entre outros), aquelas ARs que mais atendam aos requisitos legais normativos sejam beneficiadas, no mercado formal. Ou posto de outra forma, para aquelas ARs que atendam aos requisitos legais (sanitário, tributário, ambiental, previdenciário e trabalhista), a legislação contribui para o processo de comercialização. É o que ocorre nas ARs da amostra. A Tabela 48 apresenta essa variável com 2,6 pontos escalares, no estrato que contempla todas as ARs, e evidencia que esta pontuação para baixo é carregada pelas agroindústrias do tipo *caseira* e *artesanal*, que entendem que a legislação dificulta a comercialização. As ARs do tipo *familiar* e *empresarial*, em sua maioria, concordam que a legislação favorece a inserção nos mercados, como demonstra a Gráfico 9.

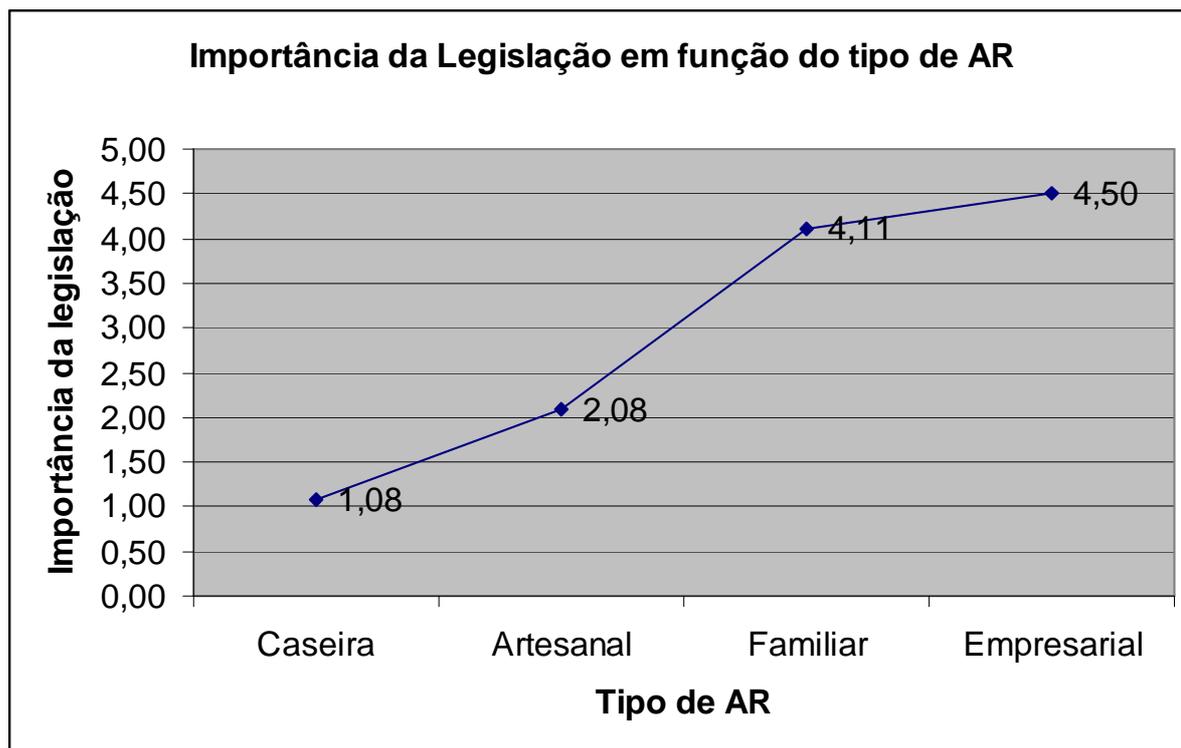


Gráfico 9 – Importância da legislação por tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Por sua importância ao fenômeno e ao objeto do estudo, e por permitir comparar situações, esta variável comporá o índice dos fatores institucionais.

5.2.4 – A importância da capacitação em gestão e em Know-how.

Considerando que a maioria das ARs tem um saber fazer herdado, já que a prática de transformação do produto primário em bem de uso é bastante antiga (MIOR, 2005; STENEIR, 2006; WILKINSON, 2008), e que a lógica predominante para transformar o valor de uso em valor de troca é a de adequação (de produtos e processos) das ARs dentro de padrões (BRDE, 2004; RENARD, 2003), é de interesse dos programas de estímulo à agroindustrialização capacitar essas ARs com vistas tanto à gestão do empreendimento quanto para o modo de fazer o produto. Neste sentido, duas variáveis da dimensão institucional tentam capturar a importância destas capacitações para a inserção das ARs no mercado. São elas: *importância da capacitação em gestão* e *importância da capacitação em Know-how*, com 3,15 e 3,52 pontos escalares, respectivamente, na Tabela 48, no estrato que contempla todas as ARs da amostra. Tais resultados evidenciam que as ARs, em sua maioria, são receptivas à inovação e/ou ao aprendizado, não significando, entretanto, abandonar sua forma de fazer, como constata Sgarbi Santos (2006) “Uma questão evidenciada foi o fato de os agricultores sentirem-se aprendizes no

processo de transformação e comercialização dos alimentos. (...). Esta é uma maneira de o agricultor saber se está no caminho certo”, conforme explicitado no depoimento a seguir:

Quando a gente aprende uma receita nova, ou inventa alguma novidade, primeiro a gente leva na feira. Aí vê se sai bem. Na outra semana a gente vai saber se o pessoal vai pedir de novo, o que que achou, eles dão a opinião deles. Aí a gente sabe se compensa fazer de novo ou não (Agroindústria Rosa/F01). SGARBI SANTOS (2006, p. 103)

A análise conjunta dessas duas variáveis (*importância da capacitação em gestão e importância da capacitação em Know-how*), fornece indícios de que o tempo de atividade da AR apresenta-se como um fator de resistência à importância da capacitação, como demonstra a Tabela 50, que cruza a importância atribuída à capacitação com o tempo de atividade da AR.

Tabela 50 – Importância atribuída aos cursos de capacitação em função do tempo de atividade da AR

Importância atribuída aos cursos	Importância da Capacitação em gestão	Importância da Capacitação em Know-how
	Tempo de atividade da AR (anos)	
Foram muito pouco importantes	28,35	27,14
Foram pouco importantes	12,50	-
Foram de importância média	-	9,00
Foram importantes	14,13	12,80
Foram muito importantes	15,25	18,36
TOTAL	19,46	19,46

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

É perceptível que as ARs com maior tempo de atividade consideram esses cursos como variável de menor importância.

Ao cruzar a variável *renda obtida em 2009*, com essas duas variáveis, é possível levantar indícios da efetividade desses apoios institucionais ao processo de inserção, embora, evidentemente, isto não possa ser conclusivo. A Tabela 51 mostra a *importância da capacitação em gestão* atribuída pelas ARs e o faturamento médio respectivo delas.

Tabela 51 – Importância atribuída aos cursos de gestão e o faturamento em 2009

Importância dos cursos de capacitação em gestão	Renda Bruta 2009 (Média da ARs em R\$)
Foram muito pouco importantes	22.534,67
Foram pouco importantes	76.800,00
Foram de importância média	-
Foram importantes	462.679,25
Foram muito importantes	435.048,93
TOTAL	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A Tabela 52 mostra a *importância da capacitação em Know-how* atribuída pelas ARs e o faturamento médio respectivo delas.

Tabela 52 – Importância atribuída aos cursos de *know-how* e o faturamento em 2009

Importância dos cursos de capacitação <i>Know-how</i>	Renda Bruta 2009 (Média da ARs em R\$)
Foram muito pouco importantes	8.293,33
Foram pouco importantes	-
Foram de importância média	51.533,33
Foram importantes	9.400,00
Foram muito importantes	520.883,40
TOTAL	267.969,70

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

No âmbito geral verifica-se uma maior efetividade do curso em gestão, para efeitos de geração de renda. Cabe observar que 13 foram as ARs que consideraram os *cursos de capacitação em know-how* como *muito importantes*, e cuja renda média ficou em R\$ 520.883,40, e todas as 13 (mais duas outras) também tiveram a percepção de que os *cursos de capacitação em gestão foram muito importantes*.

Entendida a pertinência e aderência dessas duas variáveis para compor o índice dos fatores institucionais, segue-se na análise das outras variáveis.

5.2.5 – A importância dos ativos específicos

Diretamente vinculado aos cursos de capacitação e aos requerimentos institucionais está a necessidade de ativos específicos para produção e/ou comercialização. A especificidade dos ativos é caracterizada como o elemento que não pode ser reutilizado em outra atividade sem que ocorram perdas de valor em sua nova modalidade de uso (WILLIANSO, 1975). Verifica-se que, na medida em que as ARs buscam adequação às normas institucionais, crescem de importância os ativos dedicados, podendo (ou não) ser um fator influente na inserção das mesmas no mercado. O relato de Dorigon (2008) é clarificador no sentido de que a importância dos ativos específicos, requerido pelas instituições, cresce à medida que aumenta a inserção das ARs:

Assim, pode-se diferenciar duas fases de construção do mercado de seus produtos. A primeira, caracterizada pela comercialização no mercado informal, iniciando a produção na cozinha de um dos sócios, passando posteriormente para o porão da casa e em seguida para uma construção rústica de madeira. A segunda fase caracterizou-se pela formalização do empreendimento, com os investimentos necessários para regularizá-lo perante o Serviço de Inspeção Municipal (SIM) e perante o fisco. Para a obtenção do SIM, construíram sua primeira unidade em alvenaria dentro dos padrões exigidos pela legislação e adquiriram os equipamentos necessários. Para a formalização tributária constituíram uma microempresa.

Por ocasião da construção da queijaria para a obtenção do SIM, em 1998, os três sócios decidiram convidar mais dois primos, que já vinham

trabalhando na sua unidade, mas um como assalariado e outro com vendas nos bairros de Chapecó. Estes dois novos sócios também haviam feito parte do “grupão”, citado anteriormente.

Em 2000, a produção de queijos já ocorria em uma outra unidade, construída de acordo com as normas do Serviço de Inspeção Estadual (SIE) e na qual processavam 5.000 litros de leite por dia. As exigências de investimentos para a obtenção do SIE são maiores do que as exigidas pelo SIM. Assim, além de instalações maiores para aumento de escala, necessário ao crescimento da demanda, os M adquiriram novos equipamentos, dentre eles um pasteurizador de placas, o mesmo adotado nas indústrias convencionais. A unidade de alvenaria em que anteriormente se produziam os queijos passou a partir de então a ser utilizada somente para a produção de doces e conservas. Além das instalações já presentes em 2006, haviam também encaminhado ao banco um projeto para o empréstimo de 500 mil reais a serem investidos na ampliação da queijaria e na compra de novos equipamentos, o que lhes permitiria dobrar a produção, além de adequá-la às normas do Serviço de Inspeção Federal (SIF). Tal empréstimo ainda encontrava-se em análise pelo banco.

Assim, observa-se que, conforme seu empreendimento se expandia, havia também um acréscimo de legitimidade e de reconhecimento dos M junto às instituições, tais como o Banco do Brasil que lhes liberou o empréstimo para a construção da queijaria e à Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (CIDASC), que lhes concedeu o SIE. (DORIGON, 2008, p. 122-123)

Então, com a finalidade de verificar como os ativos específicos eram importantes para as ARs do estudo aumentarem suas vendas, arguiu-se os entrevistados a esse respeito⁶⁹. Os 3,25 pontos escalares, obtidos na Tabela 48, no estrato que contém *todas* as ARs, mostram que os ativos dedicados são relevantes para aumentar as vendas, notadamente para as ARs do tipo *artesanal, familiar e empresarial*, num crescendo de importância. Apenas para as *caseiras* a importância deste fator é pequena. A Tabela 53, demonstra esta evidência, ressaltando a importância atribuída aos ativos dedicados quando se estratifica a amostra em função do tipo de AR.

⁶⁹ Por ocasião da coleta dos dados era enunciado o seguinte esclarecimento, com a finalidade de se fazer entender no que se desejava: “imagina que eu planto milho, soja, feijão, aveia, trigo, etc.....Se tenho um trator, ele serve para todas as atividades.... (se ‘bobear’ até para passear na cidade), certo?.... Se deixo de plantar milho, o trator vai servir para as outras atividades da propriedade, certo?.... Agora imagina que eu tenho uma plataforma de colher milho....Se deixar de plantar milho ela fica sem utilidade, certo?.....Outro exemplo [este variava conforme a cadeia a que pertencia o respondente – não se usava exemplo da mesma cadeia]: Se produzo queijo [ou vinho] e tenho uma pessoa para degustar o produto, caso deixe de produzir o queijo [ou o vinho], esta pessoa fica sem utilidade para outras atividades.... então, tanto a plataforma de milho como o degustador são ‘ativos específicos’ das atividades para as quais eles se dedicam.... entende?” (caso alguma dúvida persistisse, seguia-se com outras exemplificações, até que o respondente compreendesse o conceito).

Tabela 53 – Importância atribuída aos ativos dedicados por tipo de AR

Importância dos ativos dedicados	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial	TOTAL
São muito pouco importantes ou Pouco importante	83,3% (10)	30,8% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	35,0% (14)
São de importância média	8,3% (1)	15,4% (2)	22,2% (2)	0,0% (0)	12,5% (5)
São importantes ou Muito importantes	8,3% (1)	53,8% (7)	77,8% (7)	100% (6)	52,5% (21)
TOTAL	100% (12)	100% (13)	100% (9)	100% (6)	100% (40)

Nota1: foram agrupadas as alternativas de respostas à importância dos ativos dedicados para facilitar a visualização.

Nota2: A dependência é muito significativa. Qui2 = 23,15, gl = 6, 1-p = 99,93%.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Por pertinente e aderente ao fenômeno e ao objeto de estudo, a variável comporá o índice dos fatores institucionais.

5.2.6 – A importância da padronização

Com forte correlação com os cursos de *capacitação em know-how* e com a *importância dos ativos específicos*⁷⁰, a variável *Importância da padronização* obtém 3,3 pontos escalares na Tabela 48, quando se observa o estrato que contém todas as ARs. Esta variável é considerada como a segunda mais importante pelas ARs da amostra, na dimensão institucional. Isto evidencia que a maioria delas entende importante oferecer um produto (com qualidade e uniformidade⁷¹) que obtenha reconhecimento da clientela. Isto é notadamente perceptível para as ARs *artesanal*, *familiar* e *empresarial*, que, na Tabela 48, acusaram pontuação média de 3 (três), 4 (quatro), e 4,83 pontos escalares, respectivamente, para a *importância da padronização* na venda da produção

Aqui faz-se uma pequena elucubração. O atributo “colonial” é defendido, com razão, por inúmeros estudiosos do desenvolvimento rural, já citados ao longo desta tese, como o diferencial competitivo das ARs de menor porte. Ocorre, entretanto que, ao buscarem se adequar aos padrões e processos requeridos pelo ambiente institucional, cada vez mais tendem à padronização, sendo, por um lado, grande o desafio em manter aquelas características diferenciadoras (WILKINSON, 2008). Por outro lado, ao se enquadrar em padrões, abrem espaço para que as grandes agroindústrias se apropriem desse apelo, incorporando ao seu escopo de clientes aqueles que têm esta preferência (RENARD, 2003; WILKINSON, 2003).

⁷⁰ A variável *importância da padronização* tem Coeficiente de correlação de + 0,662 e + 0,570, respectivamente para as variáveis *importância da capacitação em know-how* e *importância dos ativos específicos*.

⁷¹ A questão esclarecia que padronização deveria ser entendida “como ‘produzir sempre da mesma forma’ (formato, peso, receita sempre igual)”.

Neste sentido, uma análise da característica das ARs, no que se refere ao *modo de fazer / qualidade perseguida* (questão 13 do apêndice I, apresentada e discutida no tópico 4.2.7), ajuda a entender a situação problema das ARs da amostra. Verifica-se que para aquelas ARs que buscam equiparação de qualidade com a agroindústria convencional, a importância da padronização é *Importante* ou *Muito importante*. Já para as 30 ARs que fazem *como foi ensinado pelos ancestrais* ou que *buscam identidade regional* (isto é, diferenciado do convencional) em sua maioria (16 delas ou 53,3%) consideram a padronização *Sem importância* ou *Pouco importante*. Como já comentado⁷², a formalização requerida pelo ambiente institucional formal (nos termos de North entendidos como regras, leis, constituições) parece induzir as ARs para produzirem dentro do convencional, cabendo, então, atentar para as advertências de Wilkinson e Renard, de forma que essas ARs não descaracterizem seus produtos (coloniais) e, em consequência, percam os nichos de mercado para as grandes agroindústrias. Neste sentido este fator institucional parece, de um lado, se constituir em uma ameaça de longo prazo para as ARs que buscam padronização (e equiparação de qualidade ao produto convencional) e uma ameaça de curto prazo àquelas que têm menor preocupação com a padronização. É um raciocínio circular e inglório, por certo, mas um alerta importante para reforçar a interferência institucional na inserção das ARs nos mercados⁷³.

Entende-se ser esta variável apropriada para compor o índice dos fatores institucionais, primeiro por permitir comparações, mas, principalmente, por permitir avaliar condições e tendências em relação a metas e objetivos institucionais (como, por exemplo, o resultado da capacitação e da cada vez maior exigência de ativos específicos).

5.2.7 – A importância da regularidade da oferta

Ultima variável da dimensão institucional, a *importância da regularidade da oferta* era aqui investigada com o intuito de verificar a importância atribuída pela AR à sua capacidade de ter disponibilidade do produto de acordo com a demanda. Segundo o BRDE (2004, p.115), a descontinuidade da oferta é um dos problemas que inviabiliza contrato com as redes de distribuição e comercialização, e assim se

⁷² Ver sub-seção 4.2.7, nos comentários atrelados às tabela 20 e 21.

⁷³ Durigon (2008, p. 401) expressa com propriedade esta preocupação ao concluir que “os produtos coloniais correm risco de “dessingularização”, tanto pela banalização do uso da sua imagem pela indústria tradicional [convencional], como pela adoção pelos próprios agricultores de tecnologias e insumos industriais”.

constitui em um importante fator institucional para inserção nos mercados. É de se esperar, pois, que sua importância cresça à medida que a AR busque canais de comercialização mais sofisticados, como já discutido e demonstrado na seção 4.3.6. Corroborando este raciocínio, na Tabela 48 os respondentes atribuíram a pontuação mais elevada a esta variável, com 3,63 pontos escalares, quando se considera o estrato de todas as ARs. Apenas para as ARs do tipo *caseira* ela não é a mais importante das variáveis da dimensão institucional.

Entende-se, pois, que a variável é importante fator para a inserção e pertinente com a dimensão institucional e deve, pois, compor o índice dos fatores institucionais.

A seção seguinte faz a apresentação e discussão das variáveis que compõem a dimensão social da inserção das ARs no mercado.

5.3 As variáveis da dimensão social

Na dimensão social procurou-se investigar a influência das relações sociais nas transações comerciais. Embora caiba, de novo, lembrar a tenuidade das fronteiras entre as dimensões⁷⁴, procurou-se, nesta dimensão, abordagens que tivessem um cunho “mais” vinculado ao social (ou seja, a forma de apresentar e/ou responder ao questionamento buscava capturar o aspecto social inerente a ele). Assim sendo, esta dimensão foi avaliada por oito variáveis (questões de número 50 à 57 do Apêndice I), a saber:

- (Influência da amizade/parentesco) Você considera que a amizade (ou parentesco) é importante para as vendas de sua AR?
- (Influência do relacionamento em grupos sociais) Você considera que participar dos mesmos eventos (rodeios, jogos, bailes, etc) que seu cliente participa é importante para as vendas de sua AR?
- (Influência do tempo de relacionamento) O tempo da sua relação com o cliente (comercial ou não) tem influência para realizar as vendas de seus produtos?⁷⁵

⁷⁴ Neste sentido Steiner (2008) observa que a “sociologia econômica não alimenta (...) nenhuma oposição de princípio à economia econômica. No nível da economia aplicada há relações estreitas entre as duas abordagens. (...) no nível teórico (...) as relações são mais difíceis (SWEDEBERG, 1990), mas (...) vínculos sólidos foram estabelecidos entre as duas abordagens” (STEINER, 2008, p. 121).

⁷⁵ Embora essa questão tenha aparente aderência com Teoria dos Custos de Transação (*frequência das transações*), aqui se buscava identificar reciprocidades nas relações comerciais. Assim, orientava-se ao respondente que “A idéia é verificar se a duração da relação traz algum tipo de privilégio em relação aos concorrentes com menor tempo de relação” (ver Instrumento de coleta de dados – apêndice I – questão 53).

- (Influência da cultura) Para realizar a venda de sua produção, utilizar um tempero (ou forma de fazer) diferenciado do convencional, e que faça parte da cultura local/regional, tem sido um importante argumento para suas vendas?
- (Influência do elo fechado) Em sua relação comercial com seu cliente, caso este o lese, você, junto com outros (ou com o comunidade), têm condições de impor algum tipo de sanção (não jurídica) contra esse cliente. CONCORDA?
- (Influência de redes fortes) Pertencer a uma associação/cooperativa é fundamental para a venda se sua produção. CONCORDA?
- (Influência de redes fracas) Pertencer a mais de um grupo de relacionamento (mais de uma associação/cooperativa, clube, escola, etc) influencia a decisão de seu cliente em adquirir o produto de sua AR. Concorda?
- (Influência da confiança no informal) A sua AR vende algum produto na informalidade e tem clientes fiéis?

A exemplo das dimensões anteriores era objetivo dessas arguições formar o *índice dos fatores sociais* para representar a dimensão social na equação de regressão, no Capítulo VI. Assim, as alternativas de respostas foram articuladas em uma escala de gradação de cinco pontos, nas quais a primeira alternativa de resposta (= 1 ponto escalar), em cada questão, correspondia a *Muito pouco importante* ou *Total discordância* ao que se solicitava. Já a última opção de resposta correspondia a 5 pontos na escala (correspondendo à opção *Muito importante* ou *Total concordância* com o argumento)⁷⁶. A Tabela 54 mostra a síntese dos resultados obtidos, quando as respostas das questões de número 50 a 57 são expressas pela média sobre a escala de cinco pontos⁷⁷. Também mostra essas médias quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR. Os resultados são apresentados em ordenamento crescente às respostas do estrato que contém todas as ARs.

⁷⁶ Para resposta a indagação sobre a *Influência da confiança*, as opções de respostas iam de *jamaís* (equivalente a 1 ponto escalar) até *Muito frequentemente* (equivalente a 5 pontos escalares).

⁷⁷ A distribuição de frequência, das respostas oferecidas para cada questão, pode ser visualizada no Apêndice II.

Tabela 54 – Os valores médios das variáveis da dimensão social, estratificadas em função do tipo de AR

Variáveis da dimensão social	Todas	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Influência de pertencer a redes fortes	2,23	2,08	1,77	3,00	2,33
Influência do relacionamento em grupos sociais	2,95	3,58	2,77	2,44	2,83
Influência do elo fechado	2,98	2,92	2,85	3,44	2,67
Influência de pertencer a redes fracas	3,28	3,45	2,69	4,00	3,17
Influência da amizade/parentesco nas vendas	3,40	4,50	3,00	3,44	2,00
Influência da cultura	4,10	4,58	3,77	4,00	4,00
Influência da confiança no informal	4,13	4,83	5,00	3,78	1,33
Influência do tempo de relacionamento	4,20	3,92	4,31	4,44	4,17
Índice dos fatores sociais = (média do conjunto das variáveis)	3,41	3,74	3,27	3,57	2,81

Nota: Alpha de Cronbach: 0,44.

Fonte: Elaborado pelo autor⁷⁸ a partir Pesquisa de Campo.

Diferente do comportamento dos índices anteriores (econômico e institucional), o índice dos fatores sociais não cresce das ARs do tipo *artesanal* para a do tipo *empresarial*. Da forma como ele evolui em função do tipo de AR nesta dimensão, comparativamente à evolução da variável dependente (índice de inserção) é de se esperar que esta dimensão ofereça uma contribuição negativa ao índice de inserção, quando da análise de regressão (a ser realizada no Capítulo VI). De fato, ao se calcular a correlação entre os dois índices, têm-se um coeficiente de correlação -0,351, indicando a contribuição negativa desta dimensão para a inserção das ARs no mercado. O Gráfico 10 evidencia a evolução deste índice em função do tipo de AR. Percebe-se que, no conjunto, esses fatores são menos relevantes para as ARs do tipo *empresarial* do que para as demais ARs.

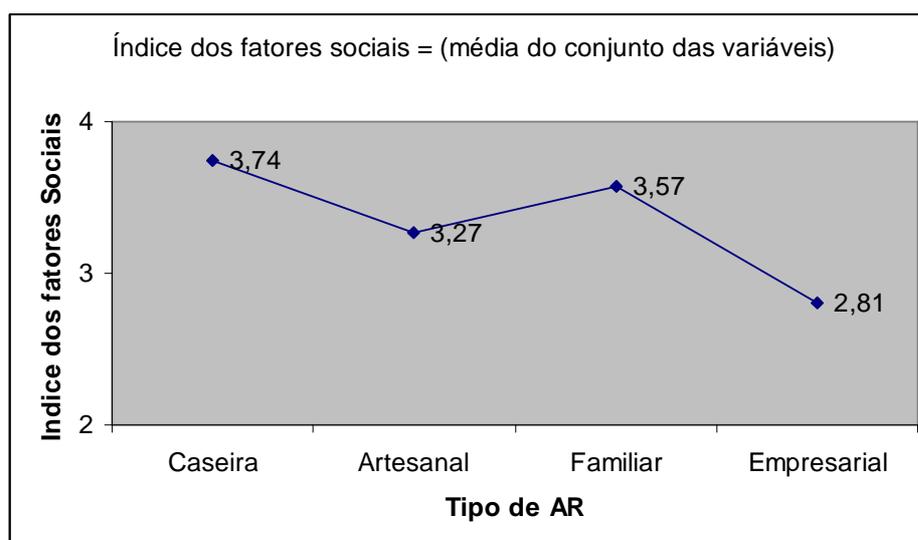


Gráfico 10 – Índice dos fatores sociais em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

⁷⁸ Os parâmetros das variáveis podem ser observados no *Formulário* (Apêndice I), no qual a primeira opção de resposta corresponde ao valor 1 na escala de graduação e a última ao valor 5.

Tal fato advém, entretanto, da construção da escala de respostas às questões desta dimensão. Ao final desta seção far-se-á um ajuste metodológico para, na análise inferencial, facilitar a interpretação dos resultados. Primeiramente apresenta-se e discutem-se as questões desta dimensão.

5.3.1 – *A importância de pertencer a redes fortes*

Com a menor pontuação geral (2,23 pontos escalares) na Tabela 54 esta variável buscava identificar a importância atribuída pelas ARs da amostra em pertencer a um grupo (associação/cooperativa), para aumentar suas vendas. Para diversos estudiosos, o associativismo pode ser uma maneira de auferir escala à produção (CASAROTTO FILHO e PIRES, 2001), reduzir os custos das transações (WILLIAMSON 1991), entre outros fatores de ordem competitiva. Para Putman (1996), as associações podem implementar soluções viáveis aos dilemas da ação coletiva. São as chamadas soluções conciliadoras, imbuídas de confiança e comunitarismo: “num mundo onde existem dilemas do prisioneiro, as comunidades cooperativas permitirão aos indivíduos racionais superarem os dilemas coletivos” (PUTMAN, 1996, p. 176).

Neste sentido, Mior (2003), ilustra a maneira como o surgimento de redes horizontais de articulação social vem se desenvolvendo no Meio Oeste Catarinense, embora conclua que essas redes estariam em construção. Corroborar, que existe um complexo processo em construção, Dorigon (2008). Enfatizando, porém, este autor que, dada a heterogeneidade de situações existentes, “o desafio, portanto, para a região é conseguir manter vivo este mundo rural [heterogêneo] (...)” (DORIGON, 2008, p. 404). Para ele, de um lado, existe “uma ‘elite política do meio rural’ do Oeste Catarinense (...) com trajetórias de militância em movimentos sociais, ONGs, partidos políticos e sindicatos, os quais passam a se articular em torno destas redes de pequenas cooperativas, que conectam diferentes atores e artefatos anteriormente dispersos”. E, de outro lado, “os agricultores mais pobres (...) não dispõem dos recursos necessários - nem financeiros, nem terras ou não estão inseridos em redes – que lhes permitam organizar estes empreendimentos.” (DORIGON, 2008, p. 399). Guimarães e Silveira (2007) também afirmam que algumas ARs têm sido privilegiadas no processo de agroindustrialização do meio rural, como mencionado na seção 4.3.4, nos comentários atrelados à Tabela 33. Os dados desta pesquisa parecem, de novo, corroborar os achados daqueles estudos.

A Tabela 55 mostra a importância dada ao *pertencimento a uma rede forte* e a *importância da infraestrutura pública*.

Tabela 55 – Relação entre a importância das redes fortes e a importância da infraestrutura pública

Importância da infraestrutura pública	Discorda Total ou Parcialmente (vende menos de 20% por este canal)	Não concorda nem discorda (vende de 20 à 50% por este canal)	Concorda Parcial ou Totalmente (vende mais de 50% por este canal)	TOTAL
Importância das redes fortes				
Total desacordo ou Mais em desacordo	73,5% (25)	0,0% (0)	20,0% (1)	65,0% (26)
Não sei opinar	8,8% (3)	0,0% (0)	0,0% (0)	7,5% (3)
Mais de acordo ou Totalmente de acordo	17,6% (6)	100% (1)	80,0% (4)	27,5% (11)
TOTAL	100% (34)	100% (1)	100% (5)	100% (40)

Nota: as respostas foram agrupadas para facilitar a visualização.
Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Como evidenciado na seção 5.2.1, o equipamento institucional representado pela variável *importância da infraestrutura pública* privilegia as ARs legalizadas, ficando desta maneira reforçadas as constatações de Dorigon (2008) e de Guimarães e Silveira (2007). Entretanto, como ensina Granovetter (1985), as redes de relações sociais penetram irregularmente e em diferentes intensidades nos vários setores da ação econômica (e os fenômenos conhecidos – a desconfiança, oportunismo e desordem – não estão ausentes).

Fica, então, demonstrada a aderência da variável ao fenômeno e ao objeto de estudo, notadamente por fornecer informações de advertência. Entende-se, assim, que ela deve compor, também, o índice dos fatores sociais.

5.3.2 – A importância de participar dos mesmos eventos

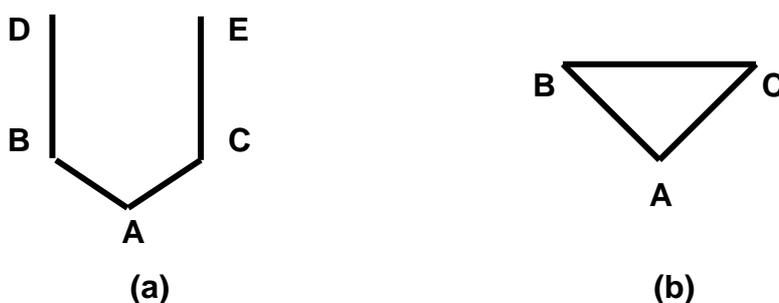
Para Bourdieu (1980), as redes de relações sociais não são dadas naturalmente, mas são produzidas de acordo com ações estratégicas, individuais ou coletivas, conscientes ou inconscientes, que estabelecem ou reproduzem as relações sociais. Granovetter (2007, p. 20) mostra que a troca de informações pode ocorrer em ambientes informais: “Os vendedores que não satisfazem seus clientes ‘se tornam tema de conversas entre agentes de compra e vendedores, em reuniões de associações de compra e associações comerciais, ou **até em clubes de lazer ou em encontros sociais** [...]’ ”. E citando Lohr (1992), mostra que “amizades e relações pessoais duradouras afetam as relações de negócios em todo lugar. Mas isso parece ser especialmente verdadeiro no Japão [...]; é nas sessões de *happy hour* **em bares e casas noturnas** que se estabelecem e se aprofundam lentamente

os contatos pessoais vitais.” (Lohr, 1982, apud GRANOVETTER, 2007, p. 20, grifo nosso).

Buscou-se verificar, aqui, a importância dessa forma de relação social (participação em eventos sociais – como bailes, rodeios, jogos, etc), que poderia influenciar as vendas das ARs. Analisando os dados da pesquisa verifica-se, entretanto, que esta variável não se distingue em função do tipo de AR, bem como, também não possui correlação significativa com nenhuma outra variável. Apesar disto, dadas as evidências teóricas da importância desta variável para a dimensão social, ela será considerada na composição do índice dos fatores sociais.

5.3.3 – A importância do elo fechado e dos vínculos frágeis

Com a codificação de *Influência do elo fechado*, a variável *importância da pressão social no cumprimento das obrigações* recebe 2,98 pontos na Tabela 54. Coleman (1988; 1990) enfatiza que o relacionamento interpessoal é fundamental na geração da confiança e formação de capital social. Para ele, determinadas estruturas e relações sociais podem facilitar o surgimento do capital social, sendo que o indivíduo procura manter esses relacionamentos enquanto consegue usufruir algum benefício. Demonstra, ainda, que existem certas estruturas sociais que facilitam de maneira eficaz o aparecimento de capital social: **os elos fechados**. O Esquema 7 apresenta duas estruturas sociais: **(a)** aberta e **(b)** fechada. Em **(a)** o agente **A**, que se relaciona com **B** e **C**, pode impor ações que provocam efeitos indesejáveis em **B** e **C**, ou em ambos, já que estes não se relacionam entre si, mas com outros (respectivamente, **D** e **E**), eles não podem aglutinar suas forças para impor sanções à **A**. Diferentemente, numa estrutura fechada – **(b)** – os indivíduos **B** e **C** poderiam aplicar, coletivamente, sanções à **A**.



Esquema 7 – Estrutura social com abertura (a) e com fechamento (b)

Fonte: Adaptação de Coleman (1990).

Então o objetivo desta variável era verificar, junto aos respondentes, a existência deste mecanismo de proteção social (*elo fechado (b)*) em suas relações comerciais⁷⁹. Por reflexão é de se esperar que o capital social (elo fechado) seja mais importante para aquelas ARs que negociam na informalidade. A Tabela 56 mostra o cruzamento dessas duas variáveis. Embora não se constate, na amostra, uma diferença estatisticamente significativa, percebe-se que a grande maioria das ARs (32 delas, ou 80%) vendeu informalmente em 2009 *Frequentemente* ou *Muito frequentemente*, como já discutido, e que dessas 32 ARs, 17 delas (53,1%) julgam importante o capital social para alavancar suas transações.

. Tabela 56 – A importância do elo fechado em função da frequência de venda na informalidade em 2009

Influência da confiança no informal	Jamais ou raramente	Frequentemente ou Muito frequentemente	TOTAL
Influência do elo fechado			
Total desacordo ou mais em desacordo	23,5% (4)	76,5% (13)	100% (17)
Não sei opinar	33,3% (1)	66,7% (2)	100% (3)
Mais de acordo ou Totalmente de acordo	15,0% (3)	85,0% (17)	100% (20)
TOTAL	20,0% (8)	80,0% (32)	100% (40)

Nota: as respostas foram agrupadas para facilitar a visualização.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Ao esmiuçar os dados da Tabela 56, verificam-se as seguintes situações, em função do tipo de AR: (a) das quatro ARs que *jamais* ou *raramente* venderam na informalidade, e que *discordam* que a pressão social possa ser usada em suas transações, três delas são ARs do tipo *empresarial* e uma do tipo *familiar*; (b) todas as três ARs que *jamais* ou *raramente* venderam na informalidade, e que *concordam* que a pressão social possa ser usada em suas transações são do tipo *caseira*; (c) das 13 ARs que *Frequentemente* ou *Muito frequentemente* venderam na informalidade, e que *discordam* que a pressão social possa ser usada em suas

⁷⁹ Afim de que os entrevistados entendessem o que se desejava, era utilizado os desenhos de Coleman, e era explicado, literalmente, como segue: “imagina que eu venho aqui em sua propriedade e negocio com o senhor..... e de alguma forma o Sr se sinta prejudicado (por qualquer motivo – ou eu não lhe paguei ou falei mal de seu produto ou coisa parecida) se nossa relação for igual a esta [fazia- se o desenho (a) da Esquema 6, marcando em **A** o **entrevistado** e em **C** o **entrevistador**] o senhor pode me processar, mandar a polícia atrás de mim ou até apontar um revólver para tirar satisfação.....agora se nossa relação for deste tipo [e desenhava-se o desenho (b) do Esquema 6], como o **fulano** [técnico da Epagri] indicou seu nome para entrevista e me conhece [e marcava-se: em **A** o **entrevistado** e em **C** o **entrevistador** e em **B** o **fulano**] a relação é diferente.... ou seja nós três temos relações em comum..... assim caso o senhor se sentisse lesado poderia recorrer ao **fulano** e dizer: “**fulano** você mandou o **entrevistador** [dizia meu nome] e o ‘cara me sacaneou’ ”..... então o **fulano** viria a mim e faria pressão para que eu me retratasse com o Sr...entende” ... [caso do micro-crédito de Muhammad Yunus também era usado para ilustrar o que se desejava investigar].

transações, duas delas são ARs do tipo *familiar* e cinco do tipo *caseira* e seis do tipo *artesanal*; (d) das 17 ARs que *Frequentemente* ou *Muito frequentemente* venderam na informalidade, e que *concordam* que a pressão social possa ser usada em suas transações, duas delas são ARs do tipo *empresarial*, cinco do tipo *familiar*, sete do tipo *artesanal* e três do tipo *caseira*. Das situações apresentadas é possível inferir que estão mais sujeitas a riscos aquelas ARs inclusas na situação (c), uma vez que não se acham protegidas nem pela situação formal, nem pelo capital social.

Relacionada significativamente⁸⁰ com a variável *elo fechado*, têm-se a variável *importância de pertencer a mais de um grupo de relacionamento* ('redes fracas'). O cruzamento dessas duas variáveis é mostrado na Tabela 57, a seguir.

Tabela 57 – Relação entre a importância do 'elo fechado' e a importância dos 'vínculos frágeis'

Influência de pertencer a redes fracas	Desacordo	Não sei opinar	De acordo	TOTAL
Influencia do elo fechado				
Desacordo	52,9% (9)	5,9% (1)	41,2% (7)	100% (17)
Não sei opinar	0,0% (0)	66,7% (2)	33,3% (1)	100% (3)
De acordo	20,0% (4)	0,0% (0)	80,0% (16)	100% (20)
TOTAL	32,5% (13)	7,5% (3)	60,0% (24)	100% (40)

Nota: as respostas foram agrupadas para facilitar a visualização.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Note-se que 20 ARs entendem possível a utilização da pressão social para resolver conflitos. Destas, 80% delas entendem que participar de mais de um grupo de relacionamento influencia na decisão de compra de seus produtos, evidenciando a importância dos vínculos frágeis. A relevância de pertencer a mais de um grupo de relacionamento, como importante para as transações, é defendida por diversos estudiosos, mas Granovetter é quem dá um alcance teórico geral a esta hipótese na clássica tese sobre a "força dos vínculos frágeis". Para Steiner (2006, p. 87) "(...)os dados empíricos e a reflexão mostram que os vínculos frágeis têm condições de fornecer informações importantes, visto que os vínculos fortes veiculam informações que já podem ser conhecidas de todos em uma rede de relações fortes".

Assim sendo, estas duas variáveis se demonstram importantes para compor o índice dos fatores sociais.

5.3.4 – A importância da amizade/parentesco nas vendas

Para Lohr (1982, apud GRANOVETTER, 2007, p. 20), "As amizades e relações pessoais duradouras afetam as relações de negócios em todo lugar. (...)".

⁸⁰ Coeficiente de correlação de + 0,419.

Wilkinson (2008), aplicando os insights de Granovetter à análise dos mercados da pequena agroindústria, e olhando esses mercados como o prolongamento de relações familiares argumenta:

Parentesco, vizinhança, conhecimentos pessoais e transações repetidas entre os mesmos atores confirmam reputações e consolidam lealdades, fazendo com que esses mercados se tornem relativamente imunes de pressões externas, sejam de ordem mercadológica ou reguladora. Fora ações punitivas de fiscalização, existem fortes razões, portanto, para supor que esses mercados se apóiam em bases sólidas, enquanto o tecido social na localidade se mantém intato.(WILKINSON, 2008, p.94).

Por sua vez, ao descrever parte do processo de construção de mercados pela Apaco⁸¹, Dorigon (2008, p. 284) mostra a importância dessas relações: “(...) cabe aos grupos de agricultores ‘fazerem seu mercado’, via mobilização de relações sociais pré-existentes, como de vizinhança, parentesco,(...)”, evidenciando a pertinência da variável à temática do estudo.

Para 21 (65%) das ARs da amostra deste estudo, a importância deste fator é evidente, como demonstra a Tabela 58, resgatada do Apêndice II, e que mostra a distribuição de frequência da importância atribuída à variável *importância da amizade/parentesco nas vendas*.

Tabela 58 – A importância da amizade/parentesco para as vendas das ARs

Influencia da amizade/parentesco	Quantidade de citações	Frequência
É muito pouco importante - minhas relações comerciais não se dão por amizade/parentesco	9	22,5%
É pouco importante - minhas relações comerciais tem pouca influência da amizade/parentesco	3	7,5%
É de importância média - a amizade/parentesco influenciam um pouco nas vendas	7	17,5%
É importante - a amizade/parentesco influenciam muito nas vendas	5	12,5%
É muito importante - a amizade/parentesco são as principais influência para vender meus produtos	16	40,0%
TOTAL OBS.	40	100%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Dessas 21 que consideram *importante* ou *muito importante* a amizade/parentesco, 16 delas são *caseiras* ou *artesanais*, como demonstra a Tabela 59, que mostra a importância desta variável em função do tipo de AR.

⁸¹ APACO - Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense.

Tabela 59 – Importância da amizade/parentesco por tipo de AR

Tipo de AR	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial	TOTAL
Influência da amizade/parentesco					
É muito pouco importante - minhas relações comerciais não se dão por amizade/parentesco	0,0%(0)	38,5%(5)	0,0%(0)	66,7% (4)	22,5%(9)
É pouco importante - minhas relações comerciais tem pouca influência da amizade/parentesco	8,3%(1)	7,7%(1)	11,1%(1)	0,0% (0)	7,5%(3)
É de importância média - a amizade/parentesco influenciam um pouco nas vendas	8,3%(1)	7,7%(1)	44,4%(4)	16,7% (1)	17,5%(7)
É importante - a amizade/parentesco influenciam muito nas vendas	8,3%(1)	7,7%(1)	33,3%(3)	0,0% (0)	12,5%(5)
É muito importante - a amizade/parentesco são as principais influência para vender meus produtos	75,0%(9)	38,5%(5)	11,1%(1)	16,7% (1)	40,0%(16)
TOTAL	100% (12)	100% (13)	100%(9)	100% (6)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Demonstrada, então, a pertinência e a aderência da variável ao fenômeno e objeto do estudo ela comporá o índice dos fatores sociais.

5.3.5 – A importância da forma de fazer diferenciada (influência da cultura)

Com 4,10 pontos escalares na Tabela 54, quando se considera o estrato de todas as ARs da amostra, essa variável é um importante argumento de venda para as ARs da amostra. A Tabela 60, mostra as respostas da importância atribuída, em função do tipo de AR.

Tabela 60 – Importância dos aspectos culturais do produto em função do tipo de AR

Tipo de AR	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial	TOTAL
Influência da cultura					
É muito pouco importante	8,3% (1)	15,4% (2)	11,1% (1)	16,7% (1)	12,5% (5)
É pouco importante	0,0% (0)	7,7% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,5% (1)
É de importância média	0,0% (0)	0,0% (0)	11,1% (1)	0,0% (0)	2,5% (1)
É importante	8,3% (1)	38,5% (5)	33,3% (3)	33,3% (2)	27,5% (11)
É muito importante	83,3% (10)	38,5% (5)	44,4% (4)	50,0% (3)	55,0% (22)
TOTAL	100% (12)	100% (13)	100% (9)	100% (6)	100% (40)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Embora caibam aqui as advertências apresentadas nas subseção 4.2.7, onde se caracterizou a *qualidade perseguida* pelas ARs, e na subseção 5.3.1, onde se analisou a importância das associações/cooperativas (*redes fortes*) para as vendas das ARs, é notório que esta variável possui significância para a inserção das ARs nos mercados como demonstram vários autores, entre eles Mior (2003, 2007), Dorigon (2008), Wilkinson (1999, 2003, 2008), Renard (2003), entre outros. Assim, a variável comporá o índice dos fatores sociais.

5.3.6 – A importância do tempo de relacionamento

Sendo esta variável que obteve a maior pontuação na Tabela 54, com 4,2 pontos escalares quando se considera todas as ARs da amostra, o Gráfico 11 ilustra o comportamento da *importância do tempo de relacionamento* em função do tipo de AR.

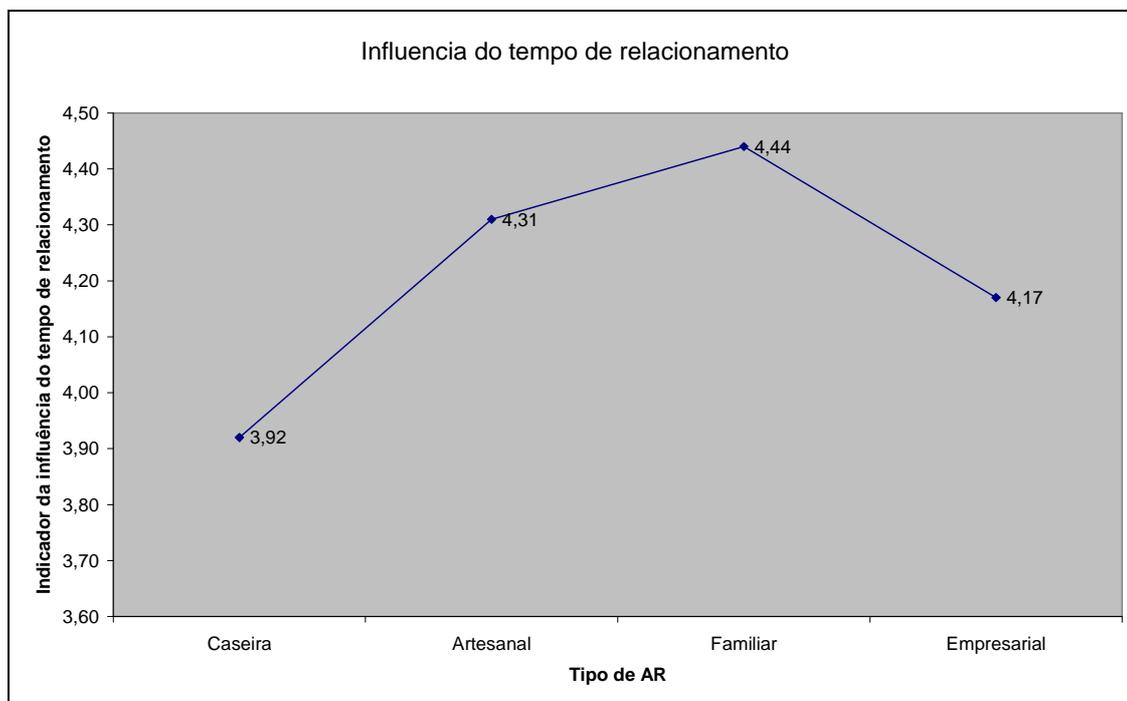


Gráfico 11 – Influência do tempo de relacionamento em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Embora esta variável não possua correlação estatisticamente significativa com nenhuma das variáveis da pesquisa, é fácil inferir que o tempo de relacionamento provê reciprocidade e confiança nas relações – atributos estes que são característicos das organizações sociais e dizem respeito ao capital social dessas organizações – como evidencia o depoimento colhido por Sgarbi Santos (2006, p. 106): “eles não deixam de comprar de nós pra comprar dos outros, o pessoal já conhece a gente faz tempo. Isso ajuda muito...(Agroindústria Rosa/M02)”. O próprio Granovetter, ao introduzir a noção da força dos vínculos argumenta que “a força de um vínculo interpessoal poderia ser satisfeita pela seguinte definição: a força de um vínculo é uma combinação (provavelmente linear) do tempo, da intensidade emocional e da intimidade (confiança mútua) e os múltiplos serviços recíprocos associados ao dito vínculo”(GRANOVETTER, 1973, p. 1362). Assim, dada a importância teórica da variável, confirmada pela pontuação obtida na Tabela 54, esta variável comporá o índice dos fatores sociais.

Tendo sido apresentadas as variáveis desta dimensão, tratar-se-á agora de fazer (e justificar) o ajuste metodológico para tornar positiva a correlação entre o índice de inserção e o índice dos fatores sociais.

5.3.7 – O ajuste do índice dos fatores sociais

Ao utilizar a Sociologia Econômica para interpretar e analisar o funcionamento dos mercados dos pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil, Wilkinson (2008, p.101), conclui que: “A noção de *embeddedness* fornece elementos importantes para entender a força dos mercados de proximidade, mesmo não-regulados, bem como suas condições de expansão e difusão”. Ele argumenta que as condições de difusão fora da rede social “exigem mecanismos e formas de sinalização de qualidade que substituem a falta de conhecimentos tácitos da rede de origem” (*Ibid*). Abstraí-se, daí, que as ARs não-formalizadas teriam uma menor possibilidade de inserção nos mercados a distância.

Complementarmente, os dados da pesquisa permitem verificar que aquelas ARs que buscam equiparação de qualidade com a agroindústria convencional e que têm abrangência regional e/ou nacional, tendem a se inserir na lógica de coordenação industrial e/ou de mercado, nos termos de Sylvander (1994, 1995).

A Tabela 61 mostra que as ARs do tipo *empresarial* são as que, predominantemente, perseguem a equiparação de qualidade com a agroindústria convencional, seguida das ARs *familiares*.

Tabela 61 – A qualidade perseguida por tipo de AR

Modo de Fazer / qualidade perseguida	Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais ou Busca Identidade Regional	Busca equiparação de qualidade com o produto convencional	TOTAL
Caseira	100% (12)	0,0% (0)	100% (12)
Artesanal	92,3% (12)	7,7% (1)	100% (13)
Familiar	55,6% (5)	44,4% (4)	100% (9)
Empresarial	16,7% (1)	83,3% (5)	100% (6)
TOTAL	75,0% (30)	25,0% (10)	100% (40)

Nota: as alternativas de respostas sobre a qualidade perseguida foram agrupadas para facilitar o raciocínio.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A mesma tendência pode ser observada com relação à amplitude geográfica dos mercados atingidos, como demonstra a Tabela 62⁸².

⁸² Ver, também, demonstração na sub-seção 4.2.3, no comentário atrelado à Tabela 18.

Tabela 62 – A abrangência do mercado por tipo de AR

Abrangência do Mercado Tipo de AR	De extrema proximidade ou local	Regional ou Nacional	TOTAL
Caseira	100% (12)	0,0% (0)	100% (12)
Artesanal	92,3% (12)	7,7% (1)	100% (13)
Familiar	22,2% (2)	77,8% (7)	100% (9)
Empresarial	0,0% (0)	100% (6)	100% (6)
TOTAL	65,0% (26)	35,0% (14)	100% (40)

Nota: as alternativas de respostas sobre a abrangência do mercado foram agrupadas para facilitar o raciocínio.
Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Isto posto, mostra-se, a seguir, porque os parâmetros de resposta a cada questão desta dimensão esclarecem a correlação negativa com o índice de inserção, sem significar que os fatores sociais influenciem negativamente na inserção dos mercados.

Por exemplo: na questão 50 era arguido ao respondente “Você considera que a amizade (ou parentesco), é importante para as vendas de sua AR?” e lhe era oferecido como alternativas de respostas: (1) É muito pouco importante - minhas relações comerciais não se dão por amizade/parentesco; (2) É pouco importante - minhas relações comerciais tem pouca influência da amizade/parentesco; (3) É de importância média - a amizade/parentesco influenciam um pouco nas vendas; (4) É importante - a amizade/parentesco influenciam muito nas vendas; (5) É muito importante - a amizade/parentesco são as principais influências para vender meus produtos. Se aceitarmos que para as ARs *empresarias* (e algumas ARs *familiares*) o mundo tem significação do tipo coordenação industrial ou de mercado, tem-se que elas entendem que seu produto deve ser valorizado em termos do preço, com base na Teoria do Consumidor, não significando necessariamente que a amizade/parentesco “atrapalhem” suas vendas. Apenas as consideram de pouca importância.

Outro exemplo: a questão 57 (do Apêndice I) arguia os entrevistados a respeito da frequência das vendas informais ocorridas em 2009, com opção de respostas indo de *Jamais* (equivalente a um ponto escalar) até *Muito frequentemente* (equivalendo a cinco pontos escalares). Do modo como estão pontuadas as alternativas na escala desta questão, aqueles que responderam que *Jamais* venderam na informalidade estariam menos inseridos no mercado, o que não é coerente com todo raciocínio analítico anterior. Ou seja, da forma como foram construídos os indicadores de inserção, a situação deveria ser inversa, uma vez que eles expressam os benefícios da inserção na perspectiva da coordenação industrial

e/ou de mercado. O mesmo raciocínio pode ser aplicado às outras variáveis desta dimensão.

Então, sem fazer juízo de valor sobre todas as válidas formas de justificação dos mundos, mas apenas para facilitar a análise e interpretação dos resultados, procede-se a uma operação estatística com vistas a tornar positiva a correlação entre o índice de inserção e o índice dos fatores sociais. Tal operação consiste em inverter os valores dos parâmetros da escala de respostas⁸³ (onde a escala valia 1 ponto, passa a valer 5; onde valia 2 passa para 4; onde valia 4 passa a valer 2, e, onde valia 5 passa a valer 1 ponto escalar).

Deste modo, as variáveis da dimensão social passam a ter a pontuação escalar apresentada na Tabela 63, que apresenta a síntese dos resultados obtidos, quando as respostas, das questões de número 50 à 57, são expressas pela média sobre a escala de cinco pontos. Mostra, também, essas médias quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR. Os resultados são apresentados em ordenamento crescente às respostas do estrato que contém todas as ARs.

Tabela 63 – Variáveis da dimensão social, estratificadas em função do tipo de AR, na nova distribuição escalar

Variáveis da dimensão social	Todas	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Influencia do tempo de relacionamento	1,80	2,08	1,69	1,56	1,83
Influência da confiança no informal	1,88	1,17	1,00	2,22	4,67
Influência da cultura	1,90	1,42	2,23	2,00	2,00
Influência da amizade/parentesco	2,60	1,50	3,00	2,56	4,00
Influência de pertencer a redes fracas	2,72	2,55	3,31	2,00	2,83
Influencia do elo fechado	3,02	3,08	3,15	2,56	3,33
relacionamento em grupos sociais	3,05	2,42	3,23	3,56	3,17
Influencia de pertencer a redes fortes	3,77	3,92	4,23	3,00	3,67
Índice dos fatores sociais = (média do conjunto das variáveis)	2,59	2,26	2,73	2,43	3,19

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Com esta transformação a correlação entre o indicador de inserção com o índice dos fatores sociais passa a ser positiva e igual a + 0,360. E nota-se que evolução deste último índice segue um crescendo, das ARs tipo *caseira* para as ARs tipo *empresarial*.

⁸³ Para Hair, trata-se de um procedimento normal. “Isso é tradicionalmente feito para que se compreendam os dados com maior facilidade ou para que se atinja algum outro objetivo da pesquisa. Por exemplo, com escalas de mensuração, frequentemente temos afirmações redigidas de modo negativo e positivo. Em tais casos o pesquisador reverterá o código das questões redigidas como negações de forma que uma escala somatória possa ser calculada para interpretar os resultados. Ou seja, se for usada uma escala de cinco pontos, o 5 será transformado em 1 e o 4 em 2; o 3 não precisa ser alterado” (HAIR, 2005, p.261).

Havendo sido apresentadas e justificadas as variáveis das dimensões do estudo, o capítulo seguinte, utilizando dos índices obtidos até aqui, testará as hipóteses da pesquisa.

CAPÍTULO VI – A INFLUÊNCIA DOS FATORES NA INSERÇÃO DAS AGROINDÚSTRIAS

Este capítulo realiza a análise inferencial da pesquisa. Sem a pretensão de exaurir as possibilidades analíticas do fenômeno da inserção, mas tendo demonstrado nos capítulos anteriores a pertinência das variáveis ao estudo, e, portanto, a conseqüente representatividade delas para as dimensões (ainda que possa ser parcial), trata-se de testar estatisticamente as hipóteses da pesquisa.

Apresentados nos Capítulos IV e V, o índice de inserção, o índice da dimensão econômica, o índice da dimensão institucional e o índice da dimensão social, são resgatados sinteticamente na Tabela 64.

Tabela 64 – Os índices da pesquisa – média do conjunto das variáveis

	Todas	Caseira	Artesanal	Familiar	Empresarial
Índice de inserção	2,76	1,71	2,17	3,72	4,72
Índice dos fatores econômicos	2,73	1,55	2,18	3,80	4,65
Índice dos fatores Institucionais	2,85	1,75	2,58	3,82	4,19
Índice dos fatores sociais	2,59	2,26	2,73	2,43	3,19

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Esses resultados também podem ser visualizados no Gráfico 12.

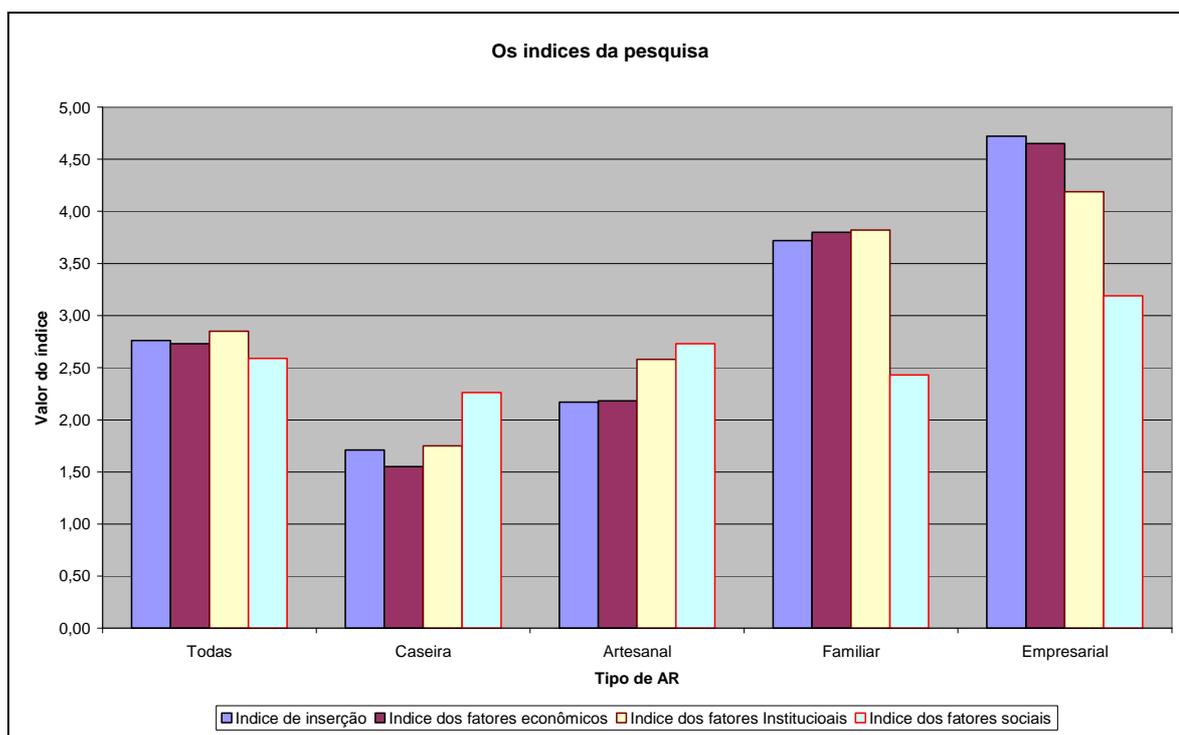


Gráfico 12 – Evolução dos índices em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

À primeira vista os dados obtidos parecem confirmar as hipóteses da pesquisa⁸⁴. Para testá-las, entretanto, este capítulo é tratado em dois momentos principais. O primeiro testará a Hipótese 1 e o segundo a Hipótese 2.

Ao se analisar a influência de cada dimensão isoladamente (representadas por seus respectivos índices), percebe-se que cada uma delas contribui, significativamente, para a inserção das ARs no mercado, como evidencia o Diagrama 2, que apresenta a regressão simples entre a variável dependente (índice de inserção) com as variáveis independentes (índice dos fatores econômicos, índice dos fatores institucionais, índice dos fatores sociais), respectiva e isoladamente⁸⁵.

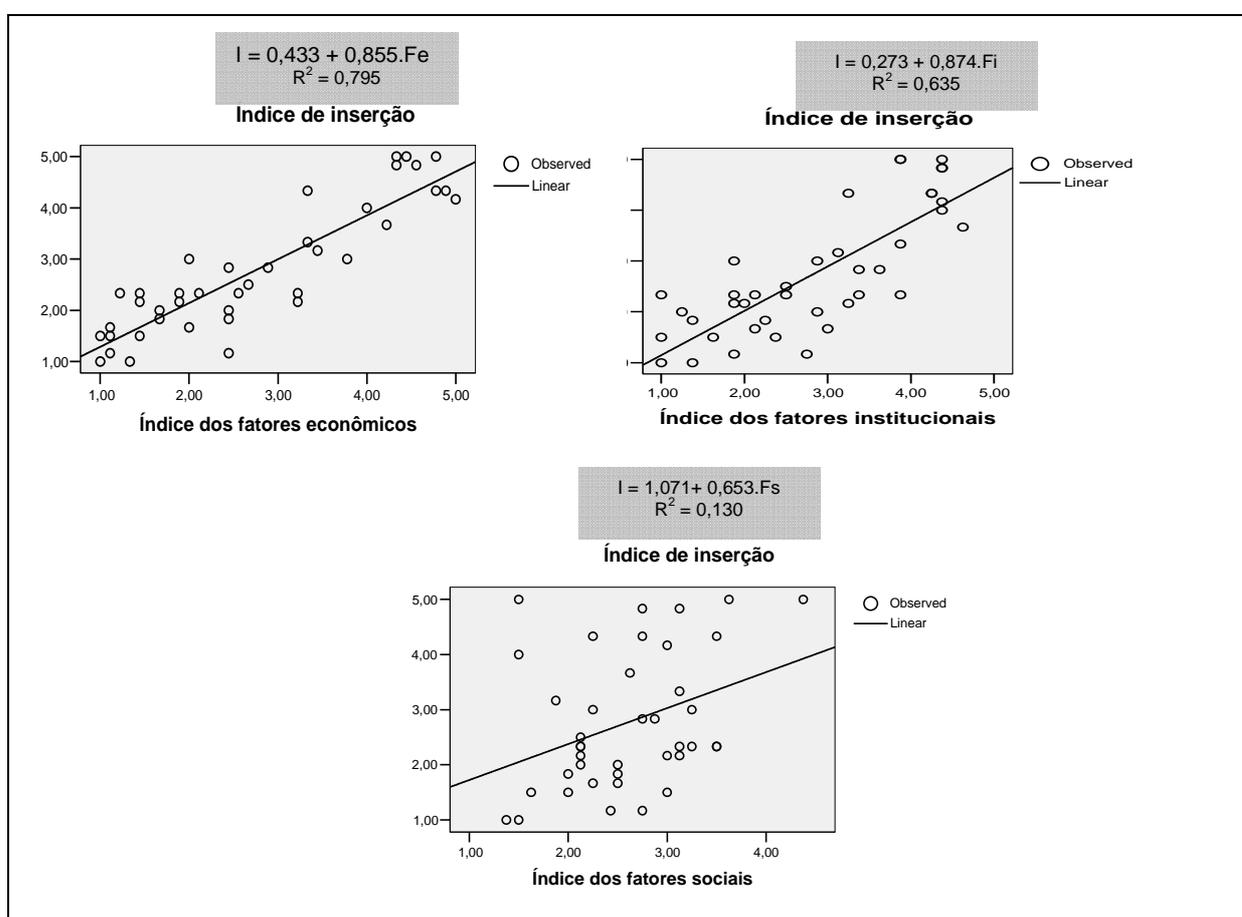


Diagrama 2 – A regressão simples da inserção com as dimensões do estudo

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Cada uma das regressões apresentadas no Diagrama 2 daria apoio para estudar a inserção das ARs, mostrando que, se tomadas individualmente, as três

⁸⁴ Lembrando essas hipóteses eram: (1) HIPÓTESE 1: As dimensões (econômicas, institucionais e sociais) exercem influência sobre o processo de inserção das ARs no mercado. (2) HIPÓTESE 2: A influência de cada dimensão varia em função do tipo da AR.

⁸⁵ Cabe observar que o *intercepto* das regressões $I = f(Fi)$ e $I = f(Fs)$ tem significância a apenas níveis de 41,2% e 15,3%, respectivamente, o que os invalida. Entretanto os coeficientes angulares destas duas funções são significativos à níveis de 0,0% e 2,3%, também respectivamente. Para $I = f(Fe)$, tanto intercepto como coeficiente de inclinação são estatisticamente significativos à níveis de 4,8% e 0,0%, respectivamente.

dimensões seriam apropriadas para análise do fenômeno. Não é este, entretanto, o objetivo deste estudo. Deseja-se, aqui, avaliar o comportamento das três dimensões quando consideradas em conjunto, entendendo-se que, assim, o fenômeno pode ser melhor compreendido do que quando analisado individualmente por qualquer conjunto de fatores isolado. Para Hair et al. (2006, p. 326) “a regressão múltipla é um modelo mais realista porque, no mundo em que vivemos, a previsão quase sempre depende de vários fatores, não de um só”. É, pois, do que se trata a seguir. Na seção 6.1 far-se-á a análise do fenômeno considerando todas as ARs, e na seção 6.2 como esse fenômeno é influenciado, pelas diferentes dimensões, quando se considera a tipologia do estudo em estratos.

6.1 A influência dos fatores quando se considera todas as agroindústrias – testando a Hipótese 1

Para testar a Hipótese 1, afere-se a relevância (significância) dos coeficientes da regressão implícitas no modelo teórico $I = f(Fe, Fi, Fs)$, ou explícitas no modelo de regressão:

$$I = a + b.Fe + c.Fi + d. Fs, \quad (1)$$

em que:

- **I** = Índice de inserção das ARs.
- **Fe** = Índice dos fatores econômicos.
- **Fi** = Índice dos fatores institucionais.
- **Fs** = Índice dos fatores sociais
- **a** = intercepto da regressão e
- **b, c, d** são as contribuições das dimensões econômicas, institucionais e sociais à inserção, respectivamente.

Os modelos de regressão examinam informações sobre a relação entre uma variável dependente (**I**) e uma (ou mais) variáveis independentes (**Fe, Fi, Fs**). Então, para testar a Hipótese 1, verificar-se-á se os valores de **a, b, c** e **d**, da equação (1), apresentam contribuições significativas à inserção (**I**). Os testes de hipóteses aplicados nas análises de regressão buscam verificar a possibilidade de aceitação da hipótese de nulidade dos coeficientes inferidos (BRUNI, 2009, p. 209).

Os coeficientes angulares (**b, c** e **d**), por sua vez, quando significativos, descrevem a quantidade de mudança que ocorrerá na variável dependente

[inserção], dada a mudança de uma unidade na variável independente [**Fe** ou **Fi** ou **Fs**]⁸⁶ (HAIR et al., 2006, p. 326).

No caso deste estudo, como todas as variáveis independentes estão em uma escala de 5 pontos, é possível a comparação direta dos coeficientes (HAIR et al, 2009), que indicarão a contribuição de cada dimensão para o fenômeno em análise. Então, quando se procede a regressão da equação $I = f(\mathbf{Fe}, \mathbf{Fi}, \mathbf{Fs})$, no SPSS®, tem-se o relatório mostrado no Quadro 5.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,915 ^a	,837	,823	,51926	,837	61,619	3	36	,000

a. Predictors: (Constant), Índice dos fatores sociais, Índice dos fatores econômicos, Índice dos fatores institucionais

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,843	3	16,614	61,619	,000 ^a
	Residual	9,707	36	,270		
	Total	59,549	39			

a. Predictors: (Constant), Índice dos fatores sociais, Índice dos fatores econômicos, Índice dos fatores institucionais
b. Dependent Variable: Índice de inserção

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,382	,364		-1,050	,301		
	Índice dos fatores econômicos	,885	,151	,924	5,859	,000	,182	5,488
	Índice dos fatores institucionais	-,084	,173	-,077	-,486	,630	,182	5,499
	Índice dos fatores sociais	,375	,124	,207	3,015	,005	,964	1,037

a. Dependent Variable: Índice de inserção

Quadro 5 – Regressão da Inserção em função das dimensões do estudo, quando se considera todas as ARs

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A equação da inserção das ARs, depreendida de (1), e baseado nos resultados fornecidos no Quadro 5, seria dada pela função:

$$I = -0,382 + 0,885Fe - 0,084Fi + 0,375Fs \quad (2)$$

Observe-se, entretanto, que o intercepto (**a**) e o coeficiente da dimensão institucional (**c**) apresentam estatística **t**, respectivamente de $-1,050$ e $-0,486$, e portanto não significativos ao nível de 5%. Assim, observando que o coeficiente de determinação da regressão ($R^2 = 0,836$) é estatisticamente significativo e alto (HAIR

⁸⁶ Cabe observar que as variáveis Fe, Fi e Fs são *medidas multivariadas* resultantes de *escalas múltiplas*, isto é, resultam da combinação de diversas variáveis que medem o mesmo conceito em uma única variável como tentativa de aumentar a *confiabilidade* da medida (Hair et al., 2009, p.22).

et al , 2006, p.312), ter-se-ia que a força de associação linear entre a variável dependente (**I**) e as variáveis independentes (**Fe** e **Fs**) seria dada pelo coeficiente dessas últimas. Desse modo, ter-se-ia que a dimensão econômica assumiria uma posição preponderante para a inserção das ARs no mercado, seguida, em menor grau, pela dimensão social. A dimensão institucional mostrar-se-ia sem influência para a inserção das ARs no mercado.

Então, quando se tomam as três dimensões em conjunto, ter-se-ia que a inserção assumiria a representação gráfica mostrada no Diagrama 3, que mostra, também os novos gráficos parciais das variáveis independentes.

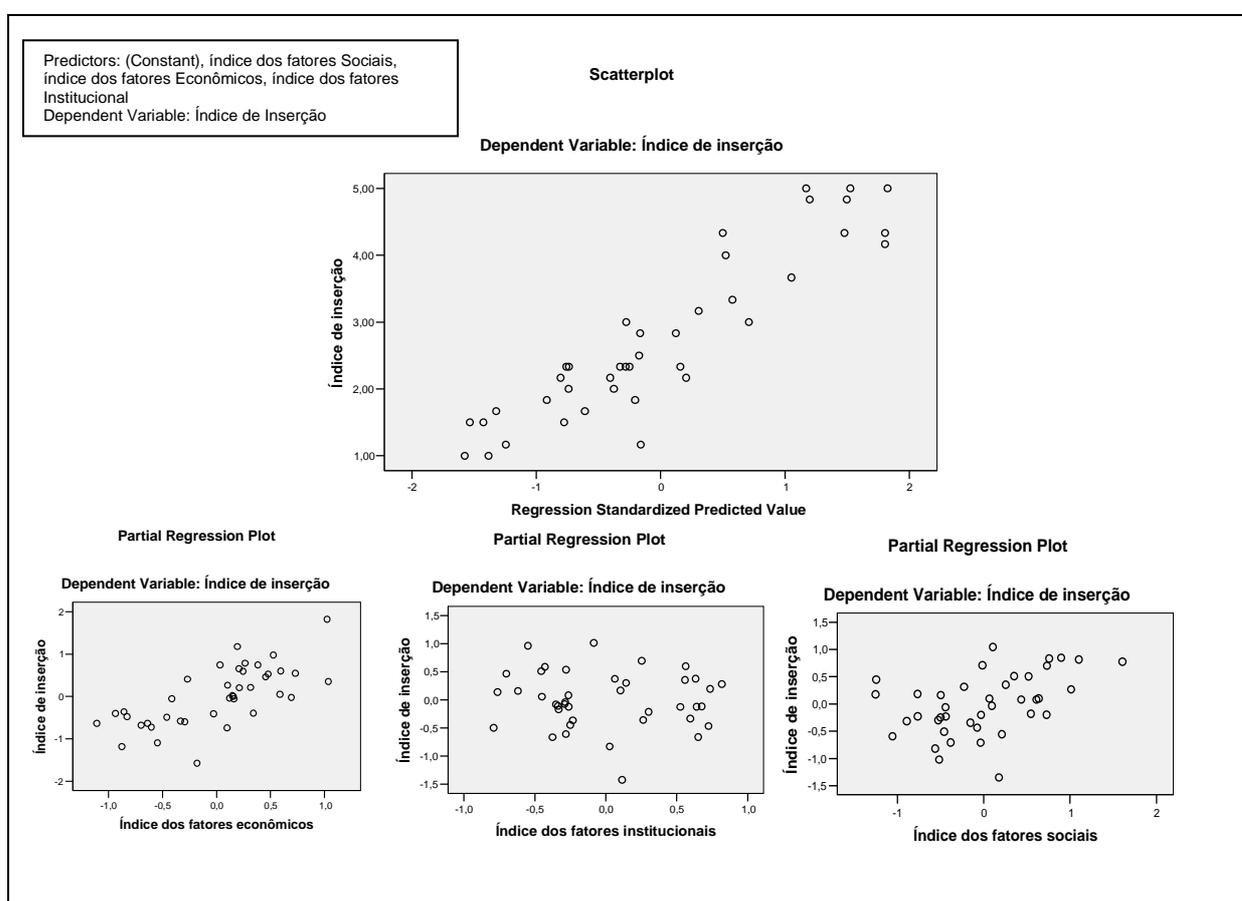


Diagrama 3 – A regressão multivariada da inserção com as dimensões do estudo

Nota: Nos gráficos parciais a variável independente é formada pelos *Standardized predicted values* das respectivas variáveis.
Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

É importante observar as diferenças das influências individuais das dimensões para a inserção quando tomadas em conjunto, representadas pelos gráficos parciais do Diagrama 3, comparativamente a quando elas são calculadas individual e isoladamente (ver Diagrama 2). Percebe-se que, quando em conjunto com as demais variáveis independentes, a dimensão institucional não oferece influência, estatisticamente significativa, para a inserção.

Esta constatação requer uma análise parcimoniosa.

O efeito da pouca influência da variável **Fi** advém da multicolinearidade entre ela e a variável **Fe**. Segundo Hair et al (2009, p.191) “a multicolinearidade pode ser ‘boa’ quando revela um *efeito supressor*⁸⁷, mas geralmente é vista como inconveniente pelo fato que aumentos na multicolinearidade: (a) reduzem o R^2 geral que pode ser conseguido; (b) confundem a estimação dos coeficientes de regressão; (c) afetam negativamente os teste de significância de coeficientes”.

Com base nisso, algumas considerações são necessárias. Percebe-se, no Quadro 5, que o R^2 (0,837) não se caracterizaria em problema. Entretanto, tanto **Fe** como **Fi** possuem VIF⁸⁸ acima do máximo tolerado, indicando uma correlação elevada entre essas duas variáveis independentes. De fato, o coeficiente de correlação entre essas duas variáveis é +0,90, mostrando que **Fe** explicaria 81% da variância de **Fi** (ou vice-versa). E a multicolinearidade destes índices deriva da alta correlação existente entre as variáveis que lhes deram origem, como demonstra o Esquema 8.

Tais resultados evidenciam, ainda mais, o que foi apresentado nos capítulos anteriores. Daqui é possível comprovar que a importância percebida das variáveis institucionais está fortemente atrelada aos aspectos percebidos como importantes na dimensão econômica. Posto de outro modo, parece existir uma forte orientação do aparato institucional formal em privilegiar os aspectos econômicos para inserir as ARs no mercado (justificação de mundos orientada pela lógica da Coordenação industrial ou Coordenação de mercado, no termos de Sylvander (1994, 1995)).

⁸⁷ *Efeito supressor* ocorre quando a “verdadeira” relação entre a variável dependente e a(s) variável(is) dependente(s) fica oculta em correlações bivariadas (HAIR et al, 2009, p.151 e p.192). Não é o que ocorre no caso.

⁸⁸ VIF = fator de inflação da variância, advindo da multicolinearidade. “O valor máximo aceitável para VIF seria 5,0; qualquer valor acima desse indicaria um problema de multicolinearidade” (HAIR et al., 2006, p. 335).

Correlations																	
	E33	E34	E35	E36	E37	E38	E39	E40	E41	I42	I43	I44	I45	I46	I47	I48	I49
E33 Pearson Correlation	1	0,551	0,623	0,658	0,503	0,614	0,637	0,612	0,507	0,761	0,654	0,199	0,420	0,557	0,576	0,151	0,493
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,219	0,007	0,000	0,000	0,352	0,001
E34 Pearson Correlation		1	0,605	0,735	0,573	0,665	0,783	0,610	0,540	0,679	0,608	0,085	0,562	0,704	0,584	0,498	0,504
Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,601	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001
E35 Pearson Correlation			1	0,846	0,515	0,681	0,668	0,635	0,494	0,740	0,606	0,195	0,526	0,704	0,761	0,250	0,438
Sig. (2-tailed)				0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,228	0,000	0,000	0,000	0,119	0,005
E36 Pearson Correlation				1	0,518	0,674	0,822	0,660	0,591	0,802	0,725	0,270	0,678	0,670	0,728	0,330	0,540
Sig. (2-tailed)					0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,092	0,000	0,000	0,000	0,037	0,000
E37 Pearson Correlation					1	0,503	0,569	0,493	0,391	0,514	0,495	0,129	0,434	0,434	0,453	0,359	0,250
Sig. (2-tailed)						0,001	0,000	0,001	0,013	0,001	0,001	0,426	0,005	0,003	0,023	0,120	0,120
E38 Pearson Correlation						1	0,762	0,602	0,693	0,762	0,731	0,365	0,655	0,683	0,660	0,412	0,619
Sig. (2-tailed)							0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000
E39 Pearson Correlation							1	0,537	0,555	0,772	0,796	0,242	0,622	0,576	0,622	0,549	0,592
Sig. (2-tailed)								0,000	0,000	0,000	0,000	0,132	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
E40 Pearson Correlation								1	0,551	0,647	0,446	0,498	0,622	0,683	0,529	0,303	0,599
Sig. (2-tailed)									0,000	0,000	0,004	0,001	0,000	0,000	0,000	0,058	0,000
E41 Pearson Correlation									1	0,637	0,548	0,370	0,566	0,577	0,564	0,251	0,474
Sig. (2-tailed)										0,000	0,000	0,019	0,000	0,000	0,000	0,119	0,002

E33 = Importância do preço da matéria prima
 E34 = Importância do custo da mão de obra
 E35 = Importância da escala
 E36 = Importância da especialização
 E37 = Interesse da integração a montante
 E38 = Importância da tendência do mercado
 E39 = Importância da logística de distribuição
 E40 = Importância do marketing de massa
 E41 = Importância da P&D
 I42 = Importância da Legislação
 I43 = Importância financiamento externo
 I44 = Importância da infraestrutura Pública
 I45 = Importância da Padronização
 I46 = Importância de ativos dedicados
 I47 = Importância da Regularidade da oferta
 I48 = Importância da capacitação em gestão
 I49 = Importância da capacitação Know-how

Esquema 8 – Correlação das variáveis da dimensão econômica com as variáveis da dimensão institucional

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Constatada o colinearidade entre variáveis, Hair et al (2009), recomendam as seguintes ações:

1. Omitir uma ou mais variáveis independentes altamente correlacionadas(...).
2. Usar o modelo com as variáveis independentes altamente correlacionados apenas para previsão (ou seja, jamais tentar interpretar os coeficientes de regressão), apesar de se reconhecer o menor nível de capacidade preditiva geral.
3. Usar as correlações simples entre cada variável independente e dependente para compreender a relação entre variáveis independentes e dependente. (HAIR et al, 2009, p. 195).

Este autor observa ainda que, “Cada opção requer que o pesquisador faça um julgamento das variáveis incluídas na variável estatística de regressão, o qual deve sempre ser guiado pela base teórica do estudo” (*ibid*, p. 195).

Neste momento, descarta-se a primeira recomendação, dado que a influência conjunta das variáveis independentes é perseguida no presente estudo. A segunda opção também não é objetivo do estudo (isto é, não se deseja “prever” a inserção e, sim, verificar os fatores que a influenciam). Então, utilizando-se a terceira opção, procurou-se compreender melhor a relação entre a variável dependente e as independentes. Para isso, realiza-se a análise “passo a passo” (*stepwise*) da regressão da variável dependente (I) em função das variáveis independentes (Fe, Fi, Fs), e cujos resultados principais são apresentados na Tabela 65.

Tabela 65 – Regressões, “passo a passo”, da inserção em função das dimensões

Variáveis consideradas	R ²	Equação de regressão	Observações	Ordem
Fe, Fi, Fs	0,837	$I = -0,382 + 0,885.Fe - 0,084.Fi + 0,375.Fs$	Fe e Fi com alta correlação (90%)	(4)
Fe, Fs	0,836	$I = -0,433 + 0,819.Fe + 0,371.Fs$		(5)
Fi, Fs	0,682	$I = -0,629 + 0,829.Fi + 0,397.Fs$		(6)
Fe, Fi	0,796	$I = +0,472 + 0,899.Fe - 0,056.Fi$	Fe e Fi com alta correlação (90%)	(7)
Fe	0,795	$I = +0,433 + 0,855.Fe$		(8)
Fi	0,635	$I = +0,273 + 0,874.Fi$		(9)
Fs	0,130	$I = +1,071 + 0,653.Fs$		(10)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

As equações de ordem (4) e (7) são momentaneamente descartadas devido à colinearidade existente. As equações de ordem (8), (9) e (10), devido serem regressões simples, como já argumentado (embora auxiliem na demonstração da relação entre a inserção e as variáveis independentes), também podem ser descartadas. Restam as equações de ordem (5) e (6). Note-se que o coeficiente angular da dimensão econômica (0,819), na equação (5), é muito semelhante ao coeficiente angular da dimensão institucional (0,829), na equação (6), para explicar a inserção das ARs no mercado. Assim, não faz sentido descartar a variável **Fi** da equação de inserção. Ela, sozinha (em 9), explicaria 63,5% da variância da inserção. Ou de outro modo, quando se considera a equação (6) verifica-se que para cada acréscimo de um ponto escalar na importância atribuída aos fatores institucionais, tem-se um acréscimo de 0,829 pontos escalares na inserção.

Uma estratégia, recomendada por Hair, seria utilizar-se das equações (5) ou (6) isoladamente. Tal procedimento, entretanto, estaria “ferindo” o marco teórico do estudo. A estratégia analítica utilizada foi gerar nova variável para representar as dimensões econômicas e institucionais em conjunto, uma vez que, como demonstrado, elas têm alta correlação. Para isso, calculou-se a média de **Fe** e **Fi**, representada por **FeFi**. Com este procedimento a equação de regressão da inserção seria $I = f(\mathbf{FeFi}; \mathbf{Fs})$ e apresenta o relatório mostrado no Quadro 6.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,891 ^a	,794	,783	,57528	,794	71,469	2	37	,000

a. Predictors: (Constant), Índice dos fatores sociais, Fatores Econ+Inst.
b. Dependent Variable: Índice de inserção

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,304	2	23,652	71,469	,000 ^a
	Residual	12,245	37	,331		
	Total	59,549	39			

a. Predictors: (Constant), Índice dos fatores sociais, Fatores Econ+Inst.
b. Dependent Variable: Índice de inserção

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,620	,394		-1,574	,124		
	(FeFi) Média de Fe e Fi	,870	,080	,830	10,938	,000	,965	1,037
	(Fs) Índice dos fatores Sociais	,369	,138	,204	2,681	,011	,965	1,037

a. Dependent Variable: Índice de Inserção (I)

Quadro 6 – A regressão da inserção agregando a dimensão econômica e institucional

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A equação da inserção, quando se considera todas as ARs da amostra, será expressa

$$I = 0,870.FeFi + 0,369.Fs \quad (11)$$

Observe-se que o coeficiente de **FeFi** em (11) é muito semelhante ao coeficiente de **Fe** em (5) e de **Fi** em (6). Do mesmo modo, o coeficiente de **Fs** em (11) assemelha-se ao coeficiente desta variável independente em (5) e (6).

Diante do exposto, pode-se inferir que a influência da dimensão econômica é semelhante a influência da dimensão institucional para promover a inserção das ARs nos mercados. Não é equivocado inferir, com base nas equações (5), (6) e (11), que a influência da dimensão econômica (e/ou da dimensão institucional) é, aproximadamente, duas vezes maior que a influência da dimensão social para estimar a inserção das ARs no mercado.

Comprova-se, pois, a Hipótese 1, isto é, as variáveis das dimensões econômicas, institucionais e sociais influenciam na inserção das ARs no mercado, num grau estatisticamente significativo. Pode-se abstrair, ainda, que os graus de

influência das duas primeiras são muito semelhantes entre si, e que, por sua vez, esses graus são, aproximadamente, duas vezes maiores que o grau de influência da dimensão social, quando se considera o conjunto de todas as ARs da amostra.

Para efeito das análises subsequentes, como sempre haverá efeito da colinearidade, considerar-se-á a variável **FeFi** como representativa da dimensão econômica e da dimensão institucional.

A seção seguinte trata de analisar a influência das dimensões na inserção, quando se estratifica a amostra por tipo de AR.

6.2 A influência dos fatores quando as Agroindústrias são estratificadas por tipo– testando a Hipótese 2

A amostra das ARs da pesquisa é composta por 40 ARs: 12 do tipo *caseira*, 13 do tipo *artesanal*, nove do tipo *familiar*, e seis do tipo *empresarial*.

Para realizar uma análise de regressão “uma regra geral é que a razão [entre o número de observações e número de variáveis] jamais deve ficar abaixo de 5 para 1, o que significa que deve haver cinco observações para cada variável independente na variável estatística” (HAIR et al, 2009, p. 168). Quando tratadas no conjunto de todas as ARs da amostra, essa regra não oferece obstáculo uma vez que se têm 40 observações (40 ARs) e três variáveis independentes (Fe, Fi, Fs), tendo, desse modo, uma razão de 13,3 observações para cada variável independente. Entretanto, ao se estratificar a amostra pelo tipo de AR, os estratos não contêm o número mínimo de observações⁸⁹ requerido para que a técnica de regressão possa ser aplicada com confiabilidade.

Para contornar essa problemática, recorre-se ao uso de variáveis dicotômicas⁹⁰. Como ensinam Hair et al (2009, p. 51) a variável dicotômica é uma “variável métrica especial usada para representar uma categoria de uma variável não-métrica. Para dar conta dos L níveis de uma variável não-métrica, $L-1$ variáveis dicotômicas são necessárias” (HAIR et al, 2009, p. 51). No caso, interessa incorporar à análise de regressão os tipos de ARs. Sendo quatro os tipos de ARs, deve-se

⁸⁹ Quinze, considerando **Fe**, **Fi** e **Fs** como variáveis independentes. Ou dez, considerando **FeFi** e **Fs**.

⁹⁰ Também chamadas de variável muda, variável binária, ou ainda de variável *dummie*. “Uma variável dicotômica possui dois ou mais níveis distintos, codificados em 0 e 1” (HAIR et al 2006, p.344). E “visam captar efeitos de variáveis qualitativas, como sexo, cor, nacionalidade, estado civil, etc.” (MATOS, 1997, p. 106). “Também podemos utilizar a codificação muda com variáveis independentes categóricas com mais de duas categorias(...). Para usar as variáveis mudas em sua regressão, você escolhe uma categoria de referência e acrescenta variáveis mudas para as demais categorias” (HAIR et al., 2006, p. 344-345).

incorporar três variáveis dicotômicas. Ainda, como ensinam (HAIR et al., 2006, p. 245), para usar a variável dicotômica, escolhe-se uma categoria como *grupo de referência* e acrescentam-se variáveis mudas para as demais categorias. Então, tomando-se como *grupo de referência* as ARs do tipo *empresarial*, acrescentam-se as três variáveis dicotômicas (Da, Df e Dc), na regressão⁹¹. A lista abaixo mostra como ficariam as variáveis dicotômicas para esta situação:

Categoria (Tipo de AR)	Da	Df	Dc
Caseira	0	0	1
Artesanal	1	0	0
Familiar	0	1	0
Empresarial	0	0	0

Como se pode ver pela lista acima, quando o respondente pertence às ARs do tipo *empresarial*, os valores de Da, Df e Dc são zero (a categoria de referência é sempre categorizada como 0). Na análise de regressão, utilizando variáveis dicotômicas, “os coeficientes representam *desvios do grupo de comparação sobre a variável dependente*. Os desvios representam as diferenças entre escores médios da variável dependente para cada grupo de respondentes (representado por uma variável dicotômica) e o grupo de comparação” (HAIR et al., 2009, p. 96). Ou colocando de outro modo: para as ARs do tipo *artesanal*, o coeficiente de regressão para Da representa a diferença na variável dependente [inserção] comparada com *empresarial*. O coeficiente de regressão associado a Df representa a diferença na variável dependente, para as ARs do tipo *familiar*, comparada com *empresarial*. E o coeficiente de regressão associado a Dc representa a diferença na variável dependente, para as ARs do tipo *caseira*, comparada com *empresarial*.

Segundo Matos (1997, p.107-108), uma variável dicotômica pode ser incorporada à regressão de forma *aditiva*, *multiplicativa* ou *mista*. Se incorporada de forma *aditiva*, mostrará o efeito sobre a *constante* da regressão (intercepto). A forma *multiplicativa* mostrará o efeito sobre o *coeficiente angular* da variável na regressão.

Analisa-se, em 6.2.1, a inclusão aditiva das variáveis dicotômicas e, em 6.2.2, a inclusão multiplicativa.

⁹¹ Hair et al (2009, p. 96) mostram que existem duas abordagens para interpretar os coeficientes da regressão, quando do uso de variáveis dicotômicas: a *codificação indicadora* e a *codificação de efeitos*. E mostram que “ambas as formas de codificação (...) fornecerão os mesmos resultados, as únicas diferenças serão a interpretação dos coeficientes das variáveis dicotômicas”. Optou-se, aqui, pela *codificação indicadora*.

6.2.1 – Avaliando o intercepto da regressão – inclusão aditiva das variáveis dicotômicas

Incorporando-se as variáveis dicotômicas na forma *aditiva*, a equação de regressão da inserção passa a ser expressa por $I = f(\mathbf{FeFi}, \mathbf{Fs}, \mathbf{Da}, \mathbf{Df}, \mathbf{Dc})$, com cinco variáveis explicativas. Como o tamanho da amostra é de 40 ARs (40 observações), a relação se mantém superior a 5 para 1, atendendo ao requerido.

Assim o modelo de regressão que expressa a inserção das ARs do tipo *empresarial* será obtido direto do relatório apresentado pelo SPSS®, à semelhança do modelo da equação (1). Para os demais tipos de ARs será necessário avaliar, no relatório, a significância (teste *t*) dos coeficientes em *Da*, *Df* e *Dc*. Caso sejam estatisticamente significativos, seus valores devem ser adicionados ao valor de (*a*) (*constant*) das equações de regressão que expressarão a inserção das ARs do tipo *artesanal*, *familiar* e *caseira*, respectivamente para *Da*, *Df* e *Dc*. Se o teste *t* não mostrar significância de um determinado coeficiente, a equação da AR que ele representa permanecerá igual à equação da AR de referência (*empresarial*). Então ao se rodar $I = f(\mathbf{FeFi}, \mathbf{Fs}, \mathbf{Da}, \mathbf{Df}, \mathbf{Dc})$ no SPSS®, obtem-se o relatório mostrado no Quadro 7.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,931 ^a	,867	,848	,48192	,867	44,481	5	34	,000

a. Predictors: (Constant), Df, Fs - Índice dos fatores Sociais, Da, FeFi - Média índices Fe e Fi, Dc

b. Dependent Variable: Índice de Inserção (I)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,082	,851		2,447	,020
	FeFi - Média índices Fe e Fi	,394	,147	,376	2,684	,011
	Fs - Índice dos fatores Sociais	,282	,130	,155	2,170	,037
	Dc	-1,662	,505	-,624	-3,292	,002
	Da	-1,623	,395	-,623	-4,108	,000
	Df	-,547	,292	-,187	-1,876	,069

a. Dependent Variable: Índice de Inserção (I)

Quadro 7 – A regressão com variáveis dicotômicas – avaliando o intercepto

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Do Quadro 7 depreendem-se os resultados sintetizados na Tabela 66, observando que o coeficiente de determinação ($R^2 = 0,867$) é significativo e alto.

Tabela 66 – Os interceptos das regressões, quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR.

Variáveis	Coefficiente	Estadística -t	Probabilidade
FeFi	0,394	2,684	0,989
Fs	0,292	2,17	0,963
Intercepto	Caseira	0,420	-3,292
	Artesanal	0,460	-4,108
	Familiar	1,535	-1,876
	Empresarial	2,082	2,447

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Como demonstram os resultados da Tabela 66, os interceptos das equações de regressão apresentam uma estatística *t* que permite asseverar que existe diferença significativa entre os diferentes *tipos de ARs*, comprovando parcialmente a Hipótese 2.

Graficamente as equações são apresentadas no Gráfico 13.

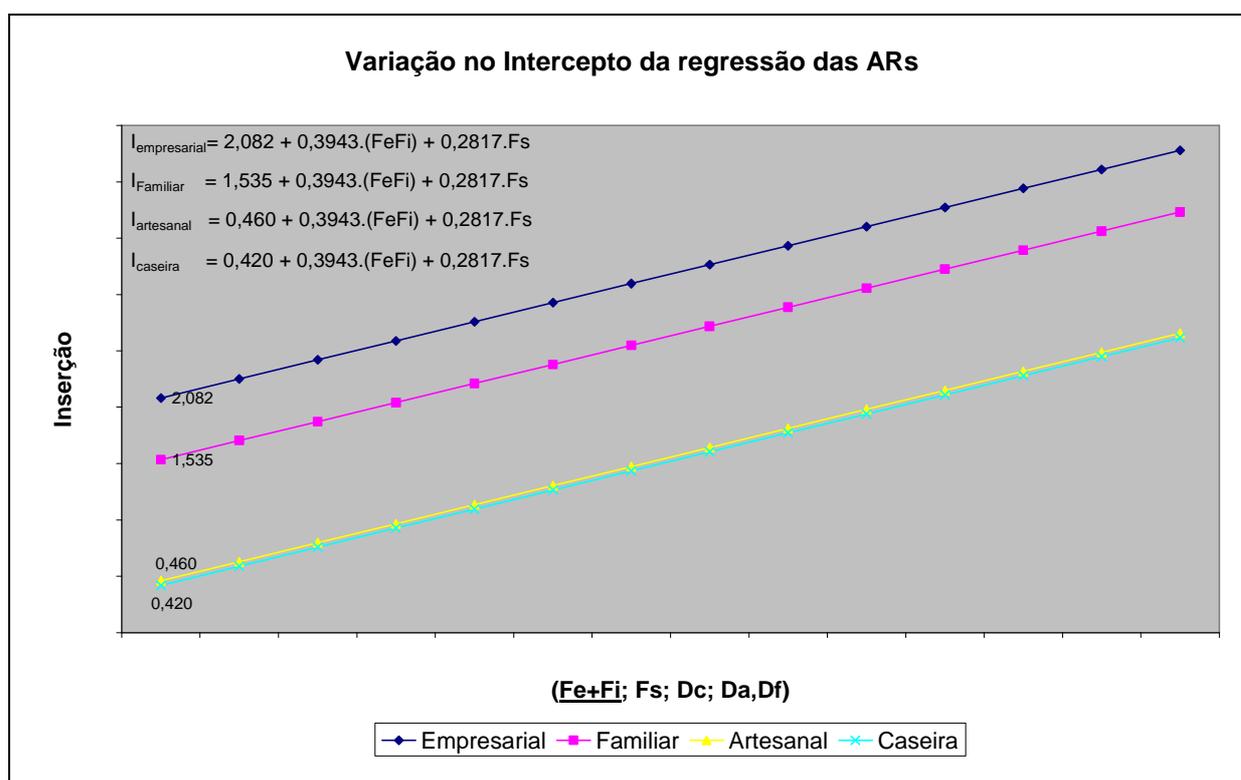


Gráfico 13 – Variação do intercepto em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A interpretação teórica destes resultados é que as agroindústrias do tipo *empresarial*, seguidas das do tipo *familiar*, percebem como mais importantes as variáveis do estudo para inseri-las no mercado. E, em menor grau, aparecem as ARs

do tipo *artesanal* e *caseira*, sendo que para essas duas últimas não há diferença estatisticamente significativa⁹².

Tendo comprovado parcialmente a Hipótese 2 (isto é, que existe diferença significativa no intercepto), a seção seguinte trata de testar se há diferença significativa nos coeficientes angulares da curva de regressão.

6.2.2 – Avaliando os coeficientes angulares da regressão – inclusão multiplicativa das variáveis dicotômicas

A incorporação de variáveis dicotômicas, na forma multiplicativa, tem por objetivo avaliar o impacto, sobre o coeficiente angular, da variável dicotômica. No caso, verificar quanto o tipo de AR altera a inclinação da reta que expressa a equação de regressão. Deste modo, estariam indicando, teoricamente, qual a tendência de inserção da ARs, se mantidas as condições de estímulo atuais.

Para avaliar a influência das ARs, sobre o coeficiente angular das regressões, as variáveis dicotômicas devem ser multiplicadas pelas variáveis índices representativas das dimensões, de forma que a inserção é dada pela função

$$I=f(\mathbf{FeFi}, \mathbf{Fs}, \mathbf{FeFiDa}, \mathbf{FeFiDf}, \mathbf{FeFiDc}, \mathbf{FsDa}, \mathbf{FsDf}, \mathbf{FsDc})$$

Considerando que se dispõem de 40 observações e oito variáveis independentes inclusas, o modelo teria uma relação de 5 observações para cada variável (dentro do limite aceitável 5/1).

Quando essa equação é rodada no SPSS®, apresenta o relatório do Quadro 8, de onde se abstraíram os resultados da Tabela 67.

Tabela 67 – Os interceptos das regressões, quando a amostra é estratificada em função do tipo de AR.

Variáveis	Coeficientes		Estatística -t	Probabilidade
Intercepto	0,443		0,894	0,622
FeFi	Caseira	0,261	-1,812	0,921
	Artesanal	0,350	-3,944	1,000
	Familiar	0,788	2,350	0,975
	Empresarial	0,735	7,085	1,000
Fs	Caseira	0,349	0,753	0,631
	Artesanal	0,381	0,289	0,453
	Familiar	0,115	-0,718	0,522
	Empresarial	0,318	2,350	0,975

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

⁹² Se se considerar as ARs do tipo *caseira* como *grupo de referência*, com a finalidade de testar se a diferença entre o intercepto desse grupo é diferente do intercepto do grupo da ARs do tipo *artesanal*, têm-se que o teste $t_{\text{caseira-referência}} = 0,168$, mostrando não haver diferença estatisticamente significativa entre esses grupos.

Note-se que o teste *t* demonstra significância para os coeficientes angulares atrelados à dimensão econômica e/ou institucional. A dimensão social tem importância igual para todas as ARs da amostra.

A interpretação teórica destes resultados indica que os fatores sociais têm influências equivalentes para todos os tipos de ARs da amostra. Isto é, sua influência para a inserção das ARs no mercado é percebida de forma indistinta e a tendência que essa dimensão contribua igualmente para inserir as ARs, se mantidas as condições de estímulo consideradas neste estudo.

Entretanto, os fatores institucionais e econômicos são percebidos de forma mais intensa nas ARs do tipo *empresarial* e *familiar*. Deste modo, pode-se inferir que as ARs do tipo *empresarial* e *familiar* têm uma tendência de crescimento no nível de inserção duas vezes maiores que as do tipo *caseira* e *artesanal*, mantidas as condições de estímulo consideradas neste estudo.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,934 ^a	,873	,845	,48616	,873	31,422	7	32	,000

a. Predictors: (Constant), FsDf, Fs - Índice dos fatores Sociais, FeFiDa, FeFi - Média índices Fe e Fi, FeFiDc, FsDc, FeFiDf

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,986	7	7,427	31,422	,000 ^a
	Residual	7,563	32	,236		
	Total	59,549	39			

a. Predictors: (Constant), FsDf, Fs - Índice dos fatores Sociais, FeFiDa, FeFi - Média índices Fe e Fi, FeFiDc, FsDc, FeFiDf

b. Dependent Variable: Índice de Inserção (I)

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,443	0,496		0,894	0,378
	FeFi - Média índices Fe e Fi	0,735	0,104	0,701	7,085	0,000
	Fs - Índice dos fatores Sociais	0,318	0,136	0,176	2,350	0,025
	FeFiDc	-0,474	0,262	-0,316	-1,812	0,079
	FeFiDa	-0,385	0,098	-0,368	-3,944	0,000
	FeFiDf	0,053	0,193	0,069	0,272	0,788
	FsDc	0,063	0,217	0,056	0,289	0,774
	FsDa	0,004	0,061	0,008	0,353	0,631
	FsxDf	-0,203	0,283	-0,173	-0,718	0,478

a. Dependent Variable: Índice de Inserção (I)

Quadro 8 – Variação do coeficiente angular em função do tipo de AR

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

A representação gráfica destes resultados pode ser visualizada no Gráfico 14 que mostra o efeito da dimensão econômica e institucional (**FeFi**), sobre a tendência de inserção das ARs, mantida constante a dimensão social (**Fs**).

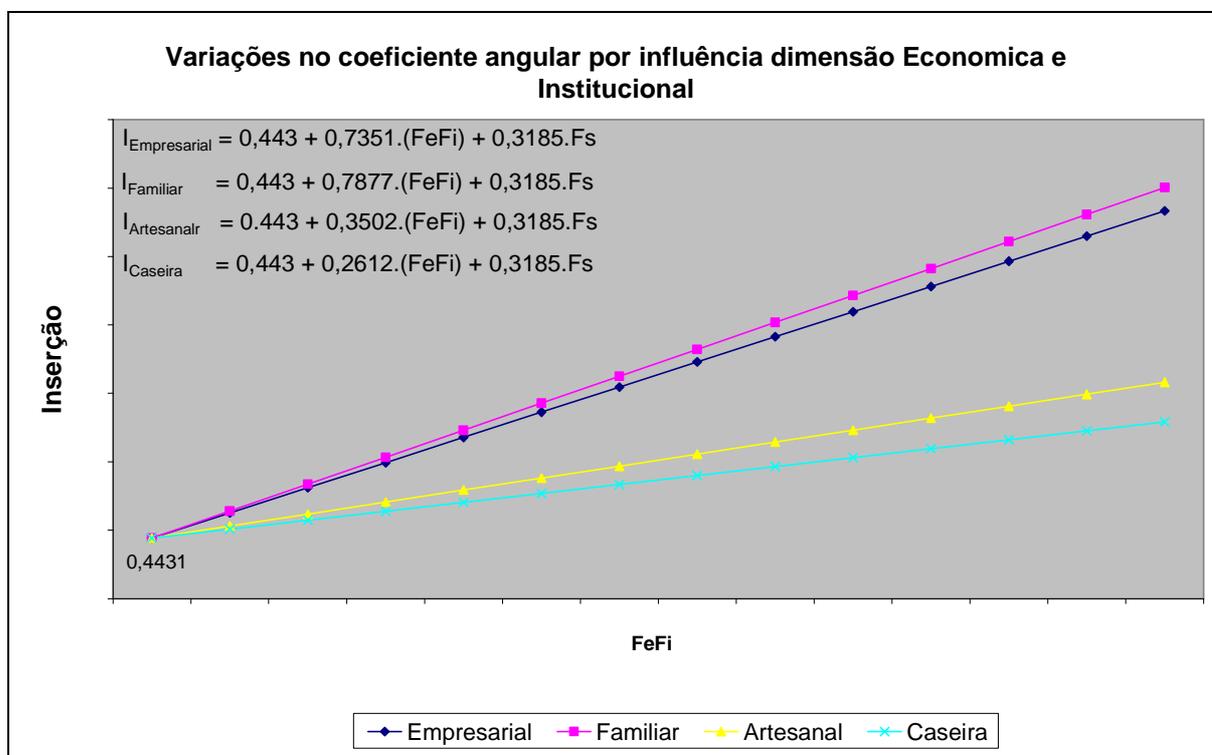


Gráfico 14 – Variação do coeficiente angular, por do tipo de AR, em função dos fatores econômicos e institucionais (FeFi)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir Pesquisa de Campo.

Como os fatores sociais não apresentam diferenças significativas para os diferentes tipos da ARs da amostra, não há diferença na inclinação da curva em função dos fatores sociais. Significa dizer que os fatores sociais exercem influência semelhante para todos o tipos de ARs da amostra, com já argumentado.

Do exposto nesta seção, é possível notar que, para as ARs do tipo *empresarial* e *familiar*, a influência das dimensões econômica e institucional é de aproximadamente o dobro da influência da dimensão social, à semelhança dos resultados obtidos quando se tratou todas as ARs em conjunto, na seção 6.1. Entretanto, para as ARs do tipo *caseira* e *artesanal*, as dimensões econômica e institucional têm influência aproximadamente igual ao da dimensão social para inserir as ARs no mercado.

À guisa de conclusão da análise inferencial é importante enfatizar que haveria necessidade de incorporar as variáveis dicotômicas de forma mista. Entretanto, a incorporação das variáveis dicotômicas de forma mista (aditiva e multiplicativa ao mesmo tempo) não é possível de ser realizada, devido ao pequeno

número de observações (tamanho da amostra). Para tal, o modelo de regressão teria 11 variáveis para 40 observações disponíveis, o que daria uma relação de 3,6 observações por variável, violando a regra 5/1.

Fica, entretanto, demonstrado que as dimensões exercem efeito diferenciado em função do tipo de AR confirmando também a Hipótese 2.

O Capítulo seguinte tece as considerações finais do trabalho

CAPITULO VII – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando conhecer a realidade das agroindústrias rurais, na ótica do produtor, a presente tese adentrou no terreno da complexidade. Ao utilizar bases teóricas de diferentes correntes de pensamento, sabia-se percorrer um caminho desafiador – por muitos tidos como incompatíveis e antagônicos, por outros como complementares ao conhecimento humano da realidade. Incluímo-nos neste último grupo e entendemos cumprido o objetivo proposto.

Os resultados deste estudo apresentaram-se compatíveis com achados de outros autores, como se comprovou ao longo do texto, e, embora não se tivesse a pretensão de exaurir a temática, entende-se que contribuições foram dadas e alertas emitidos. Ao quantificar a influência das dimensões econômicas, institucionais e sociais para a inserção das ARs no mercado, e comprovar que essa influencia é diferenciada em função dos diferentes tipos de AR, o estudo fornece subsídios para ações mais eficientes, eficazes e efetivas a interessados no fenômeno de inserção delas no mercado.

Uma primeira reflexão diz respeito ao fomento do desenvolvimento rural. As instituições promotoras concebem estímulos dentro de uma visão de mundo que privilegia a perspectiva econômica, como demonstrado, onde formalização, padronização e escala são perseguidas, apesar da comprovada existência, neste universo, de mundos cívicos e domésticos – nos termos de Sylvander (1994; 1995) – que não carecem, necessariamente, daqueles elementos. Para algumas ARs os mecanismos institucionais formais mais fazem cercear o acesso a determinados mercados historicamente estabelecidos.

Deste modo, ao demonstrar a atual aderência entre as dimensões econômicas e institucionais, o estudo vai ao encontro do que North (1992) já enunciava: as percepções subjetivas dos agentes (modelos mentais) determinam as opções adotadas. Assim, tendo as instituições uma justificação do mundo baseada naquelas perspectivas, mesmo quando objetivam a inclusão social, é natural que a façam via motivações econômicas.

De outro lado, verifica-se que as redes de relações sociais têm sua importância diminuída na medida em que as ARs migram da informalidade para formalidade. Desse modo, os elementos da Teoria das Convenções e da Sociologia Econômica são pouco explorados enquanto alternativa possível de inserção nos mercados. Não se está aqui defendendo transgressões. Ao contrário. Deseja-se mostrar que existem diferentes mercados, todos igualmente válidos e que, se estimulados adequadamente, podem preservar o *core* estratégico destas pequenas agroindústrias: a diferenciação.

Os parágrafos que se seguem sintetizam os achados deste trabalho e tecem as considerações finais deste estudo.

Analisar os fatores que influenciam na inserção das agroindústrias rurais no mercado mostra-se um fenômeno complexo que revela interdependências dinâmicas de diferentes dimensões. A heterogeneidade do objeto de estudo, por outro lado, é, talvez, o maior desafio e, por certo, não existem soluções prescritivas únicas; nem tampouco, parece óbvio, que “todos” os pequenos produtores rurais poderão se valer desta estratégia. O processo é, por sua natureza competitiva, excludente, mas estratégias de inserção diferenciadas podem propiciar um melhor posicionamento estratégico dessas ARs (preservando seu *core*), bem como contemplar, em seu portfólio, uma maior gama de opções produtivas.

Dos achados finais deste estudo, cabe destacar, como se demonstrou na seção 6.1, quando se consideram todas as ARs da amostra, que a dimensão econômica e a dimensão institucional têm influências semelhantes e preponderantes para a inserção das ARs nos mercados, e esta influência é pelo menos duas vezes maior que a influência da dimensão social.

Esses resultados mostram que a justificção de mundo pela lógica da coordenação industrial, ou da coordenação pelo mercado, avança e prolifera (RENARD, 2003, p. 88), e ajudam a explicar as constatações da seção 4.2.6: a existência de um “circulo vicioso”, que evidencia que os participantes tendem a organizar o sistema de forma a se privilegiar dele, conforme ensina North. Também fornecem subsídios para responder as indagações em 4.2.7 (a respeito da opção por produzir diferenciado) e 4.3.4 (sobre o impacto diferenciado dos programas de agroindustrialização sobre os diferentes tipos de ARs).

Essa clara influência das instituições e do mercado sobre a inserção das agroindústrias, induzindo a “regras do jogo” que conduzam a uma “padronização

única” (ver elucubração da seção 5.2.6), ao mesmo passo em que possam estimular a inserção no curto prazo, podem fazer com que as ARs percam, no longo prazo, seu trunfo competitivo: a diferenciação. Ou a singularidade, como chama Dorigon (2008). Assim agindo, poderiam perder as propriedades intrínsecas do produto, reconhecidas pela rede de proximidade, e se verem impossibilitadas de transferir a uma rede a distância como condiciona Wilkinson (2008) para a competição via diferenciação. Também abririam espaço para a grande agroindústria se apropriar dos nichos de mercado que consideram a lógica da coordenação cívica e/ou doméstica na definição de preferências (RENARD, 2003).

É verdade que, quando se analisa o processo de inserção considerando o tipo de AR, na seção 6.2, verifica-se, que para as ARs do tipo *caseira* e do tipo *artesanal*, as influências das três dimensões ainda se equivalem, como se demonstrou. Entretanto, se as “regras do jogo” insistirem em privilegiar apenas a lógica de coordenação industrial e/ou de mercado, é de se esperar pela cada vez menor aderência à justificação dos mundos pelas lógicas de coordenação cívica e/ou coordenação doméstica. Por reflexão, pode-se esperar que aquelas ARs que tenham a pretensão de auferir benefícios com o valor de troca de seus produtos, tendam a mudar, buscando atender ao requerido pelo ambiente institucional formal. E essa mudança muitas vezes ocorre de forma inconsciente, ou seja, sem a percepção de que se está perdendo o caráter diferenciador do produto. Como ensina North, o processo de mudança institucional (formal ou informal), é fundamentalmente gradativo “e às vezes ocorre de forma subconsciente, à medida que as pessoas desenvolvem padrões alternativos de comportamento condizentes com sua nova avaliação dos custos e benefícios” – e – “surgirão de uma gradativa erosão das normas aceitas ou convenções sociais, ou ainda da gradativa adoção de novas normas (...) à medida que se altera a própria natureza das relações(...)” (NORTH, 1992, p.15).

Desse modo o papel institucional é de redobrada responsabilidade. Por certo existem esforços meritórios e que precisam ser reconhecidos, por parte das instituições promotoras do desenvolvimento rural, em inserir as pequenas ARs nos mercados. O grande desafio, porém, é atender a heterogeneidade de situações existentes, de forma que as novas redes (que se impõem sobre as redes existentes nos termos de Murdoch (2000, apud MIOR, 2003) não provoquem “nova onda de

exclusão” desses pequenos produtores, à semelhança do que já aconteceu no passado.

REFERENCIAS UTILIZADAS NO ESTUDO

AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: BATALHA, M. O. e SOUZA FILHO, H. M. de (Orgs.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: EdUFSCar, 2005.

BAIN, J.S. **Industrial organization**. 2ª ed. New York: John Wiley & Sons, 1968.

BALDWIN, R.; FORSLID, R.; MARTIN P.; OTTAVIANO, G.; ROBERT-NICOUD, F. **Economic Geography & Public Policy**. New Jersey: Princeton University Press, 2003.

BELLEN, H. M. van. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BELUSSI, F.; ARCANGELI, F. A Typology of networks: flexible and evolutionary firms. **Research Policy**, Amsterdam v. 27, n. 4, p. 415-428, August, 1998.

BENEDET FILHO, B. **Formas de inserção nos mercados utilizados pelos agricultores e agroindústrias familiares da Região Sul do Estado de Santa Catarina**. 2004, 174 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BERTALANFFY, L. V. *Teoria Geral dos Sistemas*. Petrópolis: Vozes, 3ª ed., 1977.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. Arranjos Produtivos Locais e Desenvolvimento, 2004. Disponível em: <www.bndes.org.br>. Acesso em: fev. 2005.

BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. **De la justification**. Les économies de la grandeur, Paris: Gallimard, 1991.

BOURDIEU, P. O Capital Social – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, M. A. e CATANI, A (Orgs). **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1980.

BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL. PEREIRA, M. C. S.; NEVES, R. I. S.; CASAROTTO FILHO, N. **Redes de agroindústria de pequeno porte: experiências de Santa Catarina**. Florianópolis: BRDE, 2004. 154 p.

BRUNI, A. L. **SPSS aplicado à pesquisa acadêmica**. São Paulo: Atlas, 2009.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para busca da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 2001.

COASE, R. H. The Problem of Social Cost. **Journal of Law and Economics**, October 1960. Disponível em: < <http://www.sfu.ca/~allen/CoaseJLE1960.pdf> >. Acesso em: 18 ago. 2008.

CONCEIÇÃO, O. A. C. **Instituições, crescimento e mudanças na ótica institucionalista**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, 2001. (Teses FEE, n. 1) .

COLEMAN, J. **The foundations of social theory**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

COLEMAN, J. **Social capital in the creation of human Capital**. Chicago: University of Chicago, 1988.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Agricultura Familiar. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1125&t=1>>. Acesso em: set. 2010.

DAVENPORT, T. e PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DORIGON, C. **Mercados de Produtos Coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em Construção**. 2008. 437 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ELSTER, J. **Solomonic Judgements: studies in the limitations of rationality**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

EVENSON, R. E.; GOLLIN, D. Assessing the Impact of the Green Revolution, 1960 to 2000. **Science**, Washington, v. 300, n. 5620, p. 758-762, 2003. Disponível em < <http://www.sciencemag.org/cgi/content/abstract/300/5620/758> >. Acesso em: 23 ago. 2008.

FARINA, M. M. Q.; AZEVEDO, P. F. de; SAES, M. S. M. **Competitividade: Mercado, Estado e Organizações**. São Paulo: Singular, 1997.

FAYOL, H. **Administração industrial e geral**: previsão, organização, comando, coordenação, controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua da portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

FIGUEIREDO, A. S. (Org). **Conhecendo seu canal de comercialização de hortaliças**. Universidade Católica de Brasília. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Brasília: Emater, 2003.

FIGUEIREDO, A. S. (Org). **Conhecendo seu canal de comercialização de hortaliças**. Universidade Católica de Brasília. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Brasília, Emater: Universal, 2003. 52 p.

FUJITA, M.; THISSE, J. F. **Economics of Agglomeration**: cities, industrial location, and regional growth. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

GALA, P. A Teoria Institucional de Douglass North. **Revista de Economia Política**, vol. 23, n 2 (90), abril-junho, 2003.

GASQUES, J. G.; REZENDE, G. C.; VERDE, C. M. V.; SALERNO, M. S.; CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; CARVALHO, J. C. S. **Desempenho e crescimento do agronegócio no Brasil**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, fev. 2004. 39 p. (IPEA. Texto para discussão, 1.009). Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/2004/td_1009.pdf>. Acesso em: jun. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GONÇALVES, M. F. **Uma análise do uso do sistema de informação pelos níveis decisórios de uma cooperativa agropecuária**: um estudo de caso da Cooperativa

Regional Triticola Santiaguense Ltda. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

GRANOVETTER, M. S. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. São Paulo: FGV. **Revista Eletrônica de Administração** (RAE-eletrônica), Porto Alegre, v. 6, n. 1, jan./jun. 2007.

GRANOVETTER, M. S. Economic Action and Social Structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6. p.1360 - 1380 , 1973.

GUANZIROLLI, C. E.; CARDIN, S. C. S. **Agricultura Familiar no Brasil — uma análise a partir do censo agropecuário de 95/96** – versão final. In: Projeto de Cooperação Técnica Incra/FAO. Brasília, 1999.

GUIMARÃES, G. M.; SILVEIRA, P. R. C. da. **Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual e incoerências das políticas públicas.** Disponível em: <http://www.cnpat.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_Format_PDF/99.pdf> Acesso em: fev. 2009.

GUIVANT, J. S. Encontros e desencontros da sociologia rural com a sustentabilidade agrícola. **BIB**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 51-78, 1994.

HAIR, F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR, F. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMMOND, A. et al. **Environmental indicators: a systematic approach to measuring and reporting on environment policy performance in the context of sustainable development.** Washington, DC: World Resource Institut, 1995.

HAYES, R. H.; WEELWRIGHT, S. C. Restoring our competitive edge: Competing through manufacturing. New York: John Wiley, 1984.

HELPMAN, E.; KRUGMAN, P. **Market Structure and Foreign Trade**: increasing returns, imperfect competition, and the international economy. Cambridge: MIT Press, 1985.

HOPPEN, N.; LAPOINT, L.; e MOREAU, E. Um guia para avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, n. 03, ago. 1996. Disponível em: < <http://www.read.ea.ufgrs.br>>. Acesso em: fev. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006**: Dados preliminares. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006**. ISSN 0103-6157. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

JAMA, B.; PIZARRO, G. Agriculture in Africa: Strategies to Improve and Sustain Smallholder Production Systems. In: **Annals of the New York Academy of Sciences**. (Abstract), 2008. Disponível em < <http://www.annalsnyas.org/cgi/content/abstract/1136/1/218> >. Acesso em: 19 ago. 2008.

KALNIN, J. L. **Desenvolvimento local/regional focado na agroindústria familiar**: experiências em Santa Catarina. Florianópolis: 2004. 215 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

KIYOTA, N. **Agricultura Familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - Região Sudoeste do Paraná**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração Rural), Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1999.

KON, A. **Economia Industrial**. São Paulo: Nobel, 2004.

KRUGMAN, P. Scale economics, product differentiation, and pattern of trade. **American Economic Review**, n. 70, p. 950-959, 1980.

KUHN, T. A Estrutura das Revoluções Científicas. São Paulo: Perspectiva, 1976.

LORENZANI, W. L. **Modelo dinâmico para gestão integrada da Agricultura Familiar**. 2005. 210 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Centro de Ciência Exatas e Tecnológicas, Universidade Federal de São Carlos, 2005.

LUCIANO, E. M.; FREITAS, H. M.; BECKER, J. L. Perfil Decisório da Indústria Alimentar Gaúcha. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 6, n 4, v.6, 2000. Disponível em:< <http://www.read.ea.ufgrs.br>>. Acesso em: nov. 2000.

MALTHUS, T. **An Essay on the principle of population**. London: J. Johnson, 1798.© 1998, Electronic Scholarly Publishing Project . Disponível em < <http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf> >. Acesso em: 21 ago. 2008.

MARCH, J.; SIMON, H. **Os limites cognitivos da racionalidade**. In: MARCH, J. & SIMON, H. Teoria das Organizações. Rio de Janeiro: FGV, 1963.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASTEN, S. E. Contractual Choice. University of Michigan Business School: **The Social Science Research Network Electronic Paper Collection**, 1998.

MATOS, O. C. **Econometria Básica: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, J. X.; WILKINSON, J.; LIMA, D. M. A. O desenvolvimento científico-tecnológico e a Agricultura Familiar. In: LIMA, D. M. A.; WILKINSON, J. (Org.). **Inovações nas tradições da Agricultura Familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002, p. 23-38.

MELO, L. M. Modelo Tradicionais de Concorrência. In: KUPFER, D. e HASENCLEVER, L. (Orgs.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, Agroindústrias e território: A dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense**. 2003. 316 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MIOR, L. C. Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial. **Colóquio Internacional de Desenvolvimento Rural Sustentável**, 22 a 25 de agosto de 2007, Florianópolis – SC. Disponível em: <www.cidts.ufsc.br/?page=publication>. Acesso em: 08 abr. 2009.

MURDOCH, J. Networks – a paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, Amsterdam, n.16, 2000, p. 407-409.

NEVES, M. F. (Orgs.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição.** São Paulo: Pioneira, 2000.

NORTH, D. C. **Transaction Costs, Institutions and Economic Performance.** International Center for Economic Grow. Occasional Paper, v. 30. 1992.

NORTH, D. C. Economic performance through time. *The American Economic Review*. v. 84, n. 3, jun, 1994. p. 359-368. Disponível em < <http://www.jstor.org/stable/2118057> > acesso em 29, jul, 2008.

NORTH, D. C.; WEINGAST B. R. Constitutions and Commitment: The Evolution of Institutional Governing Public Choice in Seventeenth-Century England. *The Journal of Economic History*, v. 49, n. 4, Dec., 1989, p. 803-832. Disponível em < <http://www.jstor.org/stable/2122739> >. Acesso em: 29 jul. 2008.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. **Organization for Economic Cooperation and Development: core set of indicators for environmental performance reviews; synthesis report by group on state of environment.** Paris: OECD, 1993.

PINHO, D. B; VASCONCELLOS (Orgs.). **Manual de economia.** 4ª ed.. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information system: an assessment. *Journal of Management Information Systems*, v.10, n.2, 1993, p.75-105.

PLOEG, J. D. van der; et al. Rural development: from practices and policies toward theory. *Sociologia Ruralis*, Hoboken NJ, v.40, n.4, 2002, p. 391-408.

POLANYI, K [1944]. **A Grande transformação: as origens da nossa época.** 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1986a.

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólios**. São Paulo: Hucitec, 1985.

PREZOTTO, L. L. **Agroindústria Rural de Pequeno Porte e seu ambiente institucional relativo à legislação sanitária**. 1999. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

PROCHNIK, V.; KERTSNETZKY, J.; DANTAS, A. D. Empresa, indústria e mercados. In: KUPFER, D. e HASENCLEVER, L.(Orgs.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PUTNAM, R. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

PUTNAM, R. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

RENARD, Marie-Christine. Fair trade: quality, market and conventios. **Journal of Rural Studies**, Hoboken NJ, n. 19, 2003, p. 87-96.

SANTA CATARINA. Plano de Governo. Disponível em <http://www.sc.gov.br/conteudo/governo/paginas/planodegoverno00.htm>. Acesso em: 14 out. 2006.

SANTOS, J. S. **Agroindústria familiar rural no Alto Uruguai do rio Grande do Sul: uma análise do processo de comercialização**. 2006. 130 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina , Florianópolis, 2006.

SANTOS JUNIOR, S.; PAZ, J. M. **Análise de Redes de Agroindustriais de Pequeno Porte: Um estudo sobre as possíveis complementaridades dos projetos desenvolvidos pelas 7ª e 8ª Secretarias de Desenvolvimento Regional, de SC**. Relatório de Pesquisa de Iniciação Científica: Unoesc, 2008. mimeo. 70 p.

SANTOS JUNIOR, S.; TESSER, D. P. Pequenas Agroindústrias – Percepções e Dificuldades: Um estudo no Meio-Oeste Catarinense. In: EnANPAD, 2008, 32. **Anais ...**, Rio de Janeiro, RJ, set. 2008.

SANTOS JUNIOR, S.; LAGO, A.; MENDONCA, E. S.; ROSA, N. P.; PAZ, J. M. Análise das agroindústrias de pequeno porte: um estudo comparativo da possibilidade de formação de redes em duas regiões do estado de Santa Catarina. In: SOBER, 2008, **Anais...** Rio Branco, Acre.

SANTOS JUNIOR, S.; TESSER, D. P.; BARCELLOS, J. O. J. O desenvolvimento agrícola e agroindustrial no Centro-Oeste do Brasil: uma investigação a luz do Modelo Centro Periferia: **Revista Redes**, Santa Maria, v. 14, 2009, p. 5-25.

SGARBI SANTOS, J. **Agroindústria familiar rural no Alto Uruguai do Rio Grande do Sul**: uma análise do processo de comercialização. 2006. 131p. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SILVEIRA, P. R. C. da.; ZIMERMANN, S. A Qualidade em Circuitos Regionais de Produção de Alimentos numa Perspectiva de Segurança Alimentar. In: FROELICH, M. & DIESEL, V. **Espaço Rural e Desenvolvimento Regional**. Ijuí: UNIJUÍ, Relatórios de Pesquisa, 2004.

SIMON, H. A. **Administrative behavior**: a study of decision-making processes in administrative organization. 2nd ed. New York: The Macmillan, 1947.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo : Atlas, 2006.

SYLVANDER, B.. La qualité: du consommateur final au producteur (La construction sociale de la qualité: des produits aux fa-cons de produire). Etudes, Recherches en Systemes Agraires et Développement, **INRA** , 1994, v. 28, p. 27–49.

SYLVANDER, B.. Conventions de qualité et institutions: le cas des produits spécifiques, In: VALCESHINI, E.; NICOLAS, F. (Eds.). Agroalimentaire: une économie de la qualité. **INRA Económica**, 1995, p. 167–184.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

TESTA, V. M.; NADAL, R; MIOR, L. C.; BALDISSERA, I. T.; CORTINA, N. **O desenvolvimento sustentável do oeste catarinense (proposta para a discussão)** Florianópolis: Epagri, 1996.

TIGRE, P. B. Inovação e Teorias da Firma em Três Paradigmas. In: **Módulo 1 - Sociedade do Conhecimento do curso de mestrado executivo em inteligência empresarial**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

UNCTAD (2008) - United Nations Conference on Trade and Development. **Tackling the global food crisis**. In: UNCTAD Policy Briefs, n. 2, June 2008. Disponível em: <http://www.unctad.org/sections/edm_dir/docs/osg_2008_1_en.pdf > Acesso em: 10 jun. 2008.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: UNB, 1991.

WILLIAMSON, O. E. **Las instituciones económicas del capitalismo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1985.

WILLIAMSON, O. E. **Mercados y hierarquias**: su análisis y sus implicaciones anti-trust. México: Fondo de Cultura, 1991.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.13, 1999, p. 29-45.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In Seminário sobre Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición en América Latina. **Anais ...** Campinas, SP, 30 e 31 out. 2003.

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

ZAGO, H. I. K. **A importância da agroindústria caseira de produtos de origem animal para a agricultura familiar no município de Arroio Trinta – RS**. 2002. 192 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2002.

ZYLBERSZTAJN, D. **Economia dos Custos de Transação: conceitos e aplicações ao estudos do Agribusiness**. Berkeley: Center of Research in Management, Universidade da Califórnia. Relatório de Pesquisa Fapesp, 1994.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel do Contratos na coordenação Agro-Industrial: um olhar além dos mercados. Brasília: **Revista Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 43, n. 3, p. 377-598, jul/set, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D. Governance Structures and agribusiness Coordination: A transaction Costs Economics Based Approach. In: GOLDEBERG, Ray A. (ed). **Research in Domestic and International Agribusiness Management**. London: Jai Press Inc, 1996. P. 245-310. Vol. 12.

APÊNDICE I – O FORMULÁRIO DA PESQUISA

A inserção da Agroindústrias Rurais no Mercado

Março-Junho - SSJ/CEPAN/UFRGS

O presente estudo busca conhecer a realidade das Agroindústrias Rurais, na ótica econômica, institucional e social, durante o processo de comercialização de seus produtos.

O SIGILO DAS RESPOSTAS INDIVIDUAIS SERÁ PRESERVADO. isto é, nenhuma informação será utilizada isoladamente

Identificação do respondente

1. NOME DA AGROINDÚSTRIA - Nome da Agroindústria

2. Localização - Localização da Agroindústria

Campos Novos Joaçaba Abdon Batista Brunópolis Celso Ramos Ibiam
 Monte Carlo Vargem Zortea Água Doce Capinzal Catanduvas
 Erval Velho Herval D'Oeste Ibicaré Jaborá Lacerdópolis Luzerna
 Ouro Treze Tilias Vargem Bonita

3. Constituição Jurídica - Qual é a situação legal do produtor?

Produtor individual Condomínio, consorcio ou sociedade de pessoas Cooperativa
 Sociedade anonima ou por Cotas de responsabilidade limitada Instituição de Utilidade Pública Governo
 Outras

4. Residência - Qual o local de residência da pessoa que dirige o estabelecimento

No estabelecimento No município na zona rural No município na Zona Urbana
 Em outro município na zona rural Em outro município na zona urbana

5. SEXO - Qual é o sexo da pessoa que dirige o estabelecimento ?

Masculino Feminino

6. IDADE - Qual é a sua idade ?

A resposta deve ser compreendida entre 1 e 99.

7. NÍVEL DE ESTUDOS - Qual é o seu nível de formação escolar ?

1o. Grau 2o. Grau 3o. Grau Outro

8. CNPJ - A agroindústria possui CNPJ

Sim Não

9. Faturamento da AR em 2009 - Faturamento da AR em 2009

10. identificação dos produtos principais - Os principais produtos produzidos por sua agroindústria são:

Derivados do leite Derivados de carne Derivados da Cana Derivaods de Frutas (Doces e Bebidas) Outros

11. Produtos Principais _Se Outros, Quais - Se Outros, Quais

Características da Agroindustria

As questões seguintes servirão para identificar o TIPO de AR.... Marcar aquela resposta que mais se adequa.

12. Infraestrutura e instalações específicas - A Agroindustria possui infraestrutura e instalações específicas para o processo de transformação?

Transformação realizada na cozinha do agricultor Existe alguma adequação de instalações e equipamentos
 Há quase completa adequação dos equipamentos e instalações Há completa adequação dos equipamentos e instalações

13. Modo de Fazer / qualidade perseguida - Como é o modo de fazer a transformação da matéria prima de sua agroindústria em termos de qualidade perseguida?

- Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais
- Busca identidade regional (atributos sociais e culturais)
- Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convecional, mas em pequena escala e/ou em mercados de nicho
- Busca equiparação de qualidade com a agroindústria convecional

IR = Identidade regional; AF = Agricultura Familiar

14. Origem da Mão de obra - Qual a origem da mão de obra utilizada e sua AR?

- Exclusivamente Familiar
- Familiar. Muito raramente utiliza terceiros
- Familiar. Mas frequentemente contrata terceiros
- Maior parte da mão de obra é contratada.

15. Origem da matéria prima - Qual a origem da matéria prima?

- Exclusivamente Familiar
- Familiar. Muito raramente utiliza terceiros para obtenção da matéria prima
- Familiar. Recorre frequentemente a terceiros para obtenção da matéria prima.
- Maior parte da matéria prima é de terceiros (>50%)

16. Destino da produção - Qual o destino da produção transformada e sua agroindústria?

- Predominantemente orientada para o consumo próprio, embora o excedente seja comercializado
- Os produtos transformados, em sua maioria são destinados a comercialização
- Quase toda a produção é destinada a comercialização
- Toda (> 90%)a produção é destinada a comercialização

17. Formalidade / informalidade - Qual o nível de formalidade, ou informalidade de sua agroindústria?

- Informal
- Informal ou formal. Busca validação da sociedade, sem necessariamente atender a todas as normas legais
- Formal SEM CNPJ - Usa bloco de produtor
- Formal com CNPJ

18. Preocupação com o Controle Sanitário - Qual a preocupação com o Controle Sanitário de sua agroindústria?

- Nenhum
- Alto e o "controle" é feito por alguém da família
- Preocupação com a validação social
- Alto e o "controle" é feito por alguém contratado/especializado

19. Abrangência do Mercado - Qual o nível de abrangência do mercado de sua agroindústria?

- De extrema proximidade
- Local
- regional
- nacional

20. Nível de especialização agroindustrial - Qual o nível de especialização de sua agroindústria?

- Extremamente baixo. Não considera que a atividade mereça atenção prioritária às outras atividades da propriedade
- Baixo. Existe pelo menos um elemento da família que se dedica exclusivamente à transformação, prioritariamente
- Médio. Existe mais de um elemento que se dedica exclusivamente ao processo de transformação e, há pelo menos um que cuida da comercialização
- Alto. Todas as etapas do processo são tratadas profissionalmente

A idéia aqui é capturar quantas pessoas se dedicam à AR e como essa dedicação ocorre

21. Importancia do apoio externo - Qual a importancia do apoio externo para sua agroindústria?

- Extremamente Baixa.
- Baixa
- Média
- Alta.

A idéia aqui é capturar a necessidade que a AR tem de: a) Assistência Técnica; b) Mecanismos Financeiros; c) Orgãos de Fiscalização

22. Sistema de Produção e comercialização - O sistema de Produção e comercialização de sua agroindústria é Coletiva ou individual?

- Individual em pequena escala
- Individual em pequena escala no processamento e coletivo da comercialização
- Individual e/ou coletiva no processamento (buscando escala), mas coletiva, principalmente na comercialização
- Individual em alta escala na produção. Coletiva e/ou individual na comercialização

23. Regularidade demanda - Qual a regularidade da da demanda da sua agroindústria?

- Muito pouca regularidade
- ocasional
- Alguma regularidade
- Alta regularidade

A idéia aqui é verificar se a regularidade de entrega da produção é exigida pelos clientes

24. Tipo de AR - Tipo de AR

- Caseira Artesanal Familiar Empresarial

Em função das respostas 12 à 23, classificar a AR, dentro do que mais se adequa.....A observação in loco da AR é relevante para a tipificação

Indicadores de inserção das AR**25. Renda Bruta 2009 - Qual a Renda Bruta de sua Agroindústria em 2009?**

26. RB da AR / RB da propriedade (%) - Qual a percentagem da RB da AR, em relação a RB da Propriedade

- Menos de 20% Mais de 20% e menos de 40% Mais de 40% e menos de 60%
 Mais de 60% e menos de 80% Mais de 80%

27. Local das vendas - Onde sua AR vende sua produção?

- A Venda ocorre principalmente na propriedade
 A venda ocorre principalmente de "porta em porta"
 A venda ocorre, principalmente, em feiras locais
 A venda ocorre, principalmente, em feiras regionais/nacionais e/ou em estabelecimentos comerciais
 A venda ocorre, principalmente, estabelecimentos comerciais

28. Regularidade da oferta - A quantidade de produtos vendidos, por sua AR, é:

- Completamente irregular (vendo apenas quando há excedentes de consumo)
 Irregular - quando o excedente de consumo aumenta, "bato de porta em porta"
 Mais ou menos regular (o aumento da produção é motivado quando preço "está bom" no mercado)
 Procura manter uma regularidade uma vez que esta regularidade é importante para manutenção da AR
 É altamente regular, uma vez que a regularidade é exigida pelo comprador

29. Exodo rural - Qual a importância de sua AR para evitar que os membros do grupo familiar vão em busca de emprego na cidade? (em evitar o exodo rural)

- Nada importante (nenhum membro deixou de pensar em emprego na cidade por causa da AR)
 Pouco importante (a AR desperta interesse, mas ainda não é atrativa comparada ao empregos da cidade)
 Média importância (alguns membros da família deixaram de buscar emprego devido a AR)
 Importante (a maioria membros deixou de pensar em emprego na cidade)
 Muito Importante (Ninguém mais pensa em buscar emprego na cidade)

30. % de formalidade - Qual a percentagem de produtos que sua AR comercializa de maneira formal (com Nota Fiscal ou Bloco do Produtor), comparativamente com o que vende informalmente (sem nota - "frio")?

- de 0% até menos de 20% (+ informal) de 20% até menos de 40% de 40% até menos de 60%
 de 60% até menos de 80% de 80% até 100% (+ formal)

31. Canais de comercialização - Qual a principal forma de entrega utilizada pela sua AR (para que seu produto chegue ao consumidor final)?

- Vendo e entrego na propriedade (direto ao cliente)
 Vendo e entrego para um intermediário (atravessador) que vem comprar na propriedade
 Vendo e entrego de porta em porta
 Vendo e entrego direto em estabelecimentos comerciais ou em feiras
 Vendo a estabelecimentos comerciais e entrego via distribuidoras

Assinalar aquela que ocorre com maior frequência

32. Market-share da AR na venda grupal - Caso sua AR faça parte de alguma associação / cooperativa, que promova venda conjunta, do total que o grupo vende, sua AR estaria entre

- as que menos vende dentro do grupo (- de 20% do total do grupo)
 numa posição intermediária para baixo (entre as 20% a 40% AR que menos vende)
 numa posição intermediária (entre 40 e 60%)
 numa posição intermediária para cima (entre as 60% a 80% AR que mais vende)
 numa posição de liderança (a AR está entre as que mais vende - dentro do grupo)

Há necessidade de auxiliar o produtor: ver quantas empresas compõem o grupo e perguntar quem mais vende quem menos vende e onde ele se enquadra

Variáveis econômicas que influenciam na inserção

33. importância do preço da matéria prima - Qual a importância do preço da matéria prima usada na produção da AR?

- Muito pouco, uma vez que toda ela advém da própria propriedade
- Pouca, uma vez que toda ela advém da própria propriedade, ou de vizinhos conhecidos
- Importância média
- Importante, pois boa parte da matéria prima tem que ser adquirida de terceiros
- ALTA. A maior parte da matéria prima se origina de fora da propriedade

34. Importância do custo da MO - Qual a importância do custo da mão de obra para que sua AR possa vender seu produtos no mercado?

- É MUITO POUCO IMPORTANTE - são da família e NÃO É CONSIDERADO O CUSTO OPORTUNIDADE
- É POUCO IMPORTANTE - embora seja proveniente toda da família, PODERIA SER UTILIZADA EM OUTRAS ATIVIDADES, mas há sobras
- É DE IMPORTÂNCIA MÉDIA - A UTILIZAÇÃO NA AR AFETA O DESEMPENHO DE OUTRAS ATIVIDADES
- É IMPORTANTE - PARTE DELA TEM QUE SER OBTIDA DE FORA da propriedade
- É MUITO IMPORTANTE - A MAIORIA DELA TEM QUE SER OBTIDA DE FORA da propriedade

35. Importância da escala - Qual a importância da escala de produção da sua AR para realizar a venda dos produtos?

- MUITO POUCO IMPORTANTE
- POUCO IMPORTANTE
- IMPORTÂNCIA MÉDIA
- IMPORTANTE
- MUITO IMPORTANTE

36. Importância da especialização - Qual a importância do nível de especialização de sua AR para realizar a venda dos produtos?

- MUITO POUCO IMPORTANTE - é uma atividade secundária da Propriedade - só se trabalha nela nas "horas de folga"
- POUCO IMPORTANTE - AR não é o foco principal, mas existe uma pessoa que se dedica a ela - ela "faz tudo"
- IMPORTÂNCIA MÉDIA - AR tem importância igual às outras atividades - pessoas dão prioridade, "todos fazem tudo"
- IMPORTANTE - têm prioridade sobre as outras atividades - alguns produzem outros vendem
- MUITO IMPORTANTE - há especialização do trabalho (alguns produzem, outros comercializam)

37. Integração a montante - Existe interesse, de sua parte, em comprar produtos de terceiros para vender como se fosse seu? (você acha que isto o ajudaria a vender mais e melhor?)

- NENHUM
- MUITO POUCO
- TALVEZ
- INTERESSA
- INTERESSA MUITO

Deixar claro que o produto deve ter igual qualidade

38. Importância da Tendências do mercado - Para realizar as vendas de sua AR, qual a importância de acompanhar as tendências do mercado, no que se refere à receitas e/ou embalagens?

- NENHUMA IMPORTÂNCIA - o produto que vendo não sofre modificações
- POUCA IMPORTÂNCIA - o produto que vendo já têm público fiel e com a preferência definida
- MÉDIA IMPORTÂNCIA - o produto que vendo requer poucas alterações
- IMPORTANTE - o produto que vendo DEVE acompanhar as mudanças do mercado
- MUITO IMPORTANTE - o produto que vendo TEM que acompanhar as mudanças requeridas pelo mercado

39. Importância da Logística de distribuição - Quão importante é a estrutura transporte para realizar a venda/entrega do produto de sua AR?

- MUITO POUCO IMPORTANTE (minha AR não depende de transportar a produção)
- POUCO IMPORTANTE (só levo a produção da AR em determinados dias)
- IMPORTÂNCIA MÉDIA (se a estrutura de transporte melhorasse pouco aumentariam as vendas)
- IMPORTANTE (se a estrutura de transporte melhorasse as vendas aumentariam muito)
- MUITO IMPORTANTE (já tenho essa estrutura - sem essa estrutura a empresa perde muito mercado)

Entender o transporte como a logística de distribuição

40. Importância do MK de Massa - Para minha AR aumentar suas vendas É IMPORTANTE UMA ESTRUTURA que divulgue os produtos no rádio, jornal,TV.

- Total desacordo
- Mais em desacordo
- Não sei opinar
- Mais de acordo
- Totalmente de acordo

41. Importância da P&D - Para minha AR aumentar suas vendas É IMPORTANTE UMA ESTRUTURA que esteja sempre pesquisando novos produtos (receitas, embalagens..)

- Total desacordo
- Mais em desacordo
- Não sei opinar
- Mais de acordo
- Totalmente de acordo

Variáveis institucionais que influenciam na inserção

42. Importância da Legislação - A legislação (sanitária, tributária, ambiental, previdenciária e trabalhista) contribui para o processo de comercialização da minha AR. VOCÊ CONCORDA com esta afirmação

- TOTAL DESACORDO (a minha AR não se preocupa com isso)
 MAIS EM DESACORDO (a minha AR entende que a legislação atrapalha e há dificuldades de adequação)
 NÃO SEI OPINAR (por um lado ajuda, por outro atrapalha)
 MAIS DE ACORDO (a AR atende a maioria da legislação, e é favorecida por acessar alguns mercados antes inatingíveis)
 TOTALMENTE DE ACORDO (a AR atende a toda legislação, e isto confere competitividade nos mercados)

levar em conta que a legislação abre mercado para alguns, por se constituir em uma "barreira de entrada" para outros

43. Importância do financiamento externo - A AR recorre a financiamentos externos (financiamento a produção, capital de giro, desconto de títulos) e isto auxilia no processo de comercialização. INDIQUE A FREQUENCIA QUE ISTO OCORRE.

- Jamais Raramente Ocasionalmente Frequentemente Muito frequentemente

Não considerar financiamento de INVESTIMENTO

44. Importância da infraestrutura Pública - A infraestrutura Pública de comercialização (feiras livres, cooperativas, comércio Institucional) é fundamental para que a AR venda seus produtos. Você concorda?

- DISCORDO TOTALMENTE (a AR NÃO USA este tipo de canal de comercialização)
 DISCORDO PARCIALMENTE (a AR USA MUITO POUCO este tipo de canal de comercialização - MENOS DE 20%)
 Depende (DE 20 ATÉ 50% da comercialização se dá este tipo de canal de comercialização)
 CONCORDO PARCIALMENTE (DE 50 ATÉ 75% da comercialização se dá este tipo de canal de comercialização)
 CONCORDO TOTALMENTE (Este tipo de canal de comercialização é o principal meio de comercializar da AR - MAIS DE 75%)

OS PERCENTUAIS PRECISAM SER TESTADOS A CAMPO

45. Importância da Padronização - Qual a importância da padronização (qualidade e uniformidade) para que sua AR consiga vender a produção?

- Sem importância Pouco importante Não sei opinar Importante Muito importante

Considerar padronização como "produzir sempre da mesma forma" (formato, peso, receita sempre iguais)

46. Importância de ativos dedicados - A localização da AR, as quantidade e qualidade das pessoas dedicadas à AR, a marca da AR, do capital investido na AR, são fatores que influenciam na quantidade que sua AR consegue vender

- São muito pouco importantes São pouco importantes São de importância média
 São importantes São muito importantes

A intenção aqui é verificar se os "Ativos Dedicados" são importantes.

47. Importância da Regularidade da oferta - Qual a importância da regularidade da vendas para sua AR? (Regularidade das vendas é a capacidade de ter produto para vender, na quantidade e momento que o cliente desejar)

- É muito pouco importantes É pouco importantes É de importância média É importante É muito importante

48. Importância da capacitação e gestão - Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?

- Foram muito pouco importantes Foram pouco importantes Foram de importância média
 Foram importantes Foram muito importantes

Considerar os cursos para aprimorar a organização, produção, planejamento, gestão e controle da atividade

49. Importância da capacitação Know-how - Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?

- Foram muito pouco importantes Foram pouco importantes Foram de importância média
 Foram importantes Foram muito importantes

Considerar os cursos para aprimorar a receitas, temperos - "o saber fazer"

Variáveis sociais que influenciam na inserção

Nas variáveis abaixo deve ser solicitado ao entrevistado que responda de acordo com sua experiência...deixar em branco se essa não ocorreu.

50. Influencia da amizade/parentesco - Você considera a amizade/parentesco é importante para as vendas de sua AR?

- É muito pouco importante - minhas relações comerciais não se dão por amizade/parentesco
 É pouco importante - minhas relações comerciais tem pouca influência da amizade/parentesco
 É de importância média - a amizade/parentesco influenciam um pouco nas vendas
 É importante - a amizade/parentesco influenciam muito nas vendas
 É muito importante - a amizade/parentesco são as principais influência para vender meus produtos

Considerar participar do mesmo grupo, pertencer ao mesmo clube, partido político, associação comercial, igreja, etc (Obs. ao analista: TALVEZ precise redefinir a escala na hora da análise)

51. relacionamento em grupos sociais - Você considera que participar dos mesmos eventos (rodeios, jogos, bailes, etc) que seu cliente participa, é importante para as vendas de sua AR?

- É muito pouco importante É pouco importante É de importância média É importante É muito importante

Existe diferença desta questão para a anterior?

52. Influencia do tempo de relacionamento - O tempo da sua relação com o cliente (comercial ou não) têm influência para realizar as vendas de seus produtos? (ou seja, isto lhe traz alguns benefícios, como preço ou condições de pagamento melhor)

- Total desacordo Mais em desacordo Não sei opinar Mais de acordo Totalmente de acordo

A idéia é verificar se a duração da relação traz algum tipo de privilégio em relação aos concorrentes com menor tempo de relação.

53. Influência da cultura - Para realizar a venda de sua produção, utilizar um tempero (ou forma de fazer) diferenciado do convencional, e que faça parte da cultura local/regional, têm sido um importante argumento para suas vendas?

- É muito pouco importante É pouco importante É de importância média É importante É muito importante

54. Influência do elo fechado - Em sua relação comercial com seu(s) cliente(s), caso este o lese, você, junto com outros (ou com o comunidade), têm condições de impor algum tipo de sanção (não jurídica) contra esse cliente. CONCORDA?

- Total desacordo Mais em desacordo Não sei opinar Mais de acordo Totalmente de acordo

A idéia é avaliar a estrutura das relações de forma que o cliente da AR deseje cumprir suas obrigações por "pressão social"

55. Influência de pertencer a redes fortes - Pertencer à uma associação/cooperativa é fundamental para a venda se sua produção. CONCORDA?

- Total desacordo Mais em desacordo Não sei opinar Mais de acordo Totalmente de acordo

A idéia e ver a influência das "redes fortes"

56. Influência de pertencer a redes fracas - Pertencer a mais de um grupo de relacionamento (mais de uma associação/cooperativa, clube, escola, etc) influência a decisão de seu cliente em adquirir o produto de sua AR. Concorda

- Total desacordo Mais em desacordo Não sei opinar Mais de acordo Totalmente de acordo

A idéia é verificar a influência do pertencimento a outros grupos de relação

57. Influência da confiança no informal - A sua AR vende algum produto na informalidade e têm clientes fiéis?

- Jamais Raramente Ocasionalmente Frequentemente Muito frequentemente

A idéia é verificar a confiança entre as partes, que transacionam na informalidade com certa frequência

Complementos

A intenção aqui é verificar, no pré-teste, se algum outro fator, ou indicador deve ser considerado para o estudo

58. Outros fatores de influencia - Quais outros fatores, além dos anteriormente elencados, contribuem para AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO? E qual o grau de importância deles (assinalar 1 como Muito pouco importante até 5 como muito importante)

--

A intenção é ver se algo importante não foi localizado, o entrevistado ou colaborador deve expressar livremente sua visão)

59. Número do questionário - Número do questionário

--

60. Data e entrevistador - Data de aplicação e quem aplicou

--

61. Tempo de atividade - A quanto tempo sua AR existe

--

62. Preço do produto - O preço dos produtos de sua AR são:

- Menores que o preço do produto convencional Iguais ao preço do produto convencional
 Maiores que o preço do produto convencional

APÊNDICE II – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS DO FORMULÁRIO

Frequency Table

Localização da Agroindústria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Campos Novos	4	10,0	10,0	10,0
	Joaçaba	4	10,0	10,0	20,0
	Abdon Batista	2	5,0	5,0	25,0
	Celso Ramos	7	17,5	17,5	42,5
	Ibiam	3	7,5	7,5	50,0
	Vargem	1	2,5	2,5	52,5
	Zortea	5	12,5	12,5	65,0
	Eral Velho	2	5,0	5,0	70,0
	Herval D'Oeste	1	2,5	2,5	72,5
	Lacerdópolis	4	10,0	10,0	82,5
	Ouro	4	10,0	10,0	92,5
	Treze Tílias	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual é a situação legal do produtor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Produtor individual	23	57,5	57,5	57,5
	Cooperativa	11	27,5	27,5	85,0
	Sociedade anônima ou por Cotas de responsabilidade limitada	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual o local de residência da pessoa que dirige o estabelecimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No estabelecimento	23	57,5	57,5	57,5
	No município na zona rural	16	40,0	40,0	97,5
	No município na Zona Urbana	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual é o sexo da pessoa que dirige o estabelecimento ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	29	72,5	72,5	72,5
	Feminino	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual é a sua idade ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	2	5,0	5,0	5,0
	24	1	2,5	2,5	7,5
	26	1	2,5	2,5	10,0
	29	1	2,5	2,5	12,5
	30	1	2,5	2,5	15,0
	31	3	7,5	7,5	22,5
	32	2	5,0	5,0	27,5
	34	1	2,5	2,5	30,0
	36	2	5,0	5,0	35,0
	38	1	2,5	2,5	37,5
	41	1	2,5	2,5	40,0
	43	4	10,0	10,0	50,0
	44	1	2,5	2,5	52,5
	45	1	2,5	2,5	55,0
	46	1	2,5	2,5	57,5
	47	1	2,5	2,5	60,0
	49	2	5,0	5,0	65,0
	50	2	5,0	5,0	70,0
	52	2	5,0	5,0	75,0
	58	1	2,5	2,5	77,5
	59	1	2,5	2,5	80,0
	61	2	5,0	5,0	85,0
	63	1	2,5	2,5	87,5
	66	1	2,5	2,5	90,0
	67	1	2,5	2,5	92,5
	68	1	2,5	2,5	95,0
	72	1	2,5	2,5	97,5
	79	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual é o seu nível de formação escolar ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1o. Grau	17	42,5	42,5	42,5
	2o. Grau	18	45,0	45,0	87,5
	3o. Grau	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A agroindústria possui CNPJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	17	42,5	42,5	42,5
	Não	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Faturamento da AR em 2009

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000	1	2,5	2,5	2,5
	1300	1	2,5	2,5	5,0
	1800	1	2,5	2,5	7,5
	3000	1	2,5	2,5	10,0
	3600	3	7,5	7,5	17,5
	4800	1	2,5	2,5	20,0
	5760	1	2,5	2,5	22,5
	6000	1	2,5	2,5	25,0
	7800	1	2,5	2,5	27,5
	8100	1	2,5	2,5	30,0
	9600	2	5,0	5,0	35,0
	10000	2	5,0	5,0	40,0
	12000	1	2,5	2,5	42,5
	14400	4	10,0	10,0	52,5
	15000	1	2,5	2,5	55,0
	15360	1	2,5	2,5	57,5
	18000	1	2,5	2,5	60,0
	22800	1	2,5	2,5	62,5
	24000	1	2,5	2,5	65,0
	30000	1	2,5	2,5	67,5
	36000	1	2,5	2,5	70,0
	72000	2	5,0	5,0	75,0
	96000	1	2,5	2,5	77,5
	120000	1	2,5	2,5	80,0
	144000	1	2,5	2,5	82,5
	600000	1	2,5	2,5	85,0
	960000	1	2,5	2,5	87,5
	1100000	1	2,5	2,5	90,0
	1440000	1	2,5	2,5	92,5
	1500000	1	2,5	2,5	95,0
	2146934	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Os principais produtos produzidos por sua agroindústria são:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Derivados do leite	18	45,0	45,0	45,0
	Derivados de carne	11	27,5	27,5	72,5
	Derivados da Cana	5	12,5	12,5	85,0
	Derivados de Frutas (Doces e Bebidas)	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A Agroindústria possui infraestrutura e instalações específicas para o processo de transformação?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Transformação realizada na cozinha do agricultor	13	32,5	32,5	32,5
Existe alguma adequação de instalações e equipamentos	7	17,5	17,5	50,0
Há quase completa adequação dos equipamentos e instalações	15	37,5	37,5	87,5
Há completa adequação dos equipamentos e instalações	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Como é o modo de fazer a transformação da matéria prima de sua Agroindústria em termos de qualidade perseguida?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Produtor faz como foi ensinado fazer pelos ancestrais	14	35,0	35,0	35,0
Busca identidade regional (atributos sociais e culturais)	16	40,0	40,0	75,0
Busca equiparação de qualidade com a Agroindústria convencional	7	17,5	17,5	92,5
Busca equiparação de qualidade com a Agroindústria convencional	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a origem da mão de obra utilizada em sua AR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Exclusivamente Familiar	20	50,0	50,0	50,0
Familiar. Muito raramente utiliza terceiros	11	27,5	27,5	77,5
Familiar. Mas frequentemente contrata terceiros	4	10,0	10,0	87,5
Maior parte da mão de obra é contratada.	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a origem da matéria prima?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Exclusivamente Familiar	19	47,5	47,5	47,5
	Familiar. Muito raramente utiliza terceiros para obtenção da	6	15,0	15,0	62,5
	Familiar. Recorre frequentemente a terceiros para obtenção d	4	10,0	10,0	72,5
	Maior parte da matéria prima é de terceiros (>50%)	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual o destino da produção transformada em sua Agroindústria?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Predominantemente orientada para o consumo próprio, embora	5	12,5	12,5	12,5
	Os produtos transformados, em sua maioria são destinados a comercialização	5	12,5	12,5	25,0
	Quase toda a produção é destinada a comercialização	12	30,0	30,0	55,0
	Toda (> 90%)a produção é destinada a comercialização	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual o nível de formalidade, ou informalidade de sua Agroindústria?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informal	23	57,5	57,5	57,5
	Informal ou formal. Busca validação da sociedade, sem necess	2	5,0	5,0	62,5
	Formal SEM CNPJ - Usa bloco de produtor	1	2,5	2,5	65,0
	Formal com CNPJ	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual a preocupação com o Controle Sanitário de sua agroindústria?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhum	8	20,0	20,0	20,0
	Preocupação com a validação social	10	25,0	25,0	45,0
	Alto e o "controle" é feito por alguém da família	10	25,0	25,0	70,0
	Alto e o "controle" é feito por alguém contratado/especialização	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual o nível de abrangência do mercado de sua Agroindústria?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De extrema proximidade	14	35,0	35,0	35,0
	Local	12	30,0	30,0	65,0
	regional	13	32,5	32,5	97,5
	nacional	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual o nível de especialização de sua Agroindústria?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente baixo. Não considera que a atividade mereça ate	5	12,5	12,5	12,5
	Baixo. Existe pelo menos um elemento da família que se dedica	17	42,5	42,5	55,0
	Médio. Existe mais de um elemento que se dedica exclusivamente	11	27,5	27,5	82,5
	Alto. Todas as etapas do processo são tratadas profissionalmente	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância do apoio externo para sua agroindústria?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente Baixa.	13	32,5	32,5	32,5
	Baixa	11	27,5	27,5	60,0
	Média	8	20,0	20,0	80,0
	Alta.	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

O sistema de Produção e comercialização de sua agroindústria é Coletiva ou individual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Individual em pequena escala	25	62,5	62,5	62,5
Individual em pequena escala no processamento e coletivo da	4	10,0	10,0	72,5
Individual e/ou coletiva no processamento (buscando escala),	5	12,5	12,5	85,0
Individual em alta escala na produção. Coletiva e/ou individ	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a regularidade da da demanda da sua Agroindústria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito pouca regularidade	14	35,0	35,0	35,0
ocasional	4	10,0	10,0	45,0
Alguma regularidade	11	27,5	27,5	72,5
Alta regularidade	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a Renda Bruta de sua Agroindústria em 2009?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1000	1	2,5	2,5	2,5
1300	1	2,5	2,5	5,0
1800	1	2,5	2,5	7,5
3600	4	10,0	10,0	17,5
4800	1	2,5	2,5	20,0
5760	1	2,5	2,5	22,5
6000	1	2,5	2,5	25,0
7800	1	2,5	2,5	27,5
8100	1	2,5	2,5	30,0
9600	2	5,0	5,0	35,0
10000	2	5,0	5,0	40,0
12000	1	2,5	2,5	42,5
14400	4	10,0	10,0	52,5
15000	1	2,5	2,5	55,0
15360	1	2,5	2,5	57,5
18000	1	2,5	2,5	60,0
22800	1	2,5	2,5	62,5
24000	1	2,5	2,5	65,0
30000	1	2,5	2,5	67,5
36000	1	2,5	2,5	70,0
72000	2	5,0	5,0	75,0
96000	1	2,5	2,5	77,5

120000	1	2,5	2,5	80,0
144000	1	2,5	2,5	82,5
600000	1	2,5	2,5	85,0
960000	1	2,5	2,5	87,5
1100000	1	2,5	2,5	90,0
1440000	1	2,5	2,5	92,5
1500000	1	2,5	2,5	95,0
2146934	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a percentagem da RB da AR, em relação a RB da Propriedade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 20%	10	25,0	25,0	25,0
mais de 20% e menos de 40%	10	25,0	25,0	50,0
Mais de 40% e menos de 60%	7	17,5	17,5	67,5
Mais de 60% e menos de 80%	4	10,0	10,0	77,5
Mais de 80%	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Onde sua AR vende sua produção?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A venda ocorre principalmente na propriedade	14	35,0	35,0	35,0
A venda ocorre principalmente de "porta em porta"	8	20,0	20,0	55,0
A venda ocorre, principalmente, em feiras locais	2	5,0	5,0	60,0
A venda ocorre, principalmente, em feiras regionais/nacionais	4	10,0	10,0	70,0
A venda ocorre, principalmente, estabelecimentos comerciais	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A quantidade de produtos vendidos, por sua AR, é:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Completamente irregular (vendo apenas quando há excedentes d	8	20,0	20,0	20,0
Irregular - quando o excedente de consumo aumenta, "bato de	5	12,5	12,5	32,5
Mais ou menos regular (o aumento da produção é motivado quan	3	7,5	7,5	40,0
Procura manter uma regularidade uma vez que esta regularidade	14	35,0	35,0	75,0
É altamente regular, uma vez que a regularidade é exigida pelo	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância de sua AR para evitar que os membros do grupo familiar vão em busca de emprego na cidade? (em evitar o exodo rural)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nada importante (nenhum membro deixou de pensar em emprego n	13	32,5	32,5	32,5
Pouco importante (a AR desperta interesse, mas ainda não é a	9	22,5	22,5	55,0
Média importância (alguns membros da família deixaram de bus	4	10,0	10,0	65,0
Importante (a maioria membros deixou de pensar em emprego na	5	12,5	12,5	77,5
Muito Importante (Ninguém mais pensa em buscar emprego na ci	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a percentagem de produtos que sua AR comercializa de maneira formal (com Nota Fiscal ou Bloco do Produtor), comparativamente com o que vende informalmente (sem nota - "frio")?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
de 0% até menos de 20% (+ informal)	27	67,5	67,5	67,5
de 40% até menos de 60%	3	7,5	7,5	75,0
de 60% até menos de 80%	2	5,0	5,0	80,0
de 80% até 100% (+ formal)	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a principal forma de entrega utilizada pela sua AR (para que seu produto chegue ao consumidor final)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vendo e entrego na propriedade (direto ao cliente)	15	37,5	37,5	37,5
Vendo e entrego de porta em porta	8	20,0	20,0	57,5
Vendo e entrego direto em estabelecimentos comerciais ou em	10	25,0	25,0	82,5
Vendo a estabelecimentos comercias e entrego via distribuído	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Caso sua AR faça parte de alguma associação / cooperativa, que promova venda conjunta do total que o grupo vende, sua AR estaria entre

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid as que menos vende dentro do grupo (- de 20% do total do gru	2	5,0	5,0	5,0
numa posição de liderança (a AR está entre as que mais vende	3	7,5	12,5	12,5
Total	5	12,5	100,0	
Missing System	35	87,5		
Total	40	100,0		

Qual a importância do preço da matéria prima usada na produção da AR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito pouco, uma vez que toda ela advém da própria propriedade	17	42,5	42,5	42,5
Pouca, uma vez que toda ela advém da própria propriedade, ou	4	10,0	10,0	52,5
Importância média	5	12,5	12,5	65,0
Importante, pois boa parte da matéria prima tem que ser adq	4	10,0	10,0	75,0
ALTA. A maior parte da matéria prima se origina de fora da p	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância do custo da mão de obra para que sua AR possa vender seu produtos no mercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	É MUITO POUCO IMPORTANTE - são da família e NÃO É CONSIDERAD	16	40,0	40,0	40,0
	É POUCO IMPORTANTE - embora seja proveniente toda da família	6	15,0	15,0	55,0
	É DE IMPORTANTÂNCIA MÉDIA- A UTILIZAÇÃO NA AR AFETA O DESEM	6	15,0	15,0	70,0
	É IMPORTANTE - PARTE DELA TEM QUE SER OBTIDA DE FORA da prop	5	12,5	12,5	82,5
	É MUITO IMPORTANTE - A MAIORIA DELA TEM QUE SER OBTIDA DE FO	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância da escala de produção da sua AR para realizar a venda dos produtos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUITO POUCO IMPORTANTE	7	17,5	17,5	17,5
	POUCO IMPORTANTE	8	20,0	20,0	37,5
	IMPORTÂNCIA MÉDIA	7	17,5	17,5	55,0
	IMPORTANTE	4	10,0	10,0	65,0
	MUITO IMPORTANTE	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância do nível de especialização de sua AR para realizar a venda dos produtos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUITO POUCO IMPORTANTE - é uma atividade secundária da Propr	8	20,0	20,0	20,0
	POUCO IMPORTANTE - AR não é o foco principal, mas existe uma	7	17,5	17,5	37,5
	IMPORTÂNCIA MÉDIA - AR tem importância igual às outras ativi	13	32,5	32,5	70,0
	IMPORTANTE - têm prioridade sobre as outras atividades - alg	4	10,0	10,0	80,0
	MUITO IMPORTANTE - há especialização do trabalho (alguns pr	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Existe interesse, de sua parte, em comprar produtos de terceiros para vender como se fosse seu? (você acha que isto o ajudaria a vender mais e melhor?)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NENHUM	28	70,0	70,0	70,0
MUITO POUCO	1	2,5	2,5	72,5
TALVEZ	4	10,0	10,0	82,5
INTERESSA	4	10,0	10,0	92,5
INTERESSA MUITO	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Para realizar as vendas de sua AR, qual a importância de acompanhar as tendências do mercado, no que se refere à receitas e/ou embalagens?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NENHUMA IMPORTÂNCIA - o produto que vendo não sofre modifica	9	22,5	22,5	22,5
POUCA IMPORTÂNCIA - o produto que vendo já têm público fiel	13	32,5	32,5	55,0
MÉDIA IMPORTÂNCIA - o produto que vendo requer poucas altera	1	2,5	2,5	57,5
IMPORTANTE - o produto que vendo DEVE acompanhar as mudanças	5	12,5	12,5	70,0
MUITO IMPORTANTE - o produto que vendo TEM que acompanhar as	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Quão importante é a estrutura transporte para realizar a venda/entrega do produto de sua AR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUITO POUCO IMPORTANTE (minha AR não depende de transportar	13	32,5	32,5	32,5
POUCO IMPORTANTE (só levo a produção da AR em determinados d	14	35,0	35,0	67,5
IMPORTÂNCIA MÉDIA (se a estrutura de transporte melhorasse p	2	5,0	5,0	72,5
IMPORTANTE (se a estrutura de transporte melhorasse as venda	3	7,5	7,5	80,0
MUITO IMPORTANTE (já tenho essa estrutura - sem essa estrutu	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Você concorda com a afirmação: Para minha AR aumentar suas vendas É IMPORTANTE UMA ESTRUTURA que divulgue os produtos no radio, jornal,TV.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Total desacordo	19	47,5	47,5	47,5
Mais em desacordo	2	5,0	5,0	52,5
Mais de acordo	7	17,5	17,5	70,0
Totalmente de acordo	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Você concorda com a afirmação: Para minha AR aumentar suas vendas É IMPORTANTE UMA ESTRUTURA que esteja sempre pesquisando novos produtos (receitas, embalagens..)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Total desacordo	16	40,0	40,0	40,0
Mais em desacordo	1	2,5	2,5	42,5
Mais de acordo	7	17,5	17,5	60,0
Totalmente de acordo	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A legislação (sanitária, tributária, ambiental, previdenciária e trabalhista) contribui para o processo de comercialização da minha AR. VOCÊ CONCORDA com esta afirmação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TOTAL DESACORDO (a minha AR não se preocupa com isso)	14	35,0	35,0	35,0
MAIS EM DESACORDO (a minha AR entende que a legislação atrap)	9	22,5	22,5	57,5
NÃO SEI OPINAR (por um lado ajuda, por outro atrapalha)	4	10,0	10,0	67,5
MAIS DE ACORDO (a AR atende a maioria da legislação, e é fav	5	12,5	12,5	80,0
TOTALMENTE DE ACORDO (a AR atende a toda legislação, e isto	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A AR recorre a financiamentos externos (financiamento a produção, capital de giro, desconto de títulos) e isto auxilia no processo de comercialização. INDIQUE A FREQUENCIA QUE ISTO OCORRE.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jamais	29	72,5	72,5	72,5
Raramente	1	2,5	2,5	75,0
Ocasionalmente	3	7,5	7,5	82,5
Frequentemente	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A infraestrutura Pública de comercialização (feiras livres, cooperativas, comércio Institucional) é fundamental para que a AR venda seus produtos. Você concorda?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DISCORDO TOTALMENTE (a AR NÃO USA este tipo de canal de come	28	70,0	70,0	70,0
DISCORDO PARCIALMENTE (a AR USA MUITO POUCO este tipo de can	6	15,0	15,0	85,0
Depende (DE 20 ATÉ 50% da comercialização se dá este tipo de	1	2,5	2,5	87,5
CONCORDO PARCIALMENTE (DE 50 ATÉ 75%% da comercialização se	2	5,0	5,0	92,5
CONCORDO TOTALMENTE (Este tipo de canal de comercialização é	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância da padronização (qualidade e uniformidade) para que sua AR consiga vender a produção?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem importância	9	22,5	22,5	22,5
Pouco importante	7	17,5	17,5	40,0
Não sei opinar	1	2,5	2,5	42,5
Importante	9	22,5	22,5	65,0
Muito importante	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A localização da AR, as quantidade e qualidade das pessoas dedicadas à AR, a marca da AR, do capital investido na AR, são fatores que influenciam na quantidade que sua AR consegue vender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid São muito pouco importantes	12	30,0	30,0	30,0
São pouco importantes	2	5,0	5,0	35,0
São de importância média	5	12,5	12,5	47,5
São importante	6	15,0	15,0	62,5
São muito importante	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância da regularidade da vendas para sua AR? (Regularidade das vendas é a capacidade de ter produto para vender, na quantidade e momento que o cliente desejar)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	É muito pouco importantes	5	12,5	12,5	12,5
	É pouco importantes	8	20,0	20,0	32,5
	É importante	11	27,5	27,5	60,0
	É muito importante	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Foram muito pouco importantes	15	37,5	37,5	37,5
	Foram pouco importantes	2	5,0	5,0	42,5
	Foram importantes	8	20,0	20,0	62,5
	Foram muito importantes	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Qual a importância dos cursos de capacitação que você (ou alguém da AR) participou para melhorar a comercialização dos produtos da AR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Foram muito pouco importantes	12	30,0	30,0	30,0
	Foram de importância média	3	7,5	7,5	37,5
	Foram importantes	5	12,5	12,5	50,0
	Foram muito importantes	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Você considera a amizade/parentesco é importante para as vendas de sua AR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	É muito importante - a amizade/parentesco são as principais	16	40,0	40,0	40,0
	É importante - a amizade/parentesco influenciam muito nas ve	5	12,5	12,5	52,5
	É de importância média - a amizade/parentesco influenciam	7	17,5	17,5	70,0
	É pouco importante - minhas relações comerciais tem pouca in	3	7,5	7,5	77,5
	É muito pouco importante - minhas relações comerciais não se	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Você considera que participar dos mesmos eventos (rodeios, jogos, bailes, etc) que seu cliente participa, é importante para as vendas de sua AR?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
É muito importante	9	22,5	22,5	22,5
É importante	8	20,0	20,0	42,5
É de importantância média	3	7,5	7,5	50,0
É pouco importante	12	30,0	30,0	80,0
É muito pouco importante	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

O tempo da sua relação com o cliente (comercial ou não) têm influência para realizar as vendas de seus produtos? (ou seja, isto lhe traz alguns benefícios, como preço ou condições de pagamento melhor)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalmente de acordo	23	57,5	57,5	57,5
Mais de acordo	10	25,0	25,0	82,5
Não sei opinar	2	5,0	5,0	87,5
Mais em desacordo	2	5,0	5,0	92,5
Total desacordo	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Para realizar a venda de sua produção, utilizar um tempero (ou forma de fazer) diferenciado do convencional, e que faça parte da cultura local/regional, têm sido um importante argumento para suas vendas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
É muito importante	22	55,0	55,0	55,0
É importante	11	27,5	27,5	82,5
É de importantância média	1	2,5	2,5	85,0
É pouco importante	1	2,5	2,5	87,5
É muito pouco importante	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Em sua relação comercial com seu(s) cliente(s), caso este o lese, você, junto com outros (ou com o comunidade), têm condições de impor algum tipo de sanção (não jurídica) contra esse cliente. CONCORDA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalmente de acordo	11	27,5	27,5	27,5
Mais de acordo	9	22,5	22,5	50,0
Não sei opinar	3	7,5	7,5	57,5
Mais em desacordo	2	5,0	5,0	62,5
Total desacordo	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Pertencer à uma associação/cooperativa é fundamental para a venda se sua produção. CONCORDA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de acordo	7	17,5	17,5	17,5
	Mais de acordo	4	10,0	10,0	27,5
	Não sei opinar	3	7,5	7,5	35,0
	Mais em desacordo	3	7,5	7,5	42,5
	Total desacordo	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pertencer a mais de um grupo de relacionamento (mais de uma associação/cooperativa, clube, escola, etc) influência a decisão de seu cliente em adquirir o produto de sua AR. Concorda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de acordo	12	30,0	30,8	30,8
	Mais de acordo	12	30,0	30,8	61,5
	Não sei opinar	2	5,0	5,1	66,7
	Mais em desacordo	1	2,5	2,6	69,2
	Total desacordo	12	30,0	30,8	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

A sua AR vende algum produto na informalidade e têm clientes fiéis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito frequentemente	26	65,0	65,0	65,0
	Frequentemente	6	15,0	15,0	80,0
	Raramente	3	7,5	7,5	87,5
	Jamais	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A quanto tempo sua AR existe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,5	2,7	2,7
	1,50	1	2,5	2,7	5,4
	2,00	1	2,5	2,7	8,1
	2,50	1	2,5	2,7	10,8
	3,00	2	5,0	5,4	16,2
	4,00	1	2,5	2,7	18,9
	5,00	4	10,0	10,8	29,7
	6,00	2	5,0	5,4	35,1
	7,00	2	5,0	5,4	40,5
	8,00	1	2,5	2,7	43,2
	10,00	2	5,0	5,4	48,6
	12,00	2	5,0	5,4	54,1
	15,00	2	5,0	5,4	59,5
	16,00	1	2,5	2,7	62,2
	17,00	1	2,5	2,7	64,9

	19,00	1	2,5	2,7	67,6
	20,00	2	5,0	5,4	73,0
	23,00	1	2,5	2,7	75,7
	30,00	3	7,5	8,1	83,8
	40,00	1	2,5	2,7	86,5
	50,00	2	5,0	5,4	91,9
	60,00	1	2,5	2,7	94,6
	80,00	1	2,5	2,7	97,3
	90,00	1	2,5	2,7	100,0
	Total	37	92,5	100,0	
Missing	System	3	7,5		
Total		40	100,0		

O preço dos produtos de sua AR são:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menores que o preço do produto convencional	17	42,5	45,9	45,9
	Iguais ao preço do produto convencional	7	17,5	18,9	64,9
	Maiores que o preço do produto convencional	13	32,5	35,1	100,0
	Total	37	92,5	100,0	
Missing	System	3	7,5		
Total		40	100,0		